

بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی

نویسندگان: اسماعیل ملک‌اخلاق^{۱*}، سیدرضا میرعسکری^۲ و محدثه امین^۳

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۲. استادیار گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

Email: malekakhlagh@guilan.ac.ir

چکیده

محیط کسب و کار امروز بسیار پیچیده و پویا بوده و این امر زمانی پیچیده‌تر خواهد شد که رکود اقتصادی نیز بر شرایط اقتصادی کشور حاکم و بخش‌های تولیدی و خدماتی را فرا گرفته باشد. در چنین شرایطی که شرکت‌ها با رکود نیز همراه هستند، اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی به عنوان فرآیندی که به شرکت اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد کارساز بوده و می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود مستمر عملکردشان یاری رسانده و با شرایط پویای بازار رقابتی همگام نماید. از جمله صنایعی که امروزه دارای چنین وضعیت پیچیده‌ای هستند، دو صنعت پوشاک و ساختمان کشور هستند؛ به طوری که با کاهش تقاضا مواجه‌اند و نیازمند اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسبی هستند. لذا اهداف پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی و رتبه‌بندی آنها در شرایط رکود اقتصادی در نظر گرفته شد. برای دستیابی به هدف پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی صورت گرفت و پرسشنامه‌ای با ۲۷ سؤال تدوین و پس از تأیید روایی محتوا، میان مدیران ارشد، تولید، بازاریابی و تحقیق و توسعه ۹ شرکت تولیدی پوشاک و ۲۰ شرکت در صنعت ساختمان به‌روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند توزیع گردید و بعد از گردآوری، پایایی پرسشنامه نیز با آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷، به لحاظ علمی پذیرفته شد. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب بوده و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی بود. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد استراتژی بازاریابی تفکیکی در هر دو صنعت، در رتبه اول قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی، عملکرد بازاریابی، رکود اقتصادی، صنعت ساختمان، صنعت پوشاک.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۷/۳۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۰/۲۴

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

۱. مقدمه

نداشت بلکه به علت رشد صعودی قیمت‌ها و توان پایین مصرف‌کننده در خرید کالا این صنعت نیز همانند سایر صنایع دچار رکود شدیدی شد و این روند تا سال ۱۳۹۴ همچنان گریبان‌گیر این صنعت بود؛ از سویی رکود چند سالی هست که در بازار مسکن رخنه کرده؛ و صنعت ساختمان که گفته می‌شود با حدود ۱۰۰ رشته فعالیت اقتصادی مرتبط است، را با چالش مواجه کرد. دلیل رکود بخش ساختمان، ساخت بی‌رویه مسکن در سال‌های ۹۰-۱۳۸۹ بود که با حجم انبوهی از ساخت همراه بود. با توجه به مطالب گفته شده درباره اقتصاد کشورمان باید توجه داشت که رکود اقتصادی می‌تواند عملکرد و بقای شرکت‌های بسیاری را تحت تأثیر جدی قرار دهد.

اما اینکه در چنین شرایطی که رکود بر بازار حاکم می‌شود، شرکت‌ها باید چه کار کنند؟ سؤالی است که محققان خارجی به جست‌وجوی پاسخی برای آن گشتند و پس از بررسی‌ها پی بردند که در چنین شرایطی که بازار شرکت‌ها دچار رکود می‌شود، استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کنند تا فعالیت‌های سازمان را با منابع آن هماهنگ سازند و در دوران رکود بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر به‌سزایی بگذارند [۵ و ۶]. به عبارتی، بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی مدیریت ویژه‌ای می‌طلبد و بازاریابان خاص توانایی مدیریت آن را دارند؛ زیرا اهداف، اجزا، منابع، محیط و مدیریت در نظام بازار کاملاً دگرگون شده‌اند و دیگر نمی‌توان با رویکرد، راهبرد، الگو و رفتار بازاریابی در شرایط عادی انتظار موفقیت داشت [۷]. در چنین شرایطی، ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌ها مبدل شده است لذا می‌کوشند تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف بازاریابی در زمان رکود و در محیطی پیچیده و پویا به عملکرد برتر دست یابند. بنابراین شناخت تأثیرات چرخه‌های تجاری بر روی عملکرد شرکت‌ها و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها در دوران رکود اقتصادی امری حیاتی بوده و نیاز دستیابی به راهکارهای مقابله با رکود، اهمیت بررسی و تدوین استراتژی‌های نوین و اثربخش بازاریابی را دوچندان نموده است؛ چراکه شاید اثرگذارترین عامل در تعیین سود و زیان یا پویایی و رکود یک بنگاه تجاری اعم از بزرگ و کوچک، استراتژی‌های بازاریابی آن بنگاه‌ها هستند. لذا با توجه به اهمیت اساسی این موضوع و مبتلا

رکود اقتصادی شرایطی است که در چرخه اقتصادی همه کشورهای وجود داشته و خواه‌ناخواه در دوره‌های زمانی مختلف به وقوع می‌پیوندد [۱]. در واقع چرخه‌های کسب و کار به طور کلی، و رکود به طور خاص بر عملکرد تک‌تک شرکت‌ها، صنایع و کل بخش اقتصادی اثر می‌گذارند. اما همه شرکت‌ها در دوران رکود، عملکرد ضعیفی نداشته و ورشکست نمی‌شوند، بلکه برخی شرکت‌ها رونق یافته و حتی رشد می‌کنند [۲]. در هر حال، یکی از چالش‌ها و عوامل تأثیرگذار محیطی بر فعالیت شرکت‌ها، فضای کسب و کار متأثر از رکود اقتصادی است که بسیاری از بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور را فرا گرفته است و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها را دچار مشکل کرده است. رکود در اقتصاد کلان به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور یا نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است. همزمان با ایجاد رکود، فعالیت‌های اقتصادی وارد یک دوره نزولی می‌شوند که از مهم‌ترین آنها می‌توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش تمایل به فعالیت‌های تولیدی و صنعتی را نام برد. آن چه مسلم است دوران رکود کاهش تقاضا را در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا؛ بنابراین بنگاه‌ها با چالش جدی روبرو می‌شوند، کسب و کارهای کُند و ضعیف‌تر از بین می‌روند و کسب و کارهای قوی‌تر باقی می‌مانند [۳]. با این حال، در میان شرکت‌های بزرگ و کوچک در دنیا کمتر شرکتی است که سایه رکود را بر سرخود احساس نکرده باشد؛ لذا شرکت‌هایی که بتوانند تطابق خود را با محیط متغیر دوران رکود را بهتر مدیریت کنند، عملکرد موفق‌تری خواهند داشت [۴].

در ایران نیز بخش‌های تولیدی و خدماتی مختلفی دچار رکود هستند. دو صنعتی که طی سال‌های اخیر با چالش رکود مواجه هستند، صنعت پوشاک و ساختمان بوده؛ زیرا در این سال‌ها قیمت پوشاک وارداتی و به تبع آن محصولات تولید داخل نیز از روند صعودی بی‌سابقه‌ای برخوردار شد، اما با توجه به هزینه‌های مربوط به تأمین مواد اولیه و نهاده‌های ضروری این صنعت که اغلب وارداتی بوده و هستند، صنعت پوشاک نه تنها رشد پایداری

عملکرد بازاریابی به عنوان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان تعریف شده است. همچنین عملکرد بازار میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است و بر اساس دستیابی اهداف کسب و کار از طریق واحدهای مختلف شرکت تعیین می‌شود [۹]. عملکرد بازاریابی به معنای توانایی شرکت در جهت ارضا کردن و حفظ مشتریان از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت می‌باشد [۱۰ و ۱۱]. به عبارتی، عملکرد بازار عبارتست از پاسخ‌های رفتاری خریداران و چشم‌انداز موضع یا جایگاه شرکت در بازار هدف که می‌توان آن را با میزان فروش، رضایتمندی مشتری، حفظ و نگهداشت مشتری و سهم بازار مورد سنجش قرار داد [۱۲]. از دیدگاهی دیگر، عملکرد بازاریابی سطحی از عملکرد است که با میزان موفقیت سازمان در ارتباط با بازار و عواملی چون نرخ جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، رضایت و وفاداری مشتریان مرتبط می‌باشد [۱۳].

۲-۲- استراتژی بازاریابی

در یک تقسیم‌بندی، انواع استراتژی‌ها به سه دسته استراتژی‌های کل شرکت^۲، استراتژی‌های کسب و کار^۳ و استراتژی‌های وظیفه‌ای^۴ طبقه‌بندی می‌شوند. استراتژی‌های وظیفه‌ای نگرش مورد استفاده یک حوزه کاری برای کسب اهداف و استراتژی کل شرکت و کسب و کار از طریق حداکثر کردن بهره‌وری منابع است. یکی از استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای، استراتژی بازاریابی است.

بنابر تعریف هامبریک و همکاران (۱۹۹۶)، استراتژی بازاریابی شامل اتخاذ تصمیماتی بلندمدت و تخصیص منابع لازم برای توسعه محصول در حوزه‌های «تدوین اهداف بازار»، «انتخاب بازار هدف»، «قیمت‌گذاری»، «بسته‌بندی»، «تبلیغات» و «توزیع» می‌باشد. معمولاً تصمیماتی که در راستای تدوین استراتژی‌های بازاریابی اتخاذ می‌شوند با هدف دستیابی به افزایش رضایتمندی مشتریان و در جهت کسب سود بیشتر برای سازمان می‌باشند. استراتژی بازاریابی به عنوان بیانیه‌ای که تعیین کننده مسیر حرکت سازمان در دستیابی به اهداف بازاریابی است، نیز تعریف شده است [۱۴]. استراتژی‌های بازاریابی وسیله‌ای برای

بودن اقتصاد ملی و بین‌المللی، بحث و بررسی بیشتر و کاربردی‌تر آن در این پژوهش یک ضرورت و به دلیل خلأ پژوهش‌های داخلی در این زمینه، نیاز به انجام پژوهش حاضر احساس می‌گردد. اکنون با توجه به مطالب گفته شده محقق به دنبال این است که به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی (یکسان، تفکیکی و تمرکزی) بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود اقتصادی بپردازد. و مشخص کند که کدام استراتژی بازاریابی در مجموع (تلفیق دو صنعت) و به تفکیک در صنایع مذکور از اولویت بالایی برخوردار است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- عملکرد بازاریابی^۱

عملکرد یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. از دیدگاه محققان، عملکرد مفهوم گسترده‌ای است که آنچه را سازمان تولید می‌کند و نیز حوزه‌هایی را که با آن‌ها در تعامل است در بر می‌گیرد. تعریفی دیگر، عملکرد عبارتست از مقایسه نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین شده که از آن به منظور سنجش کارایی و اثربخشی نحوه استفاده سازمان از منابع و برآوردن نیازهای مشتری جهت رسیدن به استانداردهای مورد نظر سازمان استفاده می‌شود. می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ناملموس و نتایج ملموس نظیر نتایج مالی و اقتصادی دانست. اما به طور کلی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد، هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد و اغلب شاخص‌های عملکرد به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم هستند. شاخص‌های عینی عملکرد، شاخص‌هایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود و شاخص‌های ذهنی عملکرد، بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد [۸]. در پژوهش حاضر سعی شده است عملکرد شرکت‌ها به لحاظ بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد.

2 . Corporate strategy
3 . Business strategy
4 . Functional strategy

1 . Marketing performance

اشاره به موقعیتی دارد که یک شرکت به تفاوت بخش‌های مختلف بازار توجه نمی‌کند و یک طرح یا برنامه واحدی را توسعه می‌دهد که به طور مشترک برای تمام بخش‌ها یا مشتریان از آن استفاده شود [۲۲]. بنابراین چنین فرض می‌شود که:

فرضیه اول: استراتژی یکسان بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱. دسته‌بندی‌های مختلف استراتژی‌های بازاریابی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف

شماره	دسته بندی استراتژی‌های بازاریابی	منبع
۱	نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول، متنوع‌سازی	[۱۷]
۲	تهاجمی، انبوه (یکسان)، حداقل‌سازی بازاریابی و بازاریابی ارزشی	[۱۸]
۳	مشتری محور، رقیب محور، بازار محور	[۱۹]
۴	مبادله‌ای (ستی)، ارتباطی و ترکیبی	[۲۰]
۵	بخش‌بندی بازار، انتخاب هدف، موقعیت‌یابی	[۱۶]
۶	یکسان (غیر تفکیکی)، تفکیکی (تمایزی)، تمرکزی	[۱۶]

۲-۲-۲- استراتژی بازاریابی تفکیکی (تمایزی)^۳

در استراتژی بازاریابی تفکیکی (تمایزی)، شرکت تصمیم می‌گیرد چندین قسمت مختلف را با پیشنهادهای متفاوتی هدف بگیرد [۲۱]. در این استراتژی، مؤسسه تصمیم می‌گیرد بخش‌های متعددی را به عنوان هدف خود قرار دهد که نیازها، استفاده‌های کلایی یا پاسخ‌گویی بازار آنها به طور قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر تفاوت دارد. در این حالت شرکت برای هریک از بخش‌های انتخابی خود، استراتژی‌های / طرح‌های بازاریابی متفاوتی را توسعه می‌دهد [۲۲]. بنابراین چنین فرض می‌شود که:

فرضیه دوم: استراتژی تفکیکی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر معناداری دارد.

۲-۲-۳- استراتژی بازاریابی تمرکزی^۴

در استراتژی بازاریابی متمرکز، تولیدکننده بخش‌های اصلی از بازار را به طور حساب‌شده‌ای انتخاب می‌کند و بر

پاسخ‌گویی شرکت به موقعیت‌های رقابتی بوده و چارچوب‌های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش‌های استراتژیک سازمانی و عوامل برون‌سازمانی، به عملکرد مؤثر سازمان کمک خواهد کرد [۱۵]. طبق تعریف آکر^۱ (۱۹۹۶)، استراتژی بازاریابی عبارت است از: «فرآیندی که به شرکت اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد». کاتلر (۲۰۱۲)، نیز استراتژی بازاریابی را منطق بازاریابی که به خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به روابط سودمند با ایشان منجر می‌شود، تعریف نمود. به گفته کاتلر، استراتژی بازاریابی شامل دو سؤال کلیدی است: ۱- ما به کدام مشتریان خدمت ارائه می‌کنیم؟ (بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار) و ۲- ما چگونه برای مشتریان ارزش خلق می‌کنیم؟ (تمایز و موضع‌یابی). پس شرکت، یک طرح بازاریابی که ارزش مورد انتظار را به مشتریان هدف ارائه می‌کند، طراحی می‌کند [۱۶].

پژوهشگران بر این باورند که استراتژی‌های بازاریابی انواع مختلفی دارند؛ بنابراین برخی از آنان دسته‌بندی‌هایی از استراتژی‌های بازاریابی ارائه کردند که پس از مرور ادبیات پژوهش، تعدادی از این دسته‌بندی‌ها شناسایی شد. در جدول ۱، برخی از دسته‌بندی‌های ارائه شده از سوی صاحب‌نظران مختلف آورده شده است.

در پژوهش حاضر از دسته‌بندی کاتلر (۲۰۱۲)، استفاده شده است و همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، کاتلر در سال ۲۰۱۲، سه نوع استراتژی از جمله استراتژی یکسان، استراتژی تفکیکی و استراتژی تمرکزی را ارائه نمود.

۲-۲-۱- استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی (یکسان)^۲

در استراتژی بازاریابی غیرتفکیکی (یکسان) شرکت تصمیم می‌گیرد از تفاوت قسمت‌های مختلف چشم‌پوشی کرده و کل بازار را با پیشنهاد یکسانی هدف بگیرد. در این استراتژی، به جای تفاوت‌ها، تأکید بر نقاط مشترک بازار است. شرکت محصولی تولید می‌کند و برنامه بازاریابی طراحی می‌کند که مورد قبول بیشتر خریداران باشد [۲۱]. این استراتژی به معنی عدم تقسیم‌بندی مؤثر بازار است و

3 . Differentiated marketing strategy
 4 . Concentrated marketing strategy

1 . Aaker
 2 . Undifferentiated marketing strategy

سازمان در شرکت‌های صنایع غذایی در استان تهران به این نتایج رسیدند که استراتژی‌های بازاریابی تدافعی و تمایز بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صنایع غذایی استان تأثیر مثبت و معناداری دارد [۲۵].

کوکسال و ازگل (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود تحت عنوان رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد در شرایط بحران اقتصادی پی بردند که استراتژی‌های موفق شرکت‌ها در زمان رکود برای عملکرد بهتر، افزایش تعداد نیروهای فروش، آموزش نیروهای فروش، حفظ قیمت در سطح قبلی و افزایش کیفیت، افزایش کانال‌های توزیع، افزایش بودجه R&D برای معرفی محصولات جدید به بازارهای خاص و به کارگیری فناوری‌های کاهش هزینه، ورود به بازارهای خارجی (به عنوان یک استراتژی بلندمدت)، افزایش فعالیت تبلیغات رسانه‌ای و روابط عمومی، افزایش محصولات جدید معرفی شده به بازار می‌باشد [۲۶].

آموکائو و آکواه (۲۰۰۸) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین استراتژی‌های تولید، استراتژی‌های رقابتی پورتر و اثر آن بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های تولیدی کشور غنا، پی بردند که رابطه قوی بین استراتژی‌های رقابتی پورتر (رهبری هزینه و تمایز) و استراتژی‌های تولیدی وجود دارد. از بین معیارهای استراتژی‌های تولیدی شامل کیفیت، انعطاف‌پذیری، هزینه و تحویل کالا تنها عامل کیفیت در مجموع استراتژی‌های تولیدی از رابطه تأثیرگذاری برخوردار بوده است [۲۷].

۲-۵- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات موجود افراد مختلفی بر روی موضوع رکود اقتصادی و نقش استراتژی‌ها و بالاخص استراتژی‌های بازاریابی برای مقابله با رکود و دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت‌ها در این دوران پژوهش کرده‌اند؛ همانگونه که در بخش پیشینه پژوهش نیز ذکر شد پژوهش‌های بسیاری در زمینه تأثیر استراتژی‌های بازاریابی پورتر (رهبری هزینه، تمایز و تمرکز) بر عملکرد و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر اساس آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در دوران رکود و تأثیر استراتژی‌های بازاریابی فعال بر عملکرد بازار در زمان رکود اقتصادی و رابطه بین

گروهی خاص از مشتریان، بر بخشی از خط تولید یا بخش جغرافیایی خاصی از بازار متمرکز می‌شود و بر این مبنا شکل می‌گیرد که شرکت می‌تواند به طرزی اثربخش‌تر و کارتر نسبت به رقبایی که در سطح وسیع‌تری فعالیت می‌کنند به بخشی محدود از بازار، ارائه خدمات و محصول دهد [۲۳]. با اتخاذ استراتژی بازاریابی تمرکزی، شرکت موقعیت بازاریابی قوی در قسمت به خصوصی از بازار که در آن فعالیت دارد بدست آورده و شهرت ویژه‌ای کسب می‌نماید. به علاوه شرکت می‌تواند به علت استفاده از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات صرفه‌جویی داشته باشد و اگر بازار به خوبی انتخاب شود، شرکت می‌تواند از نرخ بالای سوددهی نیز برخوردار شود اما در عین حال ریسک بالاتر نیز دربردارد [۲۱]. بنابراین چنین فرض می‌شود که:

فرضیه سوم: استراتژی تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر معناداری دارد.

۲-۳- پیشینه پژوهش

در این بخش به چند مورد از مهمترین پیشینه‌های پژوهش اشاره شده و سایر پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش در قالب جدول (۲) ارائه شده است.

حسینی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود پی بردند که جز دو عامل پیشبرد فروش و توزیع، پنج عامل دیگر آمیخته بازاریابی به ترتیب اولویت یعنی محصول، فرآیند، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی و قیمت بر عملکرد فروش شرکت در دوران رکود مؤثرند و برخی از اقدامات استراتژیک مؤثر عبارتند از: ارائه خدمات بر مبنای نیاز مشتری، خدمات پس از فروش، ارائه خدمات با کیفیت‌تر از رقیب، ارائه خدمات متنوع، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، افزایش شعبات در بازارهای جدید. همچنین استراتژی‌های توسعه بیش‌تر مورد نظر مدیران بوده است و همچنین بین استراتژی رهبری هزینه مشخص شد که استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه بیشتر مورد اتفاق نظر مدیران شرکت در شرایط رکود بوده است [۲۴].

رضایی نیکو و غریب‌نواز (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان روابط بین محیط، استراتژی بازاریابی و عملکرد

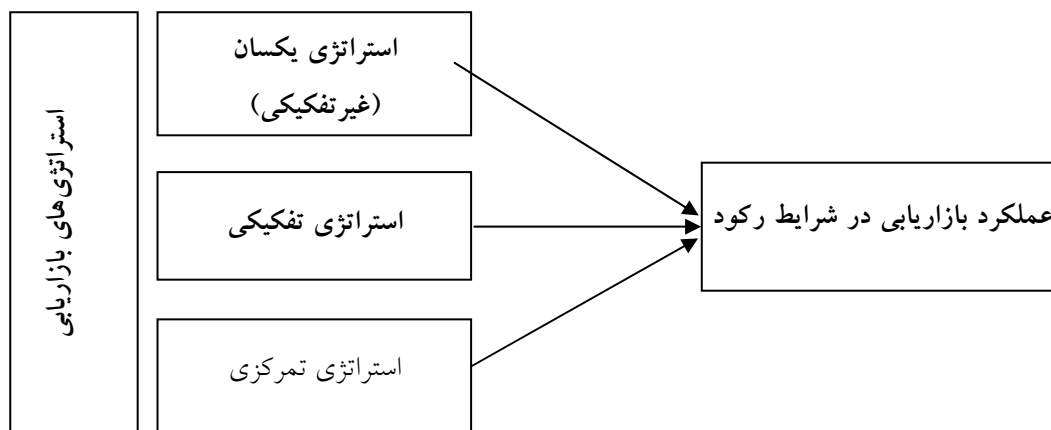
جدول ۲. پیشینه تحقیق

ردیف	عنوان پژوهش	منبع	نتایج پژوهش
۱	شناسایی تأثیر استراتژی بازاریابی بر روی عملکرد بازار شرکت‌های صنعتی شهرستان ارومیه	[۲۸]	تمامی مولفه‌های استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت داشته است و اما در بین متغیرهای تحقیق، قابلیت‌های داخل به خارج بیش‌ترین تأثیر را بر عملکرد بازار دارد و همچنین بعد از این متغیر، به ترتیب گرایش نوآوری، قابلیت‌های خارج به داخل و جهت‌گیری بازاریابی بیش‌ترین و کم‌ترین تأثیر بوده‌اند.
۲	بررسی تأثیر استراتژی‌های تمرکز و تمایز بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش واسطه‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژیکی	[۲۹]	استراتژی تمرکز و استراتژی تمایز بر عملکرد تأثیر می‌گذارد اما تأثیر استراتژی تمرکز بیش‌تر از استراتژی تمایز بر عملکرد است و از طرف دیگر حضور نقش واسطه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه‌ی بین استراتژی تمرکز بر عملکرد و قابلیت تکنولوژیکی بر استراتژی تمایز، می‌تواند رابطه را قوی‌تر و باعث تأثیرگذاری بیش‌تر شود.
۳	بررسی نقش واسطه‌گرایش به بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی در شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد	[۳۰]	روابط مستقیم بین استراتژی تمایز و عملکرد و همچنین گرایش به بازار و عملکرد معنادار نیستند بنابراین گرایش به بازار رابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد را واسطه‌گری نمی‌کند. روابط مستقیم بین استراتژی تمایز و رفتار کارآفرینانه و همچنین رفتار کارآفرینانه و عملکرد معنادار است لذا فرضیه مربوط به نقش واسطه رفتار کارآفرینانه بین استراتژی تمایز و عملکرد پذیرفته می‌شود. در ضمن با توجه به معنادار بودن روابط مستقیم بین استراتژی رهبری هزینه و رفتار کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه و عملکرد و همچنین استراتژی رهبری هزینه و عملکرد، رفتار کارآفرینانه به طور کامل رابطه بین استراتژی رهبری هزینه و عملکرد را واسطه‌گری می‌کند.
۴	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی با استفاده از تحلیل سلسله مراتب فازی و گروهی	[۳۱]	نتایج پژوهش حاکی از آن است که از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی مناسب به ترتیب اولویت عبارتند از: قیمت، محصول، شبکه‌های توزیع و کارکنان می‌باشند.
۵	تأثیر استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت‌های تولیدی در کنیا	[۳۲]	ارتباط مثبت بین استراتژی تمایز و عملکرد شرکت وجود دارد. بنابراین افزایش در استراتژی تمایز شرکت‌های تولیدی باعث بهبود عملکرد این شرکت‌ها می‌شود.
۶	تأثیر استراتژی‌های بازاریابی فعال روی عملکرد بازار در زمان رکود اقتصادی»	[۳۳]	استراتژی بازاریابی فعال روی عملکرد بازار تأثیر دارد و در شرکت‌های کوچک‌تر ارتباط بین بازاریابی فعال و عملکرد بازار خیلی ناچیز است اما در گروهی از شرکت‌های بزرگ‌تر، تأثیر استراتژی بازاریابی فعال روی عملکرد شرکت بیشتر است.

شود. هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی می‌باشد که استراتژی‌ها بر اساس مدل کاتلر در نظر گرفته شده است که شامل استراتژی‌های یکسان، تفکیکی و تمرکزی می‌باشد و به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند و عملکرد بازاریابی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. با توجه به مطالبی که تاکنون عنوان شد می‌توان

استراتژی‌ها و عملکرد در زمان رکود بر اساس آمیخته بازاریابی انجام شده است اما با توجه به پیشینه ذکر شده، در مورد تأثیر استراتژی‌های بازاریابی کاتلر (یکسان، تفکیکی و تمرکزی) بر عملکرد بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، تاکنون پژوهشی صورت نگرفته است. با توجه به اهمیت زیاد استراتژی‌های بازاریابی کاتلر و جدید بودن موضوع تصمیم بر آن شد که این پژوهش در نظر گرفته

مدل مطالعاتی پژوهش را به صورت شکل ۱ نشان داد که طی آن فرضیه اصلی به شرح ذیل است. فرضیه اصلی: استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

اعمال گردید و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و سنجش شاخص‌های برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی عاملی پس از حذف گویه‌های x_2 و x_{15} ، که بار عاملی کمتر از $0/3$ داشتند و حذف شده و مورد تأیید قرار گرفت. برای به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده و ضرایب آلفا کرونباخ برای بررسی پایایی محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، برای متغیرهای پژوهش در جدول ۴ آورده شده که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است؛ زیرا تمامی متغیرهای پژوهش، مقادیر آلفا کرونباخ بالاتر از $0/70$ را کسب نمودند.

جدول ۳. سؤالات پرسشنامه

متغیرها	سؤالات	منبع
استراتژی بازاریابی یکسان	۱-۸	[۱۶ و ۲۳]
استراتژی بازاریابی تفکیکی	۹-۱۵	[۱۶ و ۲۳ و ۳۴ و ۳۵ و ۳۶]
استراتژی بازاریابی تمرکزی	۱۶-۲۱	[۱۶ و ۲۳ و ۳۴ و ۳۵ و ۳۶]
عملکرد بازاریابی	۲۲-۲۷	[۱۳]

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی و براساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۹ شرکت فعال در صنایع پوشاک و ۲۰ شرکت فعال در صنایع ساختمانی مستقر در شهرک صنعتی رشت در نظر گرفته شد. سپس به روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند، حداقل ۳ نفر و حداکثر ۵ نفر از میان مدیران یا کارشناسان ارشد، مدیران تولید، مدیران بازاریابی و مدیران تحقیق و توسعه شرکت‌های مذکور به عنوان نمونه انتخاب شدند. در واقع با توجه به این روش ۱۱۵ پرسشنامه (۴۳ پرسشنامه از صنعت پوشاک و ۷۲ پرسشنامه از صنعت ساختمان) در میان مدیران توزیع شد. پرسشنامه این پژوهش مشتمل بر ۳ بخش اصلی؛ بخش اول) سه سؤال در سطح سازمانی از جمله (اندازه شرکت‌ها، سابقه تأسیس شرکت‌ها و نوع فعالیت شرکت)؛ بخش دوم چهار سؤال در سطح فردی (جنسیت، سن، تحصیلات و سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان)؛ و بخش سوم که در مجموع شامل ۲۷ سؤال به صورت جدول ۳ می‌باشد. به منظور سنجش این سؤالات از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شد.

به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه پژوهش، از نظر اساتید رشته مدیریت دانشگاهی استفاده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظرات ارائه شده توسط آنها

جدول ۴. ضرایب آلفا کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	تعداد نمونه	ضرایب آلفا کرونباخ
استراتژی بازاریابی یکسان	۸	۱۱۵	۰/۸۰۹
استراتژی بازاریابی تفکیکی	۷	۱۱۵	۰/۸۴۲
استراتژی بازاریابی تمرکزی	۶	۱۱۵	۰/۸۰۳
عملکرد بازاریابی	۶	۱۱۵	۰/۷۷۲

سازمانی پاسخ‌دهندگان) پرداخته شد. بیشتر شرکت‌ها در حوزه فعالیت پوشاک با تعداد ۵، زیر ۱۰ سال سابقه فعالیت داشتند و بیشتر شرکت‌ها در حوزه فعالیت ساختمانی با تعداد ۱۲، بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه فعالیت داشتند. شرکت با سهمی معادل ۴۱/۴ درصد بین ۱۰ تا ۴۹ نفر پرسنل داشتند که ۳ شرکت در حوزه پوشاک و ۹ شرکت در حوزه ساختمانی فعالیت دارد.

در هر دو حوزه (پوشاک و ساختمان)، بیشتر پاسخ‌دهندگان آقایان بودند و از مجموع ۱۱۵ نفر، ۸۶ نفر (۷۴/۸ درصد) مرد و ۲۹ نفر (۲۵/۲ درصد) زن بودند. در هر دو حوزه، بیشتر پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۵ تا ۴۰ سال بودند و از مجموع ۱۱۵ نفر، ۴۷ نفر (۴۰/۹ درصد) در این بازه بودند و پس از آن بازه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال با تعداد ۴۰ نفر و سهمی معادل ۳۴/۸ درصد، در رده دوم قرار داشتند.

در هر دو حوزه، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند؛ یعنی ۶۳ نفر معادل ۵۴/۸ درصد افراد نمونه دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند.

در هر دو حوزه، بیشتر پاسخ‌دهندگان در سمت مدیر یا کارشناس ارشد تولید بودند؛ یعنی ۴۴ نفر معادل ۳۸/۳ درصد افراد نمونه و در رده بعد، مدیران ارشد با ۳۷ نفر معادل ۳۲/۲ درصد و در رده سوم، ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان معادل ۲۶/۱ درصد از مدیران بازاریابی و فروش بودند.

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی در دو سطح فردی و سازمانی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرض از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. برای رتبه‌بندی استراتژی‌ها نیز آزمون فریدمن انجام گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها SPSS و Amos بوده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی پژوهش ابتدا به بررسی اطلاعات مربوط به قلمرو مورد مطالعه در سطح سازمانی از جمله (اندازه شرکت‌ها، سابقه تأسیس شرکت‌ها و نوع فعالیت شرکت) و سپس به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سمت

جدول ۵. نتایج آمار توصیفی در سطح تحلیل سازمانی

نوع صنعت	سابقه فعالیت	فراوانی	اندازه شرکت		
			زیر ۱۰ نفر	۱-۴۹ نفر	۵۰-۹۹ نفر
پوشاک	زیر ۱۰ سال	۵	۱	۱	۲
	۱۰-۲۰ سال	۳	-	۱	۲
	بالای ۲۰ سال	۱	-	۱	-
ساختمان	زیر ۱۰ سال	۴	۱	۱	۲
	۱۰-۲۰ سال	۱۲	-	۷	۴
	بالای ۲۰ سال	۴	۱	۱	۱
مجموع		۲۹	۳	۱۲	۹

۴-۲- یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را کسب کرده‌اند و معیار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز کمتر از ۰/۰۸ است. بنابراین، نتایج برآورد مدل ساختاری کل حاکی از قابل قبول بودن شاخص‌های برازش مدل و در مجموع قابل قبول بودن مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد.

جدول ۵ نشان‌دهنده نتایج برازش مدل مفهومی پژوهش می‌باشد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌ود، شاخص کای اسکور بهنجار شده بین بازه مور قبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ و همچنین کلیه معیارهای NFI، CFI و TLI

جدول ۶. نتایج و تفسیر شاخص‌های برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری

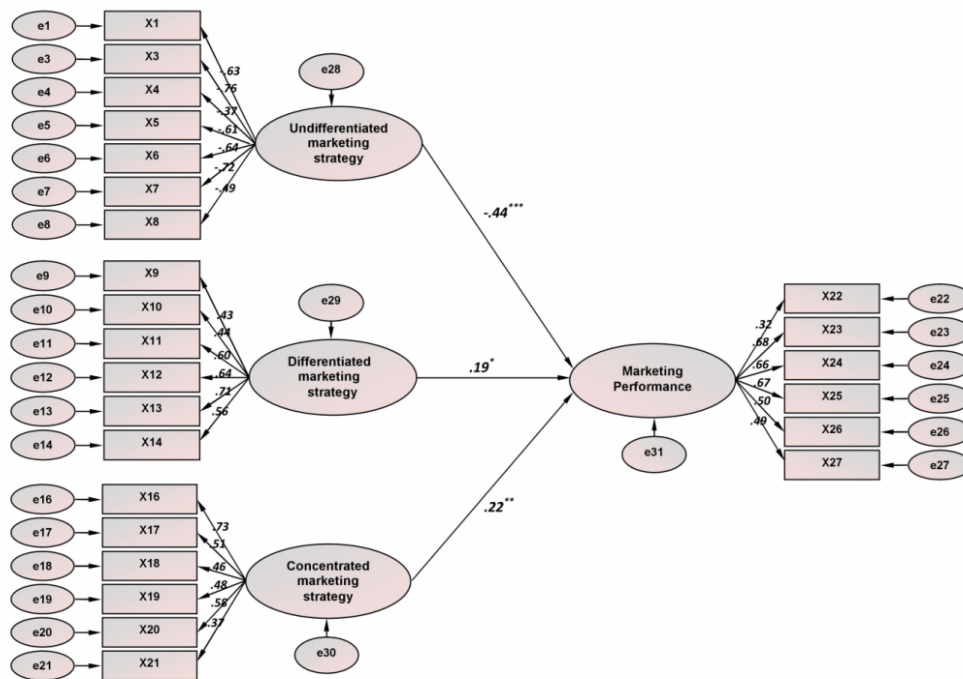
معیارها یا شاخص‌های برازش	استراتژی بازاریابی یکسان	استراتژی بازاریابی تفکیکی	استراتژی بازاریابی تمرکز	عملکرد بازاریابی	مدل ساختاری کل	محدوده قابل قبول	تفسیر	
P-value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	≤ ۰/۰۵	برازش مناسب	
CMIN/DF	۲/۳۲	۲/۳۱۴	۳/۱۲۵	۳/۷۸۱	۱/۹۵۲	بین ۱ تا ۵	برازش مناسب	
GFI	۰/۹۱۹	۰/۹۷۵	۰/۹۳۱	۰/۹۸۹	۰/۹۴۷	≥ ۰/۸۰	برازش مناسب	
AGFI	۰/۹۰۲	۰/۹۴۵	۰/۹۱۵	۰/۹۴۳	۰/۹۲۹		برازش مناسب	
NFI	۰/۹۰۱	۰/۹۱۵	۰/۹۲۱	۰/۹۶۷	۰/۹۲۱		برازش مناسب	
TLI	۰/۸۹۹	۰/۹۳۳	۰/۹۳۵	۰/۹۲۳	۰/۸۵۵		برازش مناسب	
CFI	۰/۹۳۰	۰/۹۷۱	۰/۹۸۰	۰/۹۷۴	۰/۸۹۴		برازش مناسب	
RMSEA	۰/۰۵۴	۰/۰۶۱	۰/۰۴۷	۰/۰۵۱	۰/۰۵		≤ ۰/۰۸	برازش مناسب

۴-۳- یافته‌های تحلیل مسیر (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۴۴- تخمین زده شد که منفی بودن آن حاکی از تأثیر معکوس استراتژی بازاریابی یکسان در شرایط رکود بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در دو صنعت پوشاک و ساختمان می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۰ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و نرخ بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛ بنابراین فرضیه مورد نظر تأیید گردید و نتیجه اینکه استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر معناداری می‌گذارد؛ با این تفاوت که این تأثیر مستقیم نیست بلکه معکوس است. این بدان معناست که در شرایط رکود شرکت‌ها باید به سمت اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی غیریکسان بروند؛ زیرا اتخاذ چنین استراتژی‌ای بر عملکرد تأثیر منفی خواهد داشت. یافته پژوهش حاضر با یافته رضایی نیکو و غریب‌نواز [۲۵]، که به این نتیجه رسیده بودند استراتژی بازاریابی تدافعی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صنایع غذایی استان تأثیر مثبت و معناداری دارد، ناهمسو است؛ که می‌توان دلیل عدم همسویی نتایج را به شرایط رکود اقتصادی نسبت داد.

پس از آزمون برازش مدل و تأیید آن، برای برقراری روابط علی بین متغیرهای پنهان پژوهش (متغیرهای اصلی) از رویکرد SEM۱۹ استفاده شده است. رویکرد SEM، روش جامعی برای برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد [۳۷]. مدل مفهومی پژوهش در صدد بررسی روابط علی بین ۴ متغیر می‌باشد؛ به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده و در تحلیل مدل از نرم‌افزار Amos که یکی از نرم‌افزارهای شناخته شده اجرای مدل‌های معادلات ساختاری است، استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و روابط بین متغیرهای پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. همچنین جدول ۷، نتایج حاصل از تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

فرضیه اول (H1): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر معناداری دارد. ضریب رگرسیونی



شکل ۲. نتایج تحلیل مسیر (تخمین استاندارد)
 **= p<0.01 * = p<0.05

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	تخمین استاندارد	ضریب بحرانی	سطح معناداری	نتایج فرضیات	
فرضیه ۱	استراتژی بازاریابی یکسان ← عملکرد بازاریابی	-۰/۴۴	۶/۶۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ۲	استراتژی بازاریابی تفکیکی ← عملکرد بازاریابی	۰/۱۹	۳/۶۰۵	۰/۰۱۴	تأیید
فرضیه ۳	استراتژی بازاریابی تمرکزی ← عملکرد بازاریابی	۰/۲۲	۴/۱۰۹	۰/۰۰۸	تأیید
R= 0.686 R2= 0.470 Adj. R2= 0.456					

بیشتر است، یعنی ($p < 0.05$, $CR \geq 1.96$)؛ بنابراین فرضیه مورد نظر تأیید گردید و نتیجه اینکه استراتژی بازاریابی تفکیکی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ رضایی نیکو و غریب‌نواز [۲۵]، نیز به این نتیجه رسیده بودند که استراتژی بازاریابی تمایز بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صنایع غذایی استان تأثیر مثبت و معناداری دارد. دهدشتی شاهرخ و پورحسینی [۳۸]، نیز به این نتیجه رسیده بودند که بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی متعدد، بخش‌بندی مشتریان، هدف‌گیری و تطبیق شیوه فروش و تعریف اهداف ارتباطی و الگوی فروش به عنوان استراتژی‌های بازاریابی و فروش، بر

فرضیه دوم (H2): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی بازاریابی تفکیکی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۱۹ تخمین زده شد که مثبت بودن آن حاکی از تأثیر مستقیم استراتژی بازاریابی تفکیکی در شرایط رکود بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در دو صنعت پوشاک و ساختمان می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۱۴ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و نرخ بحرانی از ۱/۹۶

[۳۸]، نیز به این نتیجه رسیده بودند که استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی و غیرمالی (عملکرد فروش) شرکت‌های فعال صنایع غذایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. شیخیان و همکاران [۴۱]، نیز یافته بودند که اثربخشی در اجرای استراتژی بازاریابی و خلاقیت در استراتژی بازاریابی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارند. قیومی و واصفی [۴۲]، نیز به این نتیجه دست یافته بودند که استراتژی بازاریابی محصول، ترفیع و توزیع تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد زنجیره تأمین (تحویل به موقع شرکت) دارد و عملکرد زنجیره تأمین، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان (عملکرد مالی و بازاریابی) شرکت دارد.

۴-۴- یافته‌های آزمون فریدمن

براساس اطلاعات مندرج در جدول ۸ در شرایط رکود مشخص گردید که استراتژی بازاریابی تفکیکی با میانگین رتبه (۲/۳۳) در رتبه اول، استراتژی بازاریابی تمرکزی با میانگین رتبه (۱/۸۹) در رتبه دوم و استراتژی بازاریابی یکسان با میانگین رتبه ۱/۷۹ در رتبه سوم قرار دارد. همچنین نتایج آزمون، سطح معناداری را صفر که زیر ۰/۰۵ تخمین زد. بنابراین بین تفاوت میان رتبه‌ها معنادار و فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته شد.

جدول ۸ نتایج آزمون فریدمن

میانگین رتبه	استراتژی‌ها
۱/۷۹	استراتژی بازاریابی یکسان
۲/۳۳	استراتژی بازاریابی تفکیکی
۱/۸۹	استراتژی بازاریابی تمرکزی

رتبه‌بندی هر یک از صنایع پوشاک و صنایع صنعت ساختمان به صورت جداول ۹ و ۱۰ می‌باشد. براساس اطلاعات جدول ۹، در شرایط رکود صنایع پوشاک مشخص گردید که استراتژی بازاریابی تفکیکی با میانگین رتبه (۲/۳۵) در رتبه اول، استراتژی بازاریابی تمرکزی با میانگین رتبه (۲/۱۶) در رتبه دوم و استراتژی بازاریابی یکسان با میانگین رتبه ۱/۴۹ در رتبه سوم قرار دارد.

عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌های فعال صنایع غذایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. آتیکیا و همکاران^۱ [۳۲]، نیز تأیید کردند که استراتژی‌های متمایز بر عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی کنیا تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این یافته با یافته‌ی محققانی چون افضل^۲ [۳۹] و گرنهولد و همکاران^۳ [۴۰] نیز همسو است.

فرضیه سوم (H3): در این فرضیه ادعا شده بود که استراتژی بازاریابی تمرکز بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در شرایط رکود تأثیر معناداری دارد. این فرضیه با استفاده از تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. ضریب رگرسیونی استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۲۲ تخمین زده شد که مثبت بودن آن حاکی از تأثیر مستقیم استراتژی بازاریابی تمرکز در شرایط رکود بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها در دو صنعت پوشاک و ساختمان می‌باشد. در ادامه به بررسی معنادار بودن این تأثیر پرداخته شد و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون با مقداری برابر با ۰/۰۰۸ از مقدار ۰/۰۵ کمتر است و نرخ بحرانی از ۱/۹۶ بیشتر است، یعنی $p < 0.05$, $CR \geq 1.96$ ؛ بنابراین فرضیه مورد نظر تأیید گردید و نتیجه اینکه استراتژی بازاریابی تمرکز بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ حدادیان و همکاران [۲۹]، به این نتیجه دست یافته بودند که استراتژی تمرکز با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و فناوریانه بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.

در پایان نیز مشخص شد که ۴۵/۶ درصد عملکرد بازار شرکت‌ها به اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب از سوی شرکت‌های دو صنعت پوشاک و ساختمان بستگی دارد و بدین ترتیب فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازار نیز تأیید شد. شاکری و همکاران [۲۸]، نیز به این نتیجه دست یافته بودند که استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. رضایی نیکو و غریب‌نواز [۲۵]، نیز به این نتیجه رسیده بودند که استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمانی شرکت‌های صنایع غذایی استان تأثیر مثبت و معناداری دارد. دهدشتی شاهرخ و پورحسینی

1 . Atikiya, Mukulu, Kihoro and Waiganjo, (2015)

2 . Afzal

3 . Gronholdt, Martensen, Jorgensen and Jensen, (2015)

جدول ۹. نتایج آزمون فریدمن رتبه بندی استراتژی‌های
 بازاریابی در صنایع پوشاک

میانگین رتبه	استراتژی‌ها
۱/۴۹	استراتژی بازاریابی یکسان
۲/۳۵	استراتژی بازاریابی تفکیکی
۲/۱۶	استراتژی بازاریابی مرکزی
	۱۸/۲۶۵Chi-Square= ۰/۰۰۰Sig.=

بر اساس اطلاعات جدول ۱۰، در شرایط رکود صنایع ساختمانی مشخص گردید که استراتژی بازاریابی تفکیکی با میانگین رتبه (۲/۳۱) در رتبه اول، استراتژی بازاریابی یکسان با میانگین رتبه (۱/۹۷) در رتبه دوم و استراتژی بازاریابی مرکزی با میانگین رتبه ۱/۷۲ در رتبه سوم قرار دارد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فریدمن رتبه بندی استراتژی‌های
 بازاریابی در صنایع ساختمانی

میانگین رتبه	استراتژی‌ها
۱/۹۷	استراتژی بازاریابی یکسان
۲/۳۱	استراتژی بازاریابی تفکیکی
۱/۷۲	استراتژی بازاریابی مرکزی
	۱۲/۸۰۷Chi-Square= ۰/۰۰۲Sig.=

۵- بحث و نتیجه گیری

از یافته‌های پژوهش حاضر این بود که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و مرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های فعال در حوزه صنعت پوشاک و ساختمان تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ اما استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی) تأثیر معنادار اما معکوس بر عملکرد بازار دارد؛ این یعنی این استراتژی در شرایط رکود منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها نخواهد شد. همچنین مشخص گردید که استراتژی بازاریابی تفکیکی در رتبه اول، استراتژی بازاریابی مرکزی در رتبه دوم و استراتژی بازاریابی یکسان با در رتبه سوم قرار دارد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که در شرایط رکود اقتصادی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی تفکیکی و مرکزی منجر به افزایش

و بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌ها می‌شود. زیرا شرکتی که از استراتژی تفکیکی استفاده می‌کند امیدوار است که با عرضه کالاها و فعالیت‌های بازاریابی متفاوت فروش بیش‌تر و موقعیت بهتری در هر یک از قسمت‌های بازار کسب نماید و کل فروش در مقایسه با استراتژی بازاریابی یکسان افزایش یابد. بدیهی است که با تولید کالاهای متنوع و عرضه آن‌ها از طریق کانال‌های توزیع مختلف، فروش شرکت افزایش می‌یابد. همچنین با اتخاذ استراتژی بازاریابی مرکزی، شرکت موقعیت بازاریابی قوی در قسمت به خصوصی از بازار که در آن فعالیت دارد بدست آورده و شهرت ویژه‌ای کسب می‌نماید. به علاوه شرکت می‌تواند به علت استفاده از تخصص در تولید، توزیع و تبلیغات صرفه‌جویی داشته باشد و اگر بازار به خوبی انتخاب شود، شرکت می‌تواند از نرخ بالای سوددهی نیز برخوردار شود؛ و با توجه به اینکه در استراتژی بازاریابی یکسان فقط به نیازهای عمومی مشتریان توجه می‌شود و یک برنامه‌ی بازاریابی واحد برای همه مشتریان تدوین گشته و شرکت‌ها از کانال‌های یکسان برای توزیع محصولات خود استفاده می‌کنند و از تحقیقات بازار مناسبی بهره نگرفته و از تبلیغات یکسان برای معرفی محصولات خود به کل بازار بهره می‌گیرند اتخاذ این استراتژی کاهش عملکرد بازاریابی را در شرایط رکود در پی خواهد داشت. لذا تسلط به اصول بازاریابی و دقت در اجرای این اصول در شرایط رکود از اهمیت به مراتب بیشتری برخوردار است. بنابراین کسب و کارهایی که در دوران رکود عملکرد بهتری داشته باشند، می‌توانند جایگاه بهتری در رقابت کسب نمایند.

۵-۱- پیشنهادها پژوهش

به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود در شرایط رکود اقتصادی از استراتژی‌های بازاریابی تفکیکی و مرکزی بهره بگیرند.

شرکت‌ها در زمان بحران اقتصادی تغییراتی در استراتژی‌های کلی بازاریابی به‌ویژه بر روی عناصر اصلی آمیخته بازاریابی اعمال کنند؛ زیرا با توجه به کاهش شدید توان خرید مشتریان در این دوره، دیدگاه‌ها و ارزش‌های مشتریان نیز دچار تغییر خواهد شد.

مدیران بازاریابی و فروش، به طور مستمر باید میزان

۵-۲- پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

با توجه به اینکه در این پژوهش تأثیر استراتژی‌های بازاریابی به تنهایی و بدون هماهنگی و همسویی با استراتژی‌های کسب و کار بر عملکرد مورد بررسی قرار گرفت. لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود، الگوی همراستایی و هماهنگی استراتژی‌های بازاریابی با استراتژی‌های کسب و کار را در صنایع مختلف تدوین نمایند و به بررسی تأثیر آن بر عملکرد بپردازند.

با توجه به این‌که این پژوهش فقط در صنایع تولیدی مورد بررسی قرار گرفت؛ لذا پیشنهاد می‌شود محققان آتی مدل مفهومی پژوهش را به طور همزمان در صنایع خدماتی و مؤسسات مالی - اعتباری نیز مورد آزمون قرار دهند و مقایسه تطبیقی میان دستاوردهای پژوهشی انجام دهند.

از محدودیت‌های دیگر پژوهش، تمرکز صرف بر محتوای استراتژی بازاریابی بوده است. محققان آتی می‌توانند فرایندهای تعدیل‌کننده‌ای که در تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی به کار گرفته می‌شوند را نیز مورد بررسی قرار دهند.

عملکرد مفهومی است که مشمول زمان است؛ لذا می‌باید محققان آتی، عملکرد را پس از اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مختلف مورد ارزیابی قرار دهند تا مشخص شود شرکت‌ها چه میزان توانسته است، در پیاده‌سازی استراتژی‌های منتخب موفق باشد.

با توجه به اینکه مقاله بر روی دو صنعت متمرکز شده است، محققان آتی می‌توانند به صورت جداگانه برای این دو مورد فرضیه‌هایی ارائه نموده و به بررسی آنها به صورت مجزا و مقایسه تطبیقی بپردازند. البته در صورتی که حجم جامعه و نمونه مورد نظر مشابهت و یکسانی داشته باشد.

تقاضا، میزان رقابت و تحولات فناوری را رصد کنند این کار باعث می‌شود، عملکرد بازار آنها بهبود یافته و همیشه نسبت به رقبا پیش‌تاز و پیشگام باشند.

با توجه به شکل‌گیری پدیده مازاد کالا در این دوره و مشکل شدن عملیات فروش، سیاست‌های توزیعی شرکت‌ها نیز باید در این دوره تعدیل شود. از سویی با توجه به اینکه اتکا به تعداد محدودی از کانال‌های توزیع و فروش منجر به کاهش فروش می‌شود.

در صنایع مذکور بایستی از کانال‌های توزیع و فروش متعددی استفاده شود و از طرق مختلفی به مشتریان مختلف دست یافت.

یکی دیگر از پیشنهادها در دوران بحران اقتصادی اتخاذ سیاست‌های خروج محصولات ضعیف از بازار است. از آنجا که، مصرف‌کنندگان در این زمان تمایل به استفاده از کالاهای بادوام دارند، شرکت‌ها می‌بایست بر روی توسعه محصولات بادوام تمرکز نمایند. بدین منظور شرکت‌ها می‌بایست روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه تمرکز نمایند.

پیشنهاد می‌شود مدیران با هدف‌گیری مناسب بازار، فعالیت‌های بازاریابی خود را متناسب با نیازهای هر مشتری تطبیق داده و از نیروهای متخصص برای هر یک از مشتریان هدف استفاده کنند.

ورود به بازارهای جدید و خارجی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و یا هم‌سطح کشور، استراتژی کاربردی دیگری برای آن دسته از شرکت‌هایی است که به شدت تحت تأثیر شرایط رکود اقتصادی قرار گرفته‌اند. البته اتخاذ چنینی رویکردی توسط مدیران بگونه‌ای نیستند که بتوان سریعاً اتخاذ و اجرا کردند. لذا پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها از برنامه بلندمدت به منظور بقاء در دوران سخت بحران و سودآوری پس از بحران استفاده نمایند.

پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها در تدوین استراتژی خود، مواردی از جمله تعیین قلمروی مشخص برای بازار و محصولات، تعیین اهداف کمی و کیفی برای بازار و محصول، تخصیص بهینه منابع میان فعالیت‌های بازاریابی، تعیین منابع مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی را مد نظر قرار دهند.

منابع

- پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۱۳، صص ۱۰۹-۱۱۹.
11. Cheng, C. C. & Krumwiede, D. (2010). The effects of market orientation and service innovation on service industry performance: An empirical study. *Operations Management Research*, Vol. 3 , No. 3/4, pp. 161-171.
 12. Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 40 , No.1, pp. 102-119 .
 13. Leonidou, L. C., Constantinos, N., & Leonidou, T. A (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance, *Tourism Management*, No. 35, pp. 94-110.
 14. Kotler, P. & Armstrong, G (2001). *Principles of marketing*. USA: Prentice-Hall.
 ۱۵. علی احمدی، علیرضا؛ فتح‌اله، مهدی؛ تاج‌الدین، ایرج (۱۳۸۲). *نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک*. تهران: انتشارات تولید دانش.
 16. Kotler, P (2012). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
 17. Ansoff, I. H. (1957). *Strategy for diversification*, USA: Harvard Business Review.
 18. Slater, S. F. & Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: The influence of sales force management, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 8, pp. 813-829.
 19. Lionch, J., Eusebio, R., & Ambler, T (2002). Measures of Marketing Success: A Comparison Between Spain and the UK, *European Management Journal*, Vol. 20, No. 4, pp. 414-422.
 20. Lamberti, L. & Noci, G (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship, *European Management Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 139-152.
 ۲۱. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی*، ترجمه مهدی زارع. تهران: نشر مدیر فردا.
 1. Nickell, D., Rollins, M., & Hellman, K. (2013). How to not only survive but thrive during recession: a multi-wave, discovery-oriented study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 455-461.
 2. Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1, pp. 2727-2731.
 ۳. درگی، پرویز (۱۳۸۷). *مدیریت بنگاه‌های اقتصادی در شرایط رکود اقتصاد جهانی*. فصلنامه توسعه مهندسی بازار، سال ۸، شماره ۲، صص ۶-۴.
 4. Makkonen, H., Pohjola, M., Olkkonen, R., & Koponen, A. (2014). Dynamic capabilities and firm performance in a financial crisis. *Journal of Business Research*, Vol 67, No. 1, pp. 2707-2719.
 5. Gilligan, C. & Wilson, R. M. (2009). *Strategic marketing planning*. London: Routledge.
 6. Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, No.154, pp. 59-71.
 7. Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009). How marketers conrespond to recession and turbulence of customer, *Behaviroal Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 187-197.
 ۸. طالقانی، محمد؛ مهدی‌زاده، مهران (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها*، نشریه مدیریت بازرگانی، سال ۸، شماره ۲، صص ۳۷۴-۳۵۵.
 ۹. سایمونز، رابرت (۱۳۸۵). *نظام‌های کنترل و سنجش عملکرد برای اجرای استراتژی*، ترجمه مجتبی اسدی. تهران: انتشارات گروه پژوهشی صنعتی آریانا.
 ۱۰. ایرانمنش، علی؛ بستم‌رخ، بهاره (۱۳۹۴). *مطالعه تأثیر بازاریابی، نوآوری و گرایش به یادگیری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط*. ماهنامه

۳۰. حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ کاظمی، مصطفی؛ مهارتی؛ یعقوب (۱۳۹۳). بررسی نقش واسط گرایش بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۱۰، صص ۲۳۴-۲۰۷.
۳۱. کاریز نوئی، امیر؛ ملاشاهی، وحیده؛ کوهسار، سکینه؛ کعب امیر، علی (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی و گروهی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۳، صص ۲۷۴-۲۵۹.
32. Atikiya, R., Mukulu, E., Kihoro, J. M., & Wganjoa, E. W. (2015). Effect of Differentiation Strategy on the Performance of Manufacturing Firms in Kenya, *Journal of Humanities and Social Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 2321 – 2799.
33. Gyulavari, T. & Kolos, K. (2015). The impact of proactive strategies on market performance in economic downturn: The Case of Hungary, pp. 1-7.
34. Atikiya, R., Mukulu, E., Kihoro, J. M., & Wganjoa, E. W. (2015). Effect of Differentiation Strategy on the Performance of Manufacturing Firms in Kenya. *Journal of Humanities and Social Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 2321 – 2799.
35. Bingham, J. R., Frank G., Gomes, R., & Knowles, P. A., (2005). *Business marketing* (3th Ed), Now York: MCG. Hill companies.
36. Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, Vol. 62, No. 11, pp. 1063-1070.
۳۷. شوماخر، رندال. ال؛ لومکس، ریچارد. جی (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.
۲۲. هاوالدار، کریشناک (۱۳۸۵). بازاریابی صنعتی، ترجمه محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات).
۲۳. پورتر، مایکل (۱۳۸۵). استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقا، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهرپویا. تهران: انتشارات رسا.
۲۴. حسینی، سید محمود؛ نکوئی‌زاده، مریم؛ مخزن قدیمی؛ مریم (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های خدماتی در دوران رکود. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۶، صص ۱۳۹-۱۱۷.
۲۵. رضایی نیکو، سید حمیدرضا؛ غریب‌نواز، نادر (۱۳۹۴). روابط بین محیط، استراتژی بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های صنایع غذایی در استان تهران. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۹۳-۱۰۵.
26. Koksall, H. M. & Ozgül, E (2007). The relationship between marketing strategies and performance in andeconomic crisis, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, pp. 326-342.
27. Amoako-Gyampah, K. & Acquaaah, M (2008). Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment, *International Journal of Production Economics*, Vol. 111, No. 2, pp. 575-592.
۲۸. شاکری، زهره؛ صادقیان قراقیه، سعید؛ شگری، صابر (۱۳۹۴). شناسایی تأثیر استراتژی بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های صنعتی شهرستان ارومیه. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران.
۲۹. حدادیان، علیرضا؛ منظمی برهانی، مسعود؛ رحیمی، ابراهیم؛ شبان، امید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر استراتژی‌های تمرکز و تمایز بر عملکرد با در نظر گرفتن نقش واسط قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تکنولوژی. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت.

۳۸. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ پورحسینی، امیرحسین (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. نشریه مدیریت بازرگانی، سال ۵، شماره ۱، صص ۸۴-۶۱.
۴۱. شیخیان، علی کاظم؛ اکبری، مسلم؛ فتحی، علی (۱۳۸۸). بررسی تأثیرگذاری بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۴۲. قیومی، عباسعلی؛ واصفی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی استراتژی‌های بازاریابی در زنجیره تأمین بر ارتقای عملکرد سازمان (مورد مطالعه: شرکت مهندسی بازرگانی خودرو سایپا-ستکو). همایش پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعتی.
39. Afzal, S. (2009). Marketing capability, strategy and business performance in emerging markets of Pakistan, IUB Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 7, No. 2, pp.88-102.
40. Gronholdt, L., Martensen, A., Jorgensen, S., & Jensen, P. (2015), Customer experience management and business performance, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 7, No. 1, pp. 90-106.