

تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی شرکت های خدماتی در دوران رکود

سید محمود حسینی*، مریم نکوئی زاده**، مریم مخزن قدیمی***

چکیده

رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش پیدا می‌کند. 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. لذا این پژوهش به دنبال شناسایی استراتژی های استراتژی های است که شرکت ها علیرغم رقابت شدید و شرایط سخت رکود آن را دنبال کرده و توانسته اند به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه های نائل شدن به هدف فوق، تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی در هر کسب و کار است. این پژوهش در نظر دارد تا پس شناسایی عوامل و شاخص های استراتژی بازاریابی در شرکت های کرایه جرتقیل در دوره رکود نسبت به مشخص نمودن تأثیر هر کدام از آنها بر میزان فروش از دید مدیران اقدام نماید. جامعه آماری این تحقیق مدیران شرکت های موفق کرایه جرتقیل در استان تهران می باشند. بر این اساس رابطه عوامل هفت گانه مشهور خدمات (محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، امکانات و دارایی های فیزیکی و فرآیند) با میزان فروش شرکت ها، هر کدام در قالب شاخص هایی و با استفاده از آزمون های تی استیودنت و تحلیل واریانس فریدمن مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت ارتباط سایر عوامل به جز عوامل پیشبرد فروش و توزیع با میزان فروش شرکت ها تأیید شد. نتیجه دیگر اینکه شرکت های موفق در طی دوره رکود به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه نرفته اند بلکه از رکود به عنوان فرصت استفاده نموده و استراتژی توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده اند.

کلید واژه ها: استراتژی بازاریابی، رکود، خدمات، آمیخته بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۱/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۲۸.

* استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: mmnekoee@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور واحد کرج.

مقدمه

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 در اقتصاد، فعالیت های اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می شوند که از مهمترین آنها می توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش سودهای مشارکتی، کاهش تمایل به فعالیت های تولیدی و صنعتی را نام برد [۱۱]. آنچه مسلم است دوران رکود کاهش تقاضا را در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا، بنابراین بنگاه ها با چالش جدی رو به رو می شوند، کسب و کارهای کندتر و ضعیف تر از بین می روند و بنگاه های قوی و مقاوم تر باقی می‌مانند [۲]. اقتصاد جهانی و به تبع آن اقتصاد ایران دوران رکود و نزول شاخص های اقتصادی را طی می‌کند. تقریباً قریب به اتفاق کسب و کارها وضعیت بغرنج و دشواری را سپری می نمایند. با این وجود شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات به مثابه یک فرصت و دوران طلایی تلقی کرد. چرا که در چنین شرایطی بنگاه های اقتصادی تلاش های بیشتری را معطوف فعالیت های بازاریابی می نمایند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت و جایگاه رفیع تری در استمرار فعالیت و بقا کسب و کارها می یابد. در این میان کسب و کارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند به تدریج از گردونه رقابت حذف می شوند اما بنگاه هایی که شرایط را به خوبی درک کرده اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده اند این گردنه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود [۲].

هر موسسه ای که خدماتی را به مشتریان خود ارائه می دهد جهت احراز موفقیت در دوران رکود ضرورتاً می بایست آمیخته و سیستم بازاریابی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهد. آمیخته بازاریابی خدمات که در این تحقیق همان استراتژی های بازاریابی محسوب می شوند مشتمل بر مقولاتی نظیر محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارایی ها و امکانات فیزیکی و فرآیند می‌شوند [۹]. مسئله اصلی تحقیق عبارت است از شناسایی استراتژی های بازاریابی که شرکت های کرایه جرتقیل در دوره رکود از آنها استفاده کرده اند و در واقع سوال اصلی این تحقیق این است که عوامل تعیین کننده استراتژی بازاریابی چه تاثیری برمیزان فروش شرکت های موفق کرایه جرتقیل در دوران رکود دارد؟ در این تحقیق سعی شده است با تجزیه و تحلیل این عوامل هفت گانه، استراتژی های بازاریابی ارائه شود که اثرات زیانبار دوران رکود را در شرکت های کرایه جرتقیل کاهش داده و برای مواجهه با این دوران موثر و کارساز باشد. در نهایت نیز به معرفی استراتژی اصلی پرداخته می شود که شرکت های کرایه جرتقیل در دوران رکود از آن بیشتر استفاده کرده اند.

هر کشوری در محیط اقتصادی خود گرفتار یکی از سیکل های تجاری رشد، کمبود، رکود، رکود تورمی و یا تورم است [۸]. لذا بازاریابان برای روبرو شدن با هریک از این دوره ها احتیاج دارند که

در آمیخته بازاریابی خود تغییراتی ایجاد نمایند تا اینکه بتوانند سهم بازر خود را در درجه اول حفاظت نمایند و در درجه دوم آن را افزایش دهند. از طرفی دیگر در شرایط بحرانی با بسیاری از شرکت ها و موسسات روبرو می شویم که در برابر وضعیت پیش آمده درمانده گشته و از انجام اقدامات صحیح عاجز هستند، لذا انجام تحقیقاتی در این زمینه می تواند راهنمای کلی برای مؤسسات و شرکتها باشد که بلاخره بدانند چه استراتژی‌هایی بهتر پاسخ می‌دهد و آمیخته بازاریابی بایستی چگونه باشد. بر این اساس این تحقیق سه هدف عمده را دنبال می‌کند:

- ۱- شناسایی استراتژی بازاریابی شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود
 - ۲- شناسایی استراتژی اصلی بکار گرفته شده توسط شرکت‌های کرایه جرثقیل.
- محقق در صدد است تا مشخص نماید که در دوران رکود شرکت ها از بین استراتژی توسعه و استراتژی انقباضی کدام یک را بیشتر دنبال نموده اند.
- ۳- هدف دیگر این تحقیق این است که مشخص نماید شرکت‌های کرایه جرثقیل از بین استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه کدام را بیشتر مورد استفاده قرار داده اند.
- هدف فرعی این تحقیق اولویت بندی تاثیر آمیخته بازاریابی بر میزان فروش این شرکت‌ها است.

پیشینه تحقیق

استراتژی بازاریابی: در یک تقسیم بندی انواع استراتژی ها به سه دسته استراتژی های کل شرکت، استراتژی های کسب و کار و استراتژی های وظیفه ای طبقه بندی می شوند. استراتژی وظیفه ای نگرش مورد استفاده یک حوزه کاری برای کسب اهداف و استراتژی کل شرکت و کسب و کار از طریق حداکثر کردن بهره وری منابع است. استراتژی های سطح وظیفه عبارتند از استراتژی های بازاریابی، مالی، تحقیق و توسعه، تولید و عملیات، مدیریت منابع انسانی و سیستم‌های اطلاعاتی [۵]. بنابراین استراتژی بازاریابی در سطح استراتژی‌های وظیفه ای قرار می‌گیرد.

استراتژی بازاریابی ابزاری هستند که اهداف توسط آنها حاصل می شود. این استراتژی‌ها مربوط به این سوال هستند که چگونه اهداف می توانند عملی گردند. موفقیت طرح بازاریابی به کارایی استراتژی بازاریابی بستگی دارد. استراتژی می تواند برای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تعیین گردد [۱۴]. در واقع استراتژی بازاریابی شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می‌تواند آنها را کنترل کند یا خود را با متغیرهای غیر قابل کنترل وفق دهد تا بصورتی مناسب به اهدافش نائل شود. آن گروه از متغیرها که قابل کنترل است مربوط به امکانات و اختیارات درونی شرکت می‌شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، هزینه های غیر بازاریابی می باشند. متغیرهای قابل کنترل

استراتژی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارایی‌ها و امکانات فیزیکی و فرآیند می‌باشد [۱۰]. در این تحقیق به منظور ارائه راهکارهایی برای مواجهه با آثار و عوارض دوران رکود و تصمیم‌گیری در مورد استفاده از مناسب‌ترین استراتژی‌ها برای شرکت‌های کرایه جرتفیل به تجزیه و تحلیل و بحث در مورد استراتژی‌های بازاریابی خدمات (7P) پرداخته می‌شود. در این تحقیق منظور از استراتژی‌های بازاریابی همان آمیخته بازاریابی است.

بازاریابی خدمات: امروزه، دنیای پویای خدمات راهگشای پیشبرد بازاریابی اثر بخش است. یک محصول خدماتی باید مطابق با نیاز مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع بینانه باشد، از طریق کانالهای راحت توزیع شود و در باره آن فعالانه نزد مشتریان تبلیغ شود. وارد شوندگان جدید به بازار به جای تولید همه چیز برای همه کس، با قیمت گذاری، تلاش‌های ارتباطی و نحوه ارائه خدمت سعی می‌کند خود را در جایگاهی قرار دهند که برای قسمتهای خاصی از بازار جاذبه داشته باشد.

آمیخته بازاریابی خدمات: آمیخته بازاریابی عبارتی کوتاه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده‌ای است که سازمان آن را تحت کنترل خود دارد و شامل محصول، قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی و فرآیند است. هریک از عناصر بازاریابی منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت‌های مختلف بازار ممکن است به ترکیب‌های مختلفی نیاز باشد. برای مثال در برخی از بازارها قیمت، فاکتوری مهم برای موفقیت خواهد بود. در برخی دیگر خدمات، توزیع و مهارت‌های فنی ممکن است مهمتر باشد و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد می‌تواند بهترین اساس برای رقابت باشد. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته و یا ترکیبی از فعالیت‌ها را ایجاد نماید که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره‌برداری از قابلیت‌های سازمانی را امکان‌پذیر نماید [۱۴]. از لحاظ آمیخته بازاریابی، اغلب ویژگی‌های خاص خدمات موجب کیفیت خدمات می‌شود که بسیاری از آنها، در دوران رکود مفید واقع خواهند شد که در جدول ۱ به آن اشاره شده است.

جدول ۱. عوامل آمیخته بازاریابی [۱۳]

عوامل آمیخته بازاریابی	راه‌های بهبود
محصول	کیفیت برتر، معروف بودن نام تجاری، ویژگی‌های کم نظیر، ضمانت بلندمدت، پیشنهاد فروش منحصر به فرد، ملموس ساختن
قیمت	ارزش افزوده، تخفیف ویژه، اقساط
تبلیغات	فعالیت‌های تبلیغاتی ابتکاری، صداقت در تبلیغات، عرضه ویژه، حمل رایگان، روابط عمومی، پشتیبانی
مکان	در دسترس بودن، داشتن شعبه‌های بیشتر از رقبای، روش‌های ابتکاری، انتخاب دقیق

ویژگی ها

مردم	کارکنان ماهر، توجه بیشتر به مشتری، کارایی بهتر، توجه شخصی، مهارت های تخصصی
فرآیند	فناوری نوین، سیستم ها و صندوق های پرداخت، سرعت پاسخگویی
امکانات و	محیط آرام، دکوراسیون ایده آل، شرایط لازم، عضویت اشخاص نامدار، هماهنگی کامل
دارایی های فیزیکی	و متمایز، اسناد و مدارک معتبر، کیفیت عالی موارد ملموس

رکود اقتصادی: کشورها از نظر اقتصادی با یکی از چرخه های تجاری رو به رو هستند. این چرخه ها شامل رکود، رونق، بحران و بهبود می باشد که هر کدام از این حالت ها شرایط ویژه مربوط به خودشان را دارند.

رکود به مرحله ای گفته می شود که تولید ناخالص داخلی واقعی بالفعل کمتر از تولید ناخالص ملی واقعی بالقوه است و تولید ناخالص ملی واقعی بالفعل دارای سیر نزولی است [۸]. همزمان با ایجاد رکود فعالیت های اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می شوند که از مهمترین آنها می توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه گذاری و کاهش سود مشارکتی و کاهش تمایل به فعالیت های تولیدی و صنعتی نام برد [۱۱]. اقتصاد به دو دلیل در معرض رکود قرار می گیرد: نخست اینکه اندازه رشد محصول کمتر از اندازه رشد جمعیت است حتی اگر منابع کاملاً به کار رفته باشد. دوم اینکه هرچند اقتصاد ظرفیت برای رشد بسنده داشته باشد، تقاضای کل ناکافی بوده و ممکن است از رسیدن به این حجم ظرفیت جلوگیری کند [۷].

بانک جهانی با پیش بینی نرخ رشد بسیار پایین و کاهش مبادلات تجاری، سال ۲۰۰۹ میلادی را سال بحران اقتصادی فراگیر و بی سابقه دانست. رشد اقتصاد در جهان فقط ۹٪ خواهد بود و حجم مبادلات تجاری نیز به میزان ۱/۲٪ کاهش خواهد یافت. بحران مالی جهان ناگزیر سبب رکود اقتصادی در کشورهایی با درآمد بالا و کاهش شدید توسعه می شود. برای سال ۲۰۱۰ رشد اقتصادی به ۳٪ محدود خواهد بود و حجم مبادلات تجاری نیز تا سطح ۶٪ خواهد ماند [۶]. اکنون جهان با پیامدهای ناگوار بحرانی رو به روست که در نوع خود از عمیق ترین و گسترده ترین بحران های بعد از جنگ جهانی دوم به شمار می رود و تقریباً تمام کشورها فارغ از اینکه در ایجاد آن نقش داشته یا نداشته به مراتب دچار عواقب امواج مختلف آن گردیده اند [۲]. باید بپذیریم بازارهای ایران هم از این رکود جهانی مستثنی نیست. به علاوه اینکه خطر جدی تر مانند کاهش شدید قیمت نفت نیز اقتصاد ایران را تهدید می کند. در زمستان ۱۳۸۷ نرخ بیکاری ۱۲,۵٪ و نرخ مشارکت اقتصادی کشور ۳۷,۲٪ بوده است [۱]. رکود اقتصادی و رشد بیکاری و رکود نسبی در برخی از فعالیت های اقتصادی در ایران مطرح است [۲]. بانک مرکزی گزارش داده است با رکود معاملات مسکن از تابستان ۸۷ و کاهش قیمت ها در بخش مسکن، فعالیت های ساختمانی در

سال ۸۸ با رکود نسبی همراه بوده است به گونه ای که تعداد و سطح کل زیربنای پروانه‌ای ساختمانی صدر شده در کل مناطق شهری در سال گذشته نسبت به سال قبل به ترتیب ۷,۲۱٪ و ۸,۱۷٪ افت کرده است [۳]. این مسئله خود باعث رکود فعالیت های شرکت های خدماتی راه و ساختمان و از جمله شرکت های کرایه جرتقیل می شود.

تأثیر رکود بر رفتار مصرف کنندگان: تحقیقات نشان می دهند که مصرف کنندگان، الگوهای خریدشان را در طول دوره های سخت اقتصادی تغییر می دهند. مشتریان در این دوران کمتر خرید می کنند و به دنبال کالای ارزان تری هستند مانند مارک های خاص و دقت بیشتری را برای خرید مقایسه ای صرف می کنند. همچنین از شبکه های عمده فروشی خرید بیشتری انجام می دهند و بیشتر به دنبال کارهای خودکفا می روند. خرید کالاهای بادوام و گران قیمت را به تعویق می اندازند و کارهایی که خودشان می توانند با کمی تلاش و کوشش انجام دهند را برعهده می گیرند و در طول دوره رکود خواستار کالاهای با ارزش، هم از نظر قیمت و هم از نظر کیفیت هستند [۲۵]. تحقیق دیگری نشان داد که مصرف کنندگان تبلیغاتی که حاکی از کاهش قیمت و جایزه رایگان باشد را ترجیح می دهند [۱۵].

تأثیر رکود بر استراتژی های بازاریابی: روکسیاز و هاسزاق^۱ متوجه این نکته شدند، هنگامی که از نظر اقتصادی شرایط سختی بر کشور حاکم می گردد، شرکت ها به سمت استراتژی هایی روی خواهند آورد که به هزینه پایین تر در تولید کالاها منجر می شود. همچنین تحقیقات قیمتی و اعتبار بیشتر به منظور تحریک تقاضا از طرف شرکت ها صورت می گیرد. به منظور اینکه کالاها به راحتی در دسترس مشتریان قرار بگیرد، شبکه های توزیع توسعه می یابند. در خصوص تبلیغات نیز اوستیمر^۲ متوجه شد که هزینه های تبلیغات در دوره رکود کاهش خواهد یافت [۲۵].

در شرایط رکود اقتصادی، شرکت ها باید برنامه بازاریابی خود را بر معرفی کالا و خدمات و حتی اطلاع رسانی و تبلیغات در مورد ویژگی های آن به مشتریان متمرکز نمایند. در عوض باید به فکر رفع نیاز مشتری و قیمت رقابتی باشند. از همه مهمتر اینکه، لازم است ارتباط خود را همانطور که در بالا بدان اشاره شد، با مشتریان موجود حفظ کنند، زیرا پس از این رکود، همین دسته از مشتریان هستند که دوباره مخاطبین پروپا قرص شرکت خواهند بود [۴].

راهکارهای مبارزه با دوره رکود: جدول ۲ خلاصه تحقیقات صورت گرفته در کشورهای خارجی در مورد رکود و استراتژی شرکت ها در این دوران است. نتایج تحقیق را می توان به عنوان راهکارهای مبارزه با رکود در نظر گرفت (جدول ۲ را ببینید). با توجه به نتایج جدول ۲، تجزیه و تحلیل عوامل هفت گانه بازاریابی خدمات و همچنین اطلاعات حاصل از مصاحبه با دو

1. Roxas and Huszagh
2. Ostheimer

نفر از اعضای هیئت مدیره اتحادیه شرکت های کرایه جرتقیل، راهکارهایی استنتاج شد که در جدول ۳ شرح داده شده است.

جدول ۲. خلاصه تحقیقات صورت گرفته در رابطه با راهکارهای مبارزه با رکود

نام نویسنده	نتایج حقیق
۱ k.Hall(1983) Willim [۲۲]	تمرکز بر کیفیت بالا و کاهش هزینه
۲ Richard G.Hamrash(1984) [۲۳]	شناسایی بخشهای روبه رشد، کیفیت بالا و نوآوری، بهبود سیستم های توزیع، توجه به کارایی، توجه مستمر به کاهش هزینه، ادغام تسهیلات، اختصاص هزینه برای R&D
۳ Philip W.Goodel(1992) [۲۱]	تأکید بر توسعه و بهبود روابط با مشتری
۴ Erkki K.Lattinen(1993) [۱۹]	استراتژی های مربوط به اثربخشی مانند: حذف فعالیت های غیر ضروری، بهبود کنترل و برنامه ریزی عملیات، تغییر تکنولوژی، کوتاه کردن زمان تولید، تعدیل نیروی انسانی هزینه مانند: کاهش هزینه بازاریابی، افزایش هزینه بازاریابی، کاهش هزینه های تولید و اداری و مالی محصول مانند حذف خدمات غیر سود آور، کاهش قیمت خدمات، بهبود خدمات فعلی، توسعه خدمات جدید، بهبود ارتباط با مشتریان گذشته، بهبود روش به دست آوردن مشتریان جدید
۵ Chris Zook & Darrel Rigby (2001) [۲۶]	ادغام، توجه به مناطق دیگر بازار، بالابردن تعهد و وفاداری مشتریان، توجه خاص به کارمندان، تمرکز بر اهداف بلند مدت، کاهش هزینه
۶ Michael Roth(2009) [۲۴]	قیمت گذاری پائین، تعدیل نیرو، فروش غیر نقدی، تعویق برنامه های توسعه، توجه به بازارهای جدید، بقاء با هزینه پائین، افتتاح شعب در بازارهای جدید
۷ Ronald Bigelow(2009) [۱۶]	افزایش تنوع و کیفیت خدمات، شهرت تجاری، ساختاردهی مجدد
۸ Jim Connolly(2009) [۱۸]	بازاریابی مؤثر و کارا، خلق ارزش برای مشتری، کاهش مخارج، خدمات متنوع، یافتن موضع مناسب در بازار، توجه به نیازهای تغییر یافته مشتریان
۹ Rebeca Bridson(2009) [۱۷]	فروش تجهیزات اضافی (کاهش موجودی انبار)، خرید بالاترین مدل ماشین آلات با قیمت مناسب، افزایش فعالیت و تعداد نمایندگیها، بهبود سیستم توزیع، استفاده از تکنولوژی های جدید، افزایش بودجه تبلیغات بهبود روابط با مشتری.
۱۰ Ela Gaure(2009) [۲۰]	فروش تجهیزات اضافی (کاهش موجودی انبار)، خرید بالاترین مدل ماشین آلات با قیمت مناسب، افزایش فعالیت و تعداد نمایندگیها، بهبود سیستم توزیع، استفاده از تکنولوژی های جدید، افزایش بودجه تبلیغات بهبود روابط با مشتری.

جدول ۳. راهکارهای بازاریابی در دوران رکود

عامل بازاریابی	راهکارها
محصول	کیفیت بالای خدمات، خدمات ارزان تر از رقبا، ارائه خدمات متمایز، واکنش سریع برای زمان تحویل خدمات، خدمات پس از فروش توجه به نیازهای تغییر یافته مشتریان، ارائه خدمات مرتبط، شهرت تجاری و خوشنامی
قیمت	فروش نسبه و اقساط، تجزیه و تحلیل قیمت گذاری و اصلاح آن، کاهش هزینه ها، قیمت گذاری کمتر از رقبا، تأکید بر افزایش سهم بازار در سیاست های قیمت گذاری، قیمت گذاری با توجه به قدرت خرید مشتریان، ارائه تخفیفات نقدی
تبلیغات	گسترش روابط با مشتری، افزایش بودجه تبلیغات، داشتن برنامه بازاریابی، افزایش مشارکت های اجتماعی و حضور در نمایشگاه ها، مشعوف کردن مشتری، عدم قطع کامل تبلیغات، استفاده از فروش مستقیم
مکان	فروش شعب کم بازده، بهبود سیستم توزیع، شناسایی بازار جدید، برچیدن شبکه های بی ربط توزیع، سناریو نویسی بازار، قرار گرفتن در موضع مناسب بازار، ارزیابی رقبا
کارکنان	آموزش کارکنان، تعدیل نیرو، توجه خاصه کارکنان، جذب نیروی انسانی متخصص، حذف تسهیلات اضافی کارکنان، برخورد مناسب کارکنان با مشتریان
فرآیند	کاهش زمان تحویل خدمات، مشارکت مشتری در پروسه عملیات، امکان و ارائه خدمات در کلیه مقاطع زمانی، سرعت پاسخگویی به مشتری
امکانات و دارایی های فیزیکی	کاهش تجملات، خریداری تجهیزات و دستگاه های آخرین مدل که در دوره رکود با قیمت پائین عرضه می شود، ظاهر خوب ماشین آلات

از بین این راهکارها مواردی که از اهمیت بیشتری برخوردار بودند و در تحقیقات و مطالعات بیشتر تکرار شده بود به عنوان شاخص هایی برای طراحی پرسشنامه برگزیده شد. با در نظر گرفتن پیشینه تحقیقات و مصاحبه ای که صورت گرفت، مشاهده می شود که شرکت ها در دوره رکود یا از استراتژی انقباضی استفاده کرده و فعالیت های خود را کاهش می دهند و یا از این فرصت استفاده کرده و رقبا را پشت سر می گذارند و به توسعه می پردازند.

سوالات تحقیق

در راستای انجام پژوهش سه سؤال اصلی و در ارتباط با سؤال اول، هفت سؤال فرعی به شرح زیر مطرح شد:

سؤالات اصلی تحقیق

- ۱- عوامل تعیین کننده استراتژی بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های موفق کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
- ۲- بین استراتژی انقباضی و استراتژی توسعه، کدام استراتژی به کار گرفته شده است؟
- ۳- بین استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز، کدام استراتژی به کار گرفته شده است؟

سؤالات فرعی

۱. عامل قیمت از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
۲. عامل محصول (خدمت) از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
۳. عامل توزیع از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
۴. عامل ترفیع از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
۵. عامل فرآیند از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
۶. عامل کارکنان از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟
۷. عامل امکانات و دارائیهای فیزیکی از آمیخته بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت های کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟

روش تحقیق: تحقیق مذکور از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. ابزار تحقیق پرسش نامه و تعداد سؤالات آن ۲۶ سوال بر پایه مقیاس لیکرت است. پرسش نامه حاوی دو بخش داده های جمعیت شناختی و سؤالات مربوط به استراتژی های بازرایی خدمات است. جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه این پژوهش از روش اعتبار محتوا استفاده شد و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰.۸۲ به دست آمده است. جهت آزمون داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای و همچنین جهت رتبه بندی هر یک از عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران شرکت های موفق کرایه جرثقیل در دوران رکود است که در استان تهران مشغول به فعالیت هستند. این تعداد طبق اطلاعاتی که هیئت مدیره اتحادیه جرثقیل داران تحت اختیار محقق قرار داده ۵۶ شرکت می باشد که جامعه آماری مورد مطالعه

محسوب می‌شود. در این تحقیق به دلیل اینکه جامعه آماری کوچک است از کل جامعه آماری استفاده شده و پرسشنامه بین تمامی آنها توزیع شد. بنابراین تحقیق حجم نمونه ندارد. از ۵۶ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۴۶ پرسشنامه برگشت داده شد. نحوه توزیع سؤالات پرسشنامه در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نحوه توزیع سؤالات پرسشنامه

منبع علمی	شاخص هر عامل	عوامل آمیخته بازاریابی	سؤالات
Philip W.Goodel(1992)	خدمات ارزاتر		
Jim Connoly(2009)	ارائه خدمات بر مبنای نیازها و خواسته های مشتری		
Rebeca Bridson(2009)	خدمات پس از فروش	محصول	سؤالات ۱ تا ۶
Richard G.Hamrash(1984)	ارائه خدمات با کیفیت بالاتر		
Ela Gaure(2009)	ارائه خدمات متنوع		
Ronald Bigelow(2009)	شهرت تجاری		
Rebeca Bridson(2009)	فروش نسبه و اقساط		
Chris Zook & Darrel Rigby (2001)	قیمت گذاری با توجه به قدرت خرید مشتریان	قیمت	سؤالات ۷ تا ۱۰
Willim k.Hall(1983)	تاکید بر افزایش سهم بازار در سیاستهای قیمت گذاری		
Ela Gaure(2009)	تخفیفات نقدی		
Ela Gaure(2009)	کاهش هزینه های تبلیغاتی		
Chris Zook & Darrel Rigby (2001)	استفاده از فروش مستقیم	پیشبرد فروش	سؤالات ۱۱ تا ۱۴
Rebeca Bridson(2009)	افزایش بودجه تبلیغات		
Michael Roth(2009)	حضور در نمایشگاه ها		
Michael Roth(2009)	فروش شعبات کم بازده		

Rebeca Bridson(2009)	افزایش شعبات در بازارهای جدید	شبکه های توزیع	سؤالات ۱۵ تا ۱۷
Sui Phang & Hui Ming(1997)	کاهش واسطه های فروش		
Erkki K.Lattinen(1993)	تعدیل کارکنان		
Ronald E.Goldsmi(1999)	آموزش کارکنان	کارکنان	سؤالات ۱۸ تا ۲۱
Erkki K.Lattinen(1993)	برخورد مناسب کارکنان با مشتری		
Helen Woodruffe(1995)	استخدام کارکنان متخصص		
Philip Goodel & Charls L.Martin(1992)	امکان ارائه خدمات در کلیه مقاطع زمانی		
Erkki K.Lattinen(1993)	کاهش زمان تحویل خدمات	فرایند	سؤالات ۲۲ و ۲۳
Rebeca Bridson(2009)	خریداری ماشین آلات جدید	امکانات و دارایی	
Ela Gaure(2009)	ظاهر خوب ماشین آلات	های فیزیکی	سؤالات ۲۴ تا ۲۶
Jim Connoly(2009)	کاهش تجملات		

یافته های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی نمونه: متغیرهای جمعیت شناختی که مورد بررسی قرار گرفت شامل سطح تحصیلات، سنوات خدمت و پست سازمانی است که در جدول ۵ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۵. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

درصد فراوانی	فراوانی	سطوح	
۶۷٪	۳۱	دیپلم	
۲۰٪	۹	فوق دیپلم	سطح تحصیلات
۱۳٪	۶	کارشناسی	
۴٪	۲	زیر ۵ سال	
۱۱٪	۵	۵ تا ۱۰ سال	

سنوات خدمت	۱۰ تا ۱۵ سال	۳	۷٪
	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۲	۲۶٪
	بالای ۲۰ سال	۲۴	۵۲٪
مدیر عامل		۲۶	۵۷٪
پست سازمانی	مدیر	۱۲	۲۶٪
	کارشناس	۸	۱۷٪

آزمون تی تک نمونه ای: نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای نشان داد که به جز دو عامل توزیع و پیشبرد فروش، بقیه ۷ عامل بر میزان فروش شرکت‌های کرایه جرتقیل در دوران رکود مؤثر است. شاخص‌های پیشبرد فروش مثل تبلیغات و حضور در نمایشگاه‌ها و فروش مستقیم مورد توجه مدیران و کارشناسان نبوده و تأثیری بر میزان فروش ندارد. البته این امر می‌تواند به خصوصیات فرهنگی یک کشور نیز مرتبط باشد. در مورد عامل توزیع نیز عدم تاثیر کاهش واسطه‌های فروش و افزایش شعبات در بازرهای جدید و فروش شعبات کم بازده می‌تواند به دلیل وجود مشتریان خاص و دائمی قابل توجیه باشد (جدول ۶).

جدول ۶: تجزیه و تحلیل سؤالات عوامل آمیخته بازاریابی

عامل	میانگین	آماره تی	سطح معناداری
محصول	۴,۰۱	۱۲,۴۸۱	۰,۰۰۰
قیمت	۳,۴۲	۴,۳۵۳	۰,۰۰۰
پیشبرد فروش	۲,۹۳	-۰,۶۲۰	۰,۵۳۹
توزیع	۳,۰۸	-۰,۶۲۰	۰,۵۸۵
کارکنان	۴,۰۰	۱۱,۶۴۶	۰,۰۰۰
فرآیند	۴,۱۲	۹,۲۸۶	۰,۰۰۰
دارایی‌ها و امکانات فیزیکی	۴,۱۲	۹,۲۸۶	۰,۰۰۰

بوعه عوامل آمیخته بازاریابی آمده است.

جدول ۷. تجزیه و تحلیل سؤالات زیر مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی

عامل	شاخص	میانگین	آماره تی	سطح معناداری
	خدمات ارزاتر از رقبا	۳,۶۷۴	۵,۵۸۸	۰,۰۰۰
	ارائه خدمات بر مبنای نیازهای مشتری	۴,۰۴۳	۶,۸۵۹	۰,۰۰۰
	خدمات پس از فروش	۴,۰۰۰	۶,۴۳۴	۰,۰۰۰
محصول	ارائه خدمات با کیفیت بالاتر از رقبا	۴,۳۴۸	۱۴,۲۸۲	۰,۰۰۰
	ارائه خدمات متنوع	۳,۸۹۱	۶,۳۷۶	۰,۰۰۰
	شهرت تجاری	۴,۱۰۹	۹,۱۴۰	۰,۰۰۰
	فروش نسبه و اقساط	۳,۶۰۹	۳,۴۹۰	۰,۰۰۱
	قیمت گذاری خدمات با توجه به قدرت خرید مشتریان	۳,۵۸۷	۴,۳۸۱	۰,۰۰۰
قیمت	تاکید بر افزایش سهم بازار در سیاستهای قیمت گذاری	۳,۰۰۰	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰
	نقدی تخفیفات از استفاده	۳,۴۷۸	۳,۵۵۴	۰,۰۰۱
	کاهش هزینه های تبلیغاتی	۲,۶۷۴	-۲,۰۱۷	۰,۰۵۰
	استفاده از فروش مستقیم	۳,۳۹۱	۲,۴۹۴	۰,۰۱۶
پیشبرد	افزایش بودجه تبلیغات	۳,۲۶۱	۱,۲۸۸	۰,۲۰۴
فروش	حضور در نمایشگاه ها	۲,۴۱۳	-۲,۶۲۹	۰,۰۱۲
	فروش شعبات کم بازده	۲,۵۶۵	-۱,۹۴۶	۰,۰۵۸
توزیع	افزایش شعبات در بازارهای جدید	۳,۲۸۳	۱,۲۳۰	۰,۲۲۵
	کاهش واسطه های فروش	۳,۴۲۲	۲,۱۴۱	۰,۰۳۸
	تعدیل کارکنان	۲,۸۴۸	-۰,۹۲۶	۰,۳۶۰
	آموزش کارکنان	۴,۲۶۱	۱۱,۰۶۷	۰,۰۰۰
کارکنان	برخورد مناسب کارکنان با مشتریان	۴,۵۲۲	۱۴,۹۳۹	۰,۰۰۰
	استخدام کارکنان متخصص	۴,۳۷۰	۱۰,۰۱۴	۰,۰۰۰
فرآیند	امکان ارائه خدمات در کلیه مقاطع زمانی	۴,۱۳۰	۹,۲۰۵	۰,۰۰۰
	کاهش زمان تحویل خدمات	۴,۱۰۹	۸,۳۵۴	۰,۰۰۰
دارایی ها	ظاهر خوب ماشین آلات	۴,۱۹۶	۷,۹۱۵	۰,۰۰۰
و امکانات	خریداری ماشین آلات و تجهیزات جدید	۴,۴۳۵	۱۲,۰۵۹	۰,۰۰۰
فیزیکی	کاهش تجمعات	۳,۳۷۰	۱,۸۰۶	۰,۰۷۸

مطابق جدول ۷ از آنجا که سطح معناداری محاسبه شده مربوط به تمامی سؤالات مربوط به عامل محصول، کارکنان و فرآیند کمتر از سطح خطای ۵٪ است لذا می‌توان گفت تمامی شاخص‌های مطرح شده در مورد این سه عامل بر میزان فروش شرکت‌های کرایه جرتقیل در دوران رکود موثر می‌باشد. در خصوص عامل قیمت نیز به جز شاخص تاکید بر افزایش سهم بازار در سیاست‌های قیمت‌گذاری، بقیه شاخص‌ها بر میزان فروش موثر هستند. مطابق نتایج جدول هیچ‌یک از شاخص‌های عامل پیشبرد فروش بر میزان فروش موثر نیستند. در خصوص عامل توزیع نیز به جز شاخص کاهش واسطه‌های فروش بقیه شاخص‌ها تاثیری بر میزان فروش ندارند. نتایج مربوط به عامل امکانات و دارایی‌های فیزیکی نیز نشان می‌دهد که به جز شاخص کاهش تجملات، بقیه شاخص‌ها بر میزان فروش شرکت‌های کرایه جرتقیل در دوران رکود موثر می‌باشند.

آزمون فریدمن: در این قسمت بررسی می‌شود که شرکت‌ها به کدام عامل نسبت به عوامل دیگر توجه بیشتری مبذول داشته‌اند. نتایج جدول نشان می‌دهد که محصول مهمترین عاملی است که شرکت‌ها در دوره رکود بدان توجه نموده‌اند و عامل پیشبرد فروش هم دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد (جدول ۸). در جدول ۹ نیز رتبه بندی شاخص‌های زیر مجموعه هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی ارائه شده است.

جدول ۸. میانگین رتبه‌ها و اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی

اولویت	میانگین رتبه‌ها	متغیرها
اول	۵,۲۴	عامل محصول
دوم	۵,۲۲	عامل فرآیند
سوم	۵,۰۸	عامل کارکنان
چهارم	۴,۶۲	عامل دارایی‌ها و امکانات فیزیکی
پنجم	۳,۱۳	عامل قیمت
ششم	۲,۶۰	عامل توزیع
هفتم	۲,۱۲	عامل پیشبرد فروش

جدول ۹- رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی

اولویت ها	میانگین رتبه ها	عوامل	
اول	۴,۱۲۰	ارائه خدمات با کیفیت بالاتر از رقبا	محصول
دوم	۳,۶۹۶	ارائه خدمات بر مبنای نیاز مشتری	
سوم	۳,۶۷۴	شهرت تجاری	
چهارم	۳,۵۲۲	خدمات پس از فروش	
پنجم	۳,۰۸۷	ارائه خدمات متنوع	
ششم	۲,۹۰۲	خدمات ارزانه تر از رقبا	پیشبرد فروش
اول	۳,۰۱۱	استفاده از فروش مستقیم	
دوم	۲,۸۷۳	افزایش بودجه تبلیغات	
سوم	۲,۱۰۹	کاهش هزینه های تبلیغاتی	
چهارم	۲,۰۹۸	حضور در نمایشگاه ها	
اول	۲,۲۲۲	افزایش شعبات در بازارهای جدید	توزیع
دوم	۲,۱۴۴	کاهش واسطه های فروش	
سوم	۱,۶۶۳	فروش شعبات کم بازده	
اول	۳,۰۹۸	برخورد مناسب کارکنان با مشتریان	کارکنان
دوم	۲,۸۰۴	استخدام کارکنان متخصص	
سوم	۲,۶۶۳	آموزش کارکنان	
چهارم	۱,۴۳۵	تعدیل کارکنان	
اول	۲,۳۳۷	خریداری ماشین آلات و تجهیزات جدید	دارایی ها و امکانات
دوم	۲,۱۰۹	ظاهر خوب ماشین آلات	فیزیکی
سوم	۱,۵۵۴	کاهش تجمعات	

لازم به ذکر است که عامل فرآیند تنها دارای دو شاخص زیر مجموعه می باشد در حالیکه برای رتبه بندی با آزمون فریدمن می بایست بیش از دو شاخص وجود داشته باشد. لذا زیر مجموعه های فرآیند قابل رتبه بندی نیستند. در مورد شاخص قیمت نیز همان طور که از جدول ۱۰ مشاهده می شود عدد معناداری مربوط به آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن برابر ۰,۰۷۳ گردیده است. لذا می توان نتیجه گرفت که تفاوت میان میانگین رتبه های شاخص های زیر مجموعه عامل قیمت معنادار نمی باشند. بنابراین این شاخص ها قابل رتبه بندی نیستند.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به شاخص قیمت

آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
۶,۹۷۶	۳	۰,۰۷۳

سطح معناداری و مقدار آماره آزمون برای کلیه عوامل در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱. نتایج حاصل از آزمون فریدمن برای هر عامل

متغیرها	آماره آزمون	سطح معناداری
عامل محصول	۱۷,۸۰۰	۰,۰۰۳
عامل کارکنان	۶۶,۶۳۵	۰,۰۰۰
عامل دارایی‌ها و امکانات فیزیکی	۲۰,۷۷۳	۰,۰۰۰
عامل قیمت	۶,۹۷۶	۰,۰۷۳
عامل توزیع	۱۲,۹۵۳	۰,۰۰۲
عامل پیشبرد فروش	۲۱,۶۲۳	۰,۰۰۰

مقایسه نظرات پاسخ دهندگان در خصوص شاخص های استراتژی کاهش و استراتژی توسعه: ابتدا به منظور بررسی این نکته که آیا اصولاً تفاوت معنی داری میان نظرات مدیران در خصوص دو دسته شاخصهای کاهش و توسعه وجود دارد یا خیر از آزمون تی دو نمونه‌ای زوجی استفاده شده است و سپس با استفاده از شاخصهای میانگین، انحراف معیار و ضریب پراکندگی به تحلیل پاسخهای ایشان در خصوص این دو دسته شاخص می پردازیم. در این پژوهش، عناصر آمیخته بازاریابی که در پرسشنامه مطرح شده است هم اطلاعات مربوط به استراتژیهای انقباضی و هم اطلاعات مربوط به استراتژیهای توسعه را مورد بررسی قرار داده است. به عنوان مثال، سؤالاتی مانند: تعدیل کارکنان و فروش شعبات کم بازده، کاهش تجملات و کاهش فعالیتهای تبلیغاتی، استفاده از فروش مستقیم جزء استراتژی های انقباضی، کیفیت بالای خدمات، شهرت تجاری و تأکید بر افزایش سهم بازار در سیاستهای قیمت گذاری، افزایش بودجه تبلیغات، افزایش شعبات، استخدام کارکنان متخصص، جزء استراتژی های توسعه در نظر گرفته شده است. برای اینکه مشخص شود کدام استراتژی بیشتر مورد اتفاق نظر مدیران بوده است، میانگین ضریب پراکندگی هریک از استراتژی ها به دست آمده است و مشخص شده است که استراتژیهای توسعه بیشتر مورد نظر مدیران بوده است.

جدول ۱۲. نتایج حاصل از آزمون تی دو نمونه ای زوجی

نوع استراتژی	میانگین	انحراف معیار	ضریب پراکندگی	آماره تی	سطح معناداری
استراتژی توسعه	۳,۸۲۳	۰,۵۲۷	۰,۱۳۸	۴,۱۱۸	۰,۰۰۰
استراتژی انقباضی	۳,۴۸۵	۰,۵۳۹	۰,۱۵۵		

همانطور که از ستون سطح معناداری جدول ۱۲ قابل استنباط است بین میانگین استراتژی توسعه و استراتژی کاهش یا انقباضی تفاوت معنی دار وجود دارد. از آنجا که ضریب پراکندگی مربوط به استراتژی توسعه کوچکتر است می توان استنباط کرد که اتفاق نظر پاسخ دهندگان در خصوص استراتژی توسعه بیشتر می باشد.

مقایسه نظرات پاسخ دهندگان در خصوص شاخص های استراتژی تمایز و رهبری هزینه: استراتژی تمایز، رهبری هزینه، تمرکز سه استراتژی عام و معروفی هستند که شرکت ها در رقابت با همدیگر از آنها بهره می گیرند و مشاهده شده است که گاهی شرکت ها به طور همزمان از هر سه استراتژی فوق یا حداقل از دو استراتژی استفاده می کنند و دلیل آن به دست آوردن مزیت رقابتی است. در این پژوهش نیز عناصر آمیخته بازاریابی که در پرسشنامه آمده است هم اطلاعات مربوط به تمایز و هم اطلاعات مربوط به رهبری هزینه را مورد بررسی قرار داده است. به عنوان مثال سؤالاتی مانند: کیفیت بالاتر از رقبای، شهرت تجاری، آموزش کارکنان، کاهش زمان تحویل خدمات، امکان ارائه خدمات در کلیه مقاطع زمانی مربوط به استراتژی تمایز و عناصری مانند: کاهش هزینه های تبلیغاتی، خدمات ارزانتر از رقبای، استفاده از تخفیفات نقدی، کاهش تجمعات، قیمت گذاری با توجه به قدرت خرید مشتریان، جزء استراتژی رهبری هزینه در نظر گرفته شده است. برای اینکه مشخص شود کدام استراتژی بیشتر مورد اتفاق نظر مدیران بوده است میانگین ضریب پراکندگی هر یک از استراتژی های به دست آمد و مشخص شد که استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه بیشتر مورد اتفاق نظر مدیران بوده است.

جدول ۱۳. نتایج حاصل از آزمون دو نمونه ای زوجی

نوع استراتژی	میانگین	انحراف معیار	ضریب پراکندگی	آماره تی	سطح معناداری
استراتژی تمایز	۳,۸۹۸	۰,۵۱۲	۰,۱۳۸	۷,۲۹۲	۰,۰۰۰
استراتژی رهبری هزینه	۳,۲۶۴	۰,۵۷۶	۰,۱۷۷		

مطابق جدول فوق بین میانگین استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه تفاوت معنی داری وجود دارد. از آنجا که ضریب پراکندگی مربوط به استراتژی تمایز کوچکتر است می توان استنباط کرد که اتفاق نظر پاسخ دهندگان در خصوص استراتژی تمایز بیشتر می باشد.

نتایج: به طور کلی نتایج حاصل از تحقیق را می توان در شکل (۱) خلاصه نمود. در این شکل میزان توجه شرکت ها به استراتژی های بازاریابی ارائه شده است، نکته ای که بایستی ذکر شود این است که شماره ها بر حسب اولویت بندی عوامل و شاخصها می باشد. شاخصهای قیمت به علت اینکه تفاوت معنی داری بین میانگین آنها وجود ندارد، قابل رتب بندی نیستند. از آنجا که در

آزمون فریدمن برای رتب بندی باید بیش از دو شاخص وجود داشته باشد به همین دلیل شاخص‌های عامل فرآیند قابل رتبه بندی نیستند.



شکل ۱. نتایج نهایی حاصل از تحقیق

مقایسه نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات قبلی

توجه به کیفیت خدمات نسبت به رقبا در عامل محصول، با نتایج تحقیق ویلیام کی هال^۱ و همینطور پژوهش ریچارد همرش^۲ که بر کیفیت بالای خدمات به عنوان یکی از استراتژی‌های موفق در دوره رکود اشاره کرده است، سازگاری دارد. استراتژی کاهش قیمت خدمات که به عنوان

1. William K.Hall
2. Richard G. Hamrash

یک استراتژی مؤثر در پژوهش ارکای کی لاتین^۱ بیان شده است، با نتایج این تحقیق سازگار نیست. بدین ترتیب شرکت ها نیز از استراتژی کاهش هزینه استفاده نکرده اند. تحقیقات خانم الاگوار^۲ و ربکا بریدسون^۳ به این نتیجه رسید که شرکت ها در دوره رکود بایستی نسبت به ارائه تخفیفات نقدی و کاهش قیمت محصولاتشان و پائین آوردن انتظارات از سود نسبت به دوره های دیگر اقدام کنند ولی نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر در خصوص عامل قیمت نشان داد که شرکت ها در طی دوره رکود از کاهش قیمت و تخفیفات نقدی و فروش نسبه کمتر استفاده کرده اند البته این امر شاید به دلیل افزایش قیمت ها در دوره رکود باشد (رکود تورمی) ولی خود این امر نیز احتیاج به تحقیق جداگانه ای دارد.

در آمیخته پیشبرد فروش با در نظر گرفتن عدم تأثیر این عامل بر میزان فروش، شاخص استفاده از فروش مستقیم " مؤثرترین و شاخص " حضور در نمایشگاهها " کم اثرترین شاخص تأثیرگذار بر میزان فروش می باشد. در تحقیقی که به وسیله ارکای کی لاتین به عنوان موفقیت بلند مدت استراتژی های سازگار انجام شده است، عنوان می شود که معرفی هرچه بیشتر محصول و افزایش فعالیتهای پیشبرد فروش به خصوصیات فرهنگی آن کشور بستگی خواهد داشت. به عنوان مثال اگر کشور آمریکا را در نظر بگیریم به دلیل بالا بودن اعتماد مردم این کشور نسبت به تبلیغات، افزایش فعالیتهای پیشبرد فروش در دوره رکود میتواند در تحریک مشتریان نسبت به خرید بیشتر مفید باشد ولی در کشورهای آسیایی به دلیل عدم اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات و فعالیتهای پیشبرد فروش به خصوص در دوره رکود، افزایش فعالیتهای پیشبرد فروش نمیتواند آنچنان که باید و شاید در افزایش مصرف مشتریان مؤثر باشد. لذا محقق (ارکای کی لاتین) بیان می کند: افزایش فعالیتهای پیشبرد فروش به خصوصیات فرهنگی آن کشور بستگی خواهد داشت.

نتیجه به دست آمده در مورد عامل توزیع با نتایج تحقیق همرش و برایدسون سازگاری ندارد. آقای همرش در تحقیق خود به کارایی عملیات اشاره می کند که این کارایی هم شامل توزیع محصولات و هم فرآیند تولید محصولات می باشد.

در خصوص آمیخته کارکنان نیز باید گفت تحقیقات انجام شده توسط فلیپ دلیو گودل^۴، کریس زوک^۵ و الا گوار که بر توجه به کارکنان و آموزش آنها و بهبود روابط با مشتریان از طریق کارکنان و همینطور استخدام کارکنان متخصص تکیه دارند با نتیجه این پژوهش سازگاری دارد. در مورد آمیخته فرآیند نیز باید گفت نتیجه این تحقیق مبنی بر اهمیت عامل فرآیند با تحقیق آقای ارکای کی لاتین که بر بهبود و کنترل برنامه ریزی عملیات تأکید دارد، سازگار است.

1. Erkki K. Iatinen

2. Ella Gaure

3. Rebecca Bridson

4. Philip W. Goodel

5. Chris Zook

در آمیخته امکانات و دارایی های فیزیکی، شاخص خریداری ماشین آلات و تجهیزات جدید، "ظاهر خوب ماشین آلات" بیشترین تأثیر را دارد و شاخص " کاهش تجملات " تأثیری در میزان فروش ندارد. کاهش تجملات به منظور استفاده از استراتژیهای کاهش و رهبری هزینه مورد نظر این شرکت ها نبوده و نیز با نتیجه تحقیق آقای رونالد بی گلو^۱ و کریس زوک که بر استراتژی کاهش و رهبری هزینه تأکید دارند، سازگاری ندارد.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

- با عنایت به توجه مدیران به عامل محصول و عدم توجه آنها به عامل پیشبرد فروش و توزیع، پیشنهاد می گردد که شرکت های مذکور در هزینه نمودن در خصوص کانالهای توزیع و ترفیعات تجدید نظر نموده و به جای آن با انجام سرمایه گذاری در عواملی مانند: محصول، فرآیند، کارکنان، قیمت، امکانات و دارایی های فیزیکی که بیشتر مدنظر مدیران است، در تحقق اهداف خود مطمئن تر حرکت نمایند.
- با توجه به اینکه شاخص کیفیت خدمات از عامل محصول بیشترین اثر را بر میزان فروش دارا می باشد، و در تحقیقات پیشین نیز بر کیفیت خدمات بخصوص در دوره رکود به عنوان یکی از استراتژیهای موفق تأکید شده است، می توان پیشنهاد کرد که شرکت ها ارتقاء کیفیت خدمات را سرلوحه کار خود قرار دهند.
- با توجه به نتیجه تحقیق، شرکت ها می توانند از استراتژی تمایز استفاده کرده تا در دوره رکود بتوانند علاوه بر بقاء به مزیت رقابتی نیز دست یابند.
- با توجه به نظر پاسخ دهندگان، شرکت ها می توانند از رکود به عنوان فرصت استفاده کرده و به رشد و توسعه خود پردازند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- تحقیق حاضر از دید مدیران شرکتهای خدمات راه و ساختمان انجام گرفته است، پیشنهاد می شود تحقیق دیگری از دید مشتریان این شرکتهای صورت پذیرد.
- انجام پژوهشهایی با عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی در دوره تورم، یا در دوره رکود تورمی. برای انجام این گونه پژوهشها بایستی به شناسایی دوره تورم پرداخت که کشور ما نیز کم بیش با آن روبرو بوده است.

- انجام تحقیق مشابهی برای شرکت های ناموفق خدمات راه و ساختمان، مقایسه راهکارهای بکار گرفته شده در شرکت های موفق و ناموفق و سرانجام تعیین استراتژی آمیخته بازاریابی برای هردو دسته جهت گسترش دامنه تحقیق

محدودیت های تحقیق

با توجه به محدودیت زمانی و هزینه ای این تحقیق تنها در میان مدیران شرکت های راه و ساختمان صورت گرفت و نتایج بر اساس پاسخ آنها به سوالات مطرح شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لذا در تحقیقات آتی می توان جامعه آماری تحقیق را گسترش داد تا نتایج به واقعیت نزدیک تر شود. پراکندگی جغرافیایی شرکت های مورد بررسی در سطح استان نیز مشکلاتی در زمینه توزیع و تحویل پرسشنامه ایجاد کرد.

منابع

۱. خبرگزاری مهر (اینترنت) (تاریخ مشاهده ۲۶ فروردین ماه ۱۳۸۸). قابل دسترسی از:
<http://www.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsID=860830>
۲. درگی، پ. (۱۳۸۷). مدیریت بنگاه های اقتصادی ایران در شرایط رکود اقتصاد جهانی. فصلنامه توسعه مهندسی بازر، ۲(۸)، ۴-۶.
۳. روزنامه همشهری (اینترنت) (تاریخ مشاهده ۱۶ مهر ماه ۱۳۸۹) قابل دسترسی از:
www.hamshahrionline.ir/news-117844.aspx
۴. سالاری، م. (۱۳۸۸). بازاریابی در یک محیط اقتصادی بی رونق. قابل دسترسی از:
[http://www.tmiba.ir/article_site/index.php?article=405/\[4/6/2009\]](http://www.tmiba.ir/article_site/index.php?article=405/[4/6/2009])
۵. علی احمدی، ع.، فتح الله، م.، و تاج الدین، ا. (۱۳۸۲). نگرشی جامع بر مدیریت/استراتژیک. تهران: انتشارات تولید دانش، چاپ ششم.
۶. غضنفری، م. (۱۳۸۷). بازاریابی در دوران رکود. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازرگانی، تهران: سالن همایش های رازی، وزارت بازرگانی سازمان توسعه و تجارت ایران. قابل دسترسی از:
<http://www.fa.tpo.ir/UserFiles/File/Marketing-87.11.02.pps>
۷. فرهنگ، م. (۱۳۶۷). فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی. تهران: البرز.
۸. کرمی قهی، و. (۱۳۷۵). اصول و مبانی اقتصاد کلان. تهران: نشر تابان، چاپ اول.
۹. لاولاک، ک.، و رایت، ل. (۱۳۸۵). اصول مدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: آموخته، چاپ اول.
۱۰. مسرور، غ. (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی و بازر. تهران: انتشارات ثامن الحجج.
۱۱. مشهدی رجبی، م. (۱۳۸۶). بررسی تاریخی رکود اقتصادی. روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۸۹ کد خبر ۹۴۸۰۹. قابل دسترسی از:
[http://www.donya-e-eqtesad.com/Default view.asp?@94809/\[9/11/2009\]](http://www.donya-e-eqtesad.com/Default view.asp?@94809/[9/11/2009])
۱۲. میرشاهی، ع. (۱۳۸۸). رکود چراغ سبز رقابت. قابل دسترسی از:
[http://www.mydocument.ir/main/index.php?article=7121/\[7/14/2009\]](http://www.mydocument.ir/main/index.php?article=7121/[7/14/2009])
۱۳. وودروف، ه. (۱۳۸۵). بازاریابی خدمات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: امیرکبیر، چاپ اول.
۱۴. هارت، ن. آ. (۱۳۸۲). بازاریابی صنعتی. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات امیر کبیر، چاپ دوم.
15. Ang, S.H. (2001). Crisis Marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284
16. Bigelow, R., & Chan, P.S. (1992). Managing in a difficult time: Lesson from the Most Recession. *Management Decision*, 30(8), 34-41.
17. Bridson, R. (2009). 40 Tips to Survive a Recession, Recession Marketing Strategy. available from:
[http://www.spokanehowsbusiness.com/jobarticles/111501.html/\[4/20/2009\]](http://www.spokanehowsbusiness.com/jobarticles/111501.html/[4/20/2009])
18. Connolly, J. (2009). Marketing Lesson from past Recession, Recession Marketing for Small Business. available from:
[http://www.lohad.com/?p=2071/\[5/10/2009\]](http://www.lohad.com/?p=2071/[5/10/2009])

19. Erkki, L. (2000). Long-Term Success of Adaptation Strategies. *Long Range Planning*, 33(6), 805-830.
20. Gaure, E. (2009). Marketing Strategy during Recession. available from: [http://articlebase.com/business-article/marketing-strategy-during-recession-684098html./\[4/20/2009\]](http://articlebase.com/business-article/marketing-strategy-during-recession-684098html./[4/20/2009])
21. Goodell, P.W., & Martin, L. C. (1992). Marketing Strategies for Recession Survival. *the Journal of Business and Industrial Marketing*, 7, 5-16
22. Hall, W. (1980). *Survival Strategies in a Hostile Environment*. (R.G. Hameresh, Ed.), New York: John Wiley and Sons, Inc.
23. Hameresh, R.G., & Silk, S. (1983). *How to Compete in Stagnant Industries*. (R.G. Hameresh, Ed.), Strategic Management (New York: John Wiley and Sons, Inc).
24. Roth, M. (2009). The Rental Equipment 100 Slows Down, Recession Marketing Strategy. Available from: [http://rermag.com/business-Technology/business-info_analysis./\[5/30/2009\]](http://rermag.com/business-Technology/business-info_analysis./[5/30/2009])
25. Shama, A. (1987). Management and Consumers in an era of Stagflation. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52
26. Zook, C., & Rigby, D. (2001). How to Think Strategically in a Recession. Available from: [http://www.harvardbusiness.org/hbswk.hbs.edu/archive/2668.html./\[5/14/2009\]](http://www.harvardbusiness.org/hbswk.hbs.edu/archive/2668.html./[5/14/2009]).