

عنوان مقاله:

مطالعه و تحلیلی 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: 10

نویسنده:

پریسا عابدی - کارشناس ارشد مدیریت و اقتصاد فرش، دانشکده فرش، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران،

خلاصه مقاله:

رکود به شرایطی گفته می شود که در آن فعالیت های اقتصادی جامعه برای مدترمان بیشتر از چند ماه با افت زیادی روبرو شود. رکود بر بخش های مختلفی تاثیر می گذارد: تولیدات صنعتی، اشتغالزایی، ساختمانسازی و بورس. رکود رشد اقتصادی را متوقف می کند معمولاً آمارهایی نظیر تولید ناخالص داخلی در دوران رکود هر سال نسبت به سال قبل با کاهش چشم گیری روبرو خواهد بود. در دورانی که میزان تجارت و هم چنین حجم تولید کم می شود، شاهد رکود خواهید بود. در این برهه از زمان، اشتغال در وضع نامناسبی به سر می برد و نرخ بهره نیز کم می شود. هم چنین سایر هزینه ها نیز کم می شود و قیمت فروش اجناس پایین خواهد آمد. از دوره رکود، به عنوان دوره کساد و بحران نیز یاد می شود. این دوره در مقابل دوره رونق قرار دارد. در این دوره حجم تولید و تجارت کاهش می یابد، به خصوص در مورد کالاهای بادوام، به طوری که در مورد بعضی از آنها معمولاً حجم تولید به کم تر از حجم مصرف نیز می رسد. عدم اشتغال در دوره رکود به پایین آمدن قیمت مزرعه ها و کارایی بالای نیروی کار منجر می شود. 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. چنان چه رکود عمیق 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 دورهها و جوامع مختلف رخ می دهند و منجر به شکل گیری رکودهای اقتصادی می شوند که می تواند آسیب های جدی به کسب و کارها وارد کند. کسب و کارهایی که نتوانند در برابر این نوسانات، مقابله کنند و واکنش های مناسبی از خود نشان دهند، با مسائلی از قبیل مشکلات بازاریابی در شرایط رکود، فروش در دوران رکود و حفظ رضایت مشتریان مواجه می شوند و احتمالاً تا مدت زمان زیادی نمی توانند در رقابت با دیگر رقبای، موفق عمل کنند. به همین دلیل، در این مقاله به استراتژی ها و برنامه هایی که کسب و کارها در جهت حفظ بقای خود و حتی رشد در آینده می توانند 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 شرکتها 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:

آمیخته بازاریابی، رکود اقتصادی، کالاهای تدمصرفی، استراتژی، بازاریابی و فروش.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1667664>

