

## عنوان مقاله:

بررسی و مطالعه ای بر استراتژی های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

شیمای چمیریانی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش بودجه و مالی عمومی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، نیشابور، ایران

## خلاصه مقاله:

از دوره رکود، به عنوان دوره کساد و بحران نیز یاد میشود. این دوره در مقابل دوره رونق قرار دارد. در این دوره حجم تولید و تجارت کاهش مییابد، به خصوص در مورد کالاهای بادوام، به طوری که در مورد بعضی از آنها معمولا حجم تولید به کمتر از حجم مصرف نیز میرسد. عدم اشتغال در دوره رکود به پایین آمدن قیمت مزرعه ها و کارایی بالای نیروی کار منجر میشود. نرخ بهره پایین می آید مگر در مواردی که ریسک بالا باشد. سایر هزینه ها گرایش به کاهش داشته و هماهنگ با قیمت فروش خواهد بود. رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش پیدا می کند. چنانچه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی ها و بیکاری افزایش یابد و شرکت های زیادی با مشکل رو به رو شوند. بحرانهای اقتصادی، در دوره ها و جوامع مختلف رخ میدهند و منجر به شکلگیری رکودهای اقتصادی میشوند که میتواند آسیبهای جدی به کسب و کارها وارد کند. کسب و کارهایی که نتوانند در برابر این نوسانات، مقابله کنند و واکنشهای مناسبی از خود نشان دهند، با مسائلی از قبیل مشکلات بازاریابی در شرایط رکود، فروش در دوران رکود و حفظ رضایت مشتریان مواجه میشوند و احتمالا تا مدت زمان زیادی نمیتوانند در رقابت با دیگر رقبا، موفق عمل کنند. به همین دلیل، در این مقاله به استراتژیها و برنامه هایی که کسب و کارها در جهت حفظ بقای خود و حتی رشد در آینده میتوانند از آن استفاده کنند، اشاره کرده ایم. بنابراین در این مقاله قصد داریم به بیان استراتژی بازاریابی در دوران رکود بپردازیم و به تبع آن به تشریح تعاریفی همچون تعریف رکود، انواع رکود اقتصادی، استراتژی های بازاریابی و فروش و تعاریف مرتبط با شاخص های کسب و کار خواهیم پرداخت، استراتژی بازاریابی در دوران رکود یکی از مسائل مهمی است که در ایران نیز در هر دوره توجه زیادی به آن میشود و شرکتهای سعی میکنند با اجرای درست استراتژی بازاریابی در دوران رکود بتوانند کسب و کار خود را از کساد نجات دهند و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

## کلمات کلیدی:

استراتژی، بازاریابی و فروش، آمیخته بازاریابی، رکود اقتصادی، کالاهای تندمصرفی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1667614>

