

عنوان مقاله:

ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد مالی، دوره 16، شماره 58 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

فرزانه فراهانی آزاد - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

منصوره علیقلی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

سینا نعمتی زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

چکیده هدف از این تحقیق ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود است. نتایج پژوهش حاضر، نشان دهنده ۶ استخراج ی استخراج ۶ بعد اصلی و ۲۱ مولفه محوری است که در قالب مدل پارادایمی شامل بازاریابی متناسب با شرایط رکود به عنوان مقوله محوری و شرایط علی (پیداخت ها و پاداش ها در دوره رکود، وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود، تغییرات سریع محیطی در دوره رکود و شرایط محیطی داخلی و خارجی)، عوامل زمینه ای (جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود، شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود، خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود و آمیخته بازاریابی در دوره رکود)، شرایط مداخله گر (افزایش سهم بازار در دوره رکود، عوامل مالی و انسانی در دوره رکود، کانال های توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود)، راهبردها (استراتژی تمایز، استراتژی هزینه، استراتژی انقباضی و استراتژی توسعه) و پیامدها (تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود، توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه ها و به کارگیری صحیح منابع در دوره رکود) به دست آمده است. AbstractThe

purpose of this research is to provide a marketing model in recession conditions. The results of this study indicate the extraction of 6 main dimensions and 21 pivotal components which are in the form of a paradigm model including marketing proportional to recession conditions as a pivotal category and causal conditions (payments and bonuses during recession, economic and competitive situation during recession, rapid environmental changes during recession period and internal and external environmental conditions), underlying factors (the company's position in the market during recession, customer recognition and needs). They were in recession, creativity in marketing during the recession and marketing mix during the recession), interventionist conditions (increasing market share during the recession period, financial and human factors during the recession period, distribution channels and marketing network during the recession), strategies (differentiation strategy, cost strategy, contraction strategy and development strategy) and outcomes (continuation of customer relationship during recession, development of skills and creativity of enterprises and proper use of resources in the period stagnation) has been achieved

کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی: وضعیت اقتصادی، بازاریابی، استراتژی، رکود. طبقه بندی JEL : O1, M3, L1, F18

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1569607>



