

شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود

Identifying and prioritizing marketing strategies during a recession

چکیده

در دنیای متغیر امروزی، رمز بقا و سودآوری سازمان‌ها، توانایی آن‌ها در پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب در زمینه‌ها و زمان‌های مختلف است. یکی از زمینه‌های مؤثر، رکود اقتصادی است که سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گذر موفق از رکود، با داشتن استراتژی‌های مؤثر برای دفع تهدیدها و بهره‌گیری از فرصت‌ها در راستای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت میسر است. با توجه به اهمیت موضوع، ما به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی دوران رکود هستیم. مطالعه سیستماتیک در بازه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱، با روش فراترکیب بوده و ۳۰ مقاله بررسی و استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود، از آن‌ها استخراج و کدگذاری شدند. سپس استراتژی‌ها با آنتروپی شانون اولویت‌بندی شدند، همچنین برای ارزیابی پایایی از توافق کدگذار و برای اطمینان از کیفیت مقالات در مرحله غربالگری، از ابزار ارزیابی CASP استفاده شده است. ۳۲ کد، ۸ مفهوم با وزن‌های: تبلیغات و آگهی‌ها ۰/۱۸۱، تعالی فروش ۰/۲۷۲، نفوذ بازار ۰/۱۷۳، توسعه بازار ۰/۰۳۸، ایجاد تنوع ۰/۱۰۴، مدیریت هزینه ۰/۱۰۳، قیمت‌گذاری ۰/۰۶۶، مدیریت کانال ۰/۰۴ و ۴ مقوله ترفیع فروش، توسعه محصول، مدیریت قیمت، توزیع شناسایی شد. طبق نتایج آنتروپی شانون، از میان استراتژی‌های بازاریابی به ترتیب ترفیع فروش با وزن ۰/۴۵۳ رتبه اول، استراتژی توسعه محصول با وزن ۰/۲۷۲ رتبه دوم، استراتژی مدیریت قیمت با وزن ۰/۱۶۹ رتبه سوم، توزیع با وزن ۰/۰۴ رتبه چهارم را کسب نموده‌اند.

کلمات کلیدی: استراتژی، استراتژی بازاریابی، رکود

نوع مقاله: پژوهشی

- افسانه آزاده دل^۱، فاطمه معصومی^{۲*}، ریحانه عساریان^۳
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه قم، قم، ایران.
 ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه قم، قم، ایران
 ۳. مربی، دانشکده مدیریت دانشگاه قم، قم، ایران
- ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۴

fatememasoumi1500@gmail.com

مقدمه

بیشتر از سایر مواقع می‌خواهند اطمینان یابند که کارکنانشان به طور مؤثر برای برآوردن خواسته‌های مشتریان و دستیابی به رضایت ایشان کار می‌کنند [۳۰]. پس می‌توان بیان کرد که تأثیر پدیده اقتصادی رکود بر تصمیمات و استراتژی بنگاه‌های مختلف، یکسان نخواهد بود [۱۷]. اکثر شرکت‌ها در این زمان، هزینه‌های خود را به‌خصوص هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهند، زیرا این کار از کاهش در سایر هزینه‌های سازمانی مثل حقوق و دستمزد آسان‌تر خواهد بود، لازم به ذکر است که شرکت‌های موفق، نه تنها هزینه‌های بازاریابی خود را در این دوران کاهش نمی‌دهند؛ بلکه در بسیاری از مواقع آن را افزایش نیز خواهند داد [۲۵]. بنابراین شرکتی که هزینه بازاریابی خود را در طی رکود اقتصادی افزایش می‌دهد این فرصت را دارد که سهم بازار را سرقت کند درحالی‌که رقبای آن ضعیف هستند و اگر رقبا بودجه بازاریابی خود را کاهش دهند، سازمانی که هزینه بازاریابی خود را افزایش داده است، بازار را به دست می‌آورد و نه تنها در موقعیت قوی‌تری قرار خواهد گرفت؛ بلکه محدودیت‌های مالی با این سهم بازار برطرف می‌شود [۳]. در تأیید این ادعا می‌توان به آماری اشاره داشت که تحقیقات قبلی به آن دست یافتند و بیان می‌کند در دوران پس از رکود، کسب‌وکارهایی که هزینه‌های بازاریابی خود را در طول رکود اقتصادی کاهش داده‌اند، به طور متوسط ۰٫۸ درصد کاهش سود داشتند، شرکت‌هایی که هزینه‌های بازاریابی خود را حفظ کردند، ۰٫۶ درصد افزایش سود داشتند، درحالی‌که آن دسته از مشاغل که هزینه‌های بازاریابی خود را در طول رکود افزایش دادند، از افزایش متوسط برخوردار بودند [۱۵].

در سال‌های اخیر، یکی از عواملی که توانسته شرایط رکود را به وجود آورد، شیوع کووید-۱۹ بوده است که تأثیری جدی بر اقتصاد تمام جهان داشته است، در این راستا نتایج تحقیقی نشان داده است که: در اندونزی، تا (may) ۲۰۲۰، بیش از

وضعیت اقتصاد هر کشوری سطح فعالیت‌های تجاری در کشور را تعیین می‌کند که در دوران رکود این فعالیت‌های تجاری کاهش می‌یابد [۱۵] به عبارتی دیگر، انقباض در چرخه تجاری یک اقتصاد، فعالیت کسب‌وکارهای مختلف یک کشور را کند می‌کند و زمانی که بیش از دو دوره متوالی ادامه یابد، منجر به رشد اقتصادی منفی می‌شود و رکود رخ می‌دهد که پیامدهای بسیاری به همراه خواهد داشت و فقط به دو الی سه ماه محدود نمی‌شود، بلکه به بازه زمانی بزرگ‌تری نیز کشیده می‌شود که علاوه بر عوامل کلان اقتصادی مانند اشتغال، تولید ناخالص داخلی و نرخ بهره، حتی پیامدهای اجتماعی و رفتاری مانند کاهش هزینه‌ها، زیان‌های قابل توجه، ناامنی‌های شغلی و حتی ورشکستگی نیز در پی خواهد داشت [۲۳] و در مقیاس وسیعی بر استراتژی‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. با این حال، تأثیر رکود بر اساس سن کسب‌وکار، تجربه، ارزش‌های فرهنگی و سایر عوامل متفاوت است، و می‌تواند برای کسب‌وکارها و محققان استراتژی مدیریت، یک رویداد مهم به حساب آید که به آن‌ها کمک می‌کند تا درک کنند که شرکت‌ها چگونه در شرایط مزبور با چالش‌های محیطی کنار می‌آیند و چگونه استراتژی خود را با بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه بازار تغییر می‌دهند. [۲۴] اما مشکل اصلی در دوره رکود به‌پیش بینی محیط جدید بستگی دارد؛ زیرا نگرش‌ها و نیازهای مصرف‌کننده تغییر خواهد کرد [۲۹]. اگرچه بیشتر کسب‌وکارها به دلیل اخراج کارکنان و کاهش سرمایه‌گذاری قادر به ادامه روابط با مشتری نیستند، اما برای ایشان مهم است که بفهمند مشتریانانشان چگونه رفتار مصرف خود را تغییر می‌دهند [۲۴] زیرا هنگامی که دستمزدها کاهش می‌یابد و اقتصاد متزلزل می‌شود، مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت، حساسیت بیشتری خواهند داشت؛ بنابراین سازمان‌ها

هدف بازاریابان بزرگ نه تنها زنده ماندن در طول بحران، بلکه تداوم موفقیت‌آمیز فعالیت در بلندمدت با اختراع مدل‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های مؤثر و کارآمد بازاریابی است [۲۲]. البته توجه به این نکته ضروری است که هر چه شدت رکود بیشتر باشد، مدیران انتخاب‌های کمتری در واکنش به شرایط دارند و بنابراین احتمال کمتری وجود خواهد داشت که رکود را به‌عنوان یک فرصت در نظر بگیرند [۱۵]. ولی آنچه حائز اهمیت است، این است که یک کسب‌وکار موفق، به‌جای این که منتظر پایان رکود باشد، باید اقدامات تهاجمی انجام دهد تا مطمئن شود که از رکود خارج خواهد شد و در مواجهه با این شرایط به‌صورت فعال عمل کند، به‌جای این که فقط رفتاری واکنشی داشته باشد [۱۸].

باتوجه به مطالب مطرح شده بازاریابی در شرایط رکود هرگز آسان نخواهد بود، زیرا شامل مخالفت با گرایز و هنجارهای عملیاتی استاندارد است و از سوی دیگر رفتار مشتریان هم دستخوش تغییرات عمیقی می‌شود و این تغییرات، حتی ممکن است آسیب‌زا باشند پس در این محیط، سازمان‌ها باید مشتریان خود را در سفر جدید و متفاوت همراهی کرده و پیام خود را تغییر دهند و حتی ارزش پیشنهادی خود را دوباره مهندسی کنند. در این راستا، شرکت‌هایی که مایلند همان چیزی باشند که مشتریان در رکود به آن نیاز دارند، می‌توانند بسیاری از مشتریان جدیدی را که دارند حفظ کرده و وفاداری ایشان را تقویت کنند [۲۵]. از آنجایی که در کشور ما به مسئله رفتار سازمان‌ها در زمان رکود، کمتر پرداخته شده است و باتوجه به اهمیت مسئله در این مقاله، به طور مشخص در پی پاسخ به این سؤال هستیم که استراتژی‌های مناسب برای موفقیت سازمان‌ها چیست و اولویت آن‌ها چگونه است؟

سه میلیون کارگر در طول همه‌گیری بیکار شده بودند. طبق داده‌های ارائه شده توسط وزارت توسعه ملی اندونزی در سال ۲۰۲۰، کاهش قدرت خرید مردم در بخش‌های گردشگری و تولید به بیش از ۳۰۰ تریلیون روپیه در طول همه‌گیری رسیده است. بخش شرکت‌های کوچک، و متوسط (MSEMs) بیشتر از همه‌گیری کرونا متأثر شده است. بیش از ۱۶۰ هزار شرکت کوچک و متوسط تحت تأثیر این همه‌گیری هستند که ۳۷ هزار نفر از آن‌ها به شدت آسیب دیده‌اند، ۵۶ درصد کاهش فروش را تجربه کردند، ۲۲ درصد با مشکل تأمین مالی مواجه شدند، ۱۵ درصد در توزیع کالا مشکل داشتند، و ۴ درصد در تهیه مواد اولیه مشکل داشتند، باتوجه به این که شرایط بحرانی، ریسکی است که شرکت‌ها نمی‌توانند از آن اجتناب کنند و حتی قادر به پیش‌بینی شرایط بحران و رکود اقتصادی نمی‌باشند. پس در مواجهه با این شرایط و برای جلوگیری از بدتر شدن وضعیت فعالیت‌های تجاری، شرکت‌ها مجبور به اجرای استراتژی مناسب هستند، زیرا کاهش شرایط اقتصادی چالش بزرگی است که اکثر واحدهای تجاری با آن روبرو می‌شوند. [۲۸]

باتوجه به تأثیر شرایط رکود بر مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها شامل: بیکاری و کاهش درآمد مشتریان و صرف این درآمد برای اقلام ضروری [۲۲] و به تبع آن، کاهش فروش و سود سازمان‌ها [۱۷] و کاهش ارزش سهام آن‌ها [۲۷] مشاغل که در بازارهای داخلی و جهانی فعالیت می‌کنند، باید استراتژی‌های تجاری خود را در جهت مقاومت در برابر چنین تأثیراتی تدوین کنند [۲۶] و به عبارت دیگر، مجبور به اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی انعطاف‌پذیر خواهند بود تا بتوانند با اتخاذ تدابیر شایسته در این شرایط، واکنش مناسبی از خود نشان دهند [۲۱] و به دنبال آن، از تغییرات ایجاد شده، به‌عنوان فرصتی شگفت‌انگیز برای مقابله با رقبا استفاده کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند [۱۸]، حتی

پیشینه نظری

جدول ۱. پیشینه نظری

| نتیجه پژوهش | نام نویسنده و سال |
|---|---------------------------|
| این مقاله به بررسی استراتژی‌های بازاریابی در طول دوره رکود و پس از آن می‌پردازد. برخی از شرکتها رکود را فرصتی برای سرمایه‌گذاری تهاجمی، ایجاد مزیت نسبت به سازمان‌های ضعیف‌تر و تقویت کسب‌وکار خود می‌دانند. برخی دیگر از شرکتها رویکرد متفاوتی را برای رکود اقتصادی اتخاذ خواهند کرد. آن‌ها هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش می‌دهند و منتظر عبور از رکود هستند. همچنین برخی از استراتژی‌های بازاریابی را بررسی می‌کنند که اگر شرکتی بخواهد با موفقیت از رکود اقتصادی عبور کند، باید از آن‌ها استفاده کرد. نگاهی به کارهایی می‌اندازد که شرکت باید انجام دهد تا آن را برای دوره فعالیت اقتصادی که پس از رکود ایجاد می‌کند آماده کند. در نهایت با یک نتیجه‌گیری و توصیه به پایان می‌رسد. | (Amisshah, Money, 2015) |
| یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که دوره رکود را بدون قطع ارتباط با مشتری مدیریت می‌کنند، محیط ایجاد شده توسط دوره را به‌عنوان یک فرصت در نظر می‌گیرند. | (Yükselen, Zengin, 2021) |
| هدف این مطالعه نتیجه‌گیری در مورد تأثیر تغییرات در استراتژی‌های بازاریابی خاص بر عملکرد شرکت تولیدکننده لبنیات یونانی قبل و در طول بحران اقتصادی آغاز شده در سال ۲۰۰۹ است. استراتژی‌های عملکرد شرکت به‌منظور شناسایی آن دسته از استراتژی‌هایی که می‌تواند به شرکتها در حفظ عملکرد موفق علی‌رغم آشفتگی در محیط عملیاتی کمک کنند. می‌توان نتیجه گرفت که شرکتها می‌توانند با تغییر استراتژی بازاریابی خود مطابق با تغییرات شدید محیط خود، حتی در زمان بحران نیز بقا و عملکرد خوبی داشته باشند. در این تحقیق «تأثیر هزینه‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت در دوره‌های بحران مالی» سؤال اصلی بوده است. | (Notta O., 2014) |
| هدف این مطالعه پاسخ به دو سؤال مهم است: (۱) آیا شرکتها باید هزینه‌های بازاریابی را برای مقابله با رکود ناشی از COVID-19 کاهش یا افزایش دهند؟ (۲) شرکتها برای درخشش در دنیای پس از همه‌گیری باید چه استراتژی‌های آمیخته بازاریابی را اتخاذ کنند؟ یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد: (۱) بودجه بازاریابی نباید در طول کووید -۱۹ کاهش یابد (۲) شیوه‌ها و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی که شرکتها باید در طول همه‌گیری COVID-19 از نظر محصول، قیمت، تبلیغ و مکان اتخاذ کنند. توضیح داد. | (Nikbin AND ET ALL, 2021) |
| این مقاله درباره استراتژی‌های رکودی و این‌که چگونه کسب‌وکارهای فعال در فضای جهانی باید از رکود استقبال کنند تا قابلیت‌های سازگاری استراتژیک خود را برای آینده توسعه دهند، بحث می‌کند. برخی از توصیه‌ها برای تجهیز بهتر کسب‌وکارها در دوران رکود نیز در این مقاله مورد بحث قرار گرفته است. | (Ceil, 2019) |
| هدف این مقاله بررسی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های حفظ مشتری است که توسط شرکت‌های در شرایط رکود اجرا می‌شود. بررسی‌های ما نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها با چه چالش بزرگی در توانایی خود برای مدیریت مؤثر حفظ مشتری مواجه هستند. درحالی‌که سازمان‌های پیشرو مدیریت چرخه عمر مشتری را در زمان واقعی تعبیه کرده‌اند، سیستم‌های هشدار اولیه دقیق، مدل‌های کسب‌وکار و «محاسبه‌کننده‌های معامله» را توسعه داده‌اند. | (Ginn and et all, 2010) |
| تحقیقات نشان داده است که آن دسته از شرکت‌هایی که موضعی فعالانه اتخاذ می‌کنند و با رکود به‌عنوان یک فرصت برخورد می‌کنند، احتمالاً قوی‌تر از قبل از بحران خارج می‌شوند. ثابت شده است که فعالیت‌های بازاریابی خاص برای شرکتها در دوران رکود مفید است. در این ده استراتژی و تاکتیک بقای بازاریابی را تحلیل می‌شود. | (Avlonitis, 2016) |

روش تحقیق

آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی مطالعات گذشته از هریک از شاخص‌ها و ابعاد، مشخص شده و بر اساس آن رتبه‌بندی صورت می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

گام‌های دنبال‌شدن پژوهش حاضر، بر اساس روش هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به‌قرار زیر است: گام اول، باتوجه‌به مراحل اشاره شده در بالا، اولین قدم در روش فراترکیب تعیین سؤال‌هایی است که پژوهشگر قصد پاسخ‌گویی به آن‌ها را در فرایند انجام پژوهش خود دارد. مجموعه سؤالات این پژوهش که هدف از جست‌وجوی مقالات و انجام فراترکیب نیز بوده‌اند، عبارت‌اند از:

۱. استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود از منظر مرور سیستماتیک ادبیات چیست؟
 ۲. اولویت‌بندی این استراتژی‌ها چگونه است؟
- گام دوم، بررسی متون به‌صورت نظام‌مند است. پس از تعیین سؤال‌های پژوهش، در گام دوم به‌منظور جست‌وجوی نظام‌مند پیشینه، پیش از هر اقدام، باید محدوده جست‌وجو مشخص شود. در این مرحله، تلاش شده است مجموعه مقالات ژورنالی منتشرشده به زبان انگلیسی در پایگاه‌های علمی دردسترس چون ساینس‌دایرکت، اسکوپوس، امرالد، اسپرینگر، در بازه زمانی بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ استخراج و مورد بررسی قرار گیرد. در این مرحله واژگان کلیدی برای جست‌وجو مقالات ترکیبی از واژه‌هایی چون Strategy, marketing strategy, recession و ... بوده است.

گام سوم، غربالگری و انتخاب مقالات مناسب است. در این مرحله، برای این‌که مشخص گردد که آیا مقالات یافت شده متناسب با سؤالات پژوهش هستند یا خیر، مطالعات چندین بار از نظر مرتبط بودن عنوان باهدف، مرتبط بودن چکیده، مرتبط بودن محتوا و در نهایت ارزیابی کیفیت روش‌شناسی

با وجود اهمیت بالای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود، هنوز با چالش‌هایی در این حوزه مواجه هستیم، لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود با استفاده از روش فراترکیب است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی است. رویکرد پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع کیفی است. بر اساس رویکرد فراترکیب، گام‌های دنبال‌شدن در این پژوهش، بر اساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski and Barroso, ۲۰۰۷) بوده است.

جامعه آماری پژوهش به‌منظور جست‌وجوی سیستماتیک، مجموعه مقالات ژورنالی منتشر شده به زبان انگلیسی است که از پایگاه‌های علمی دردسترس چون ساینس‌دایرکت، امرالد، اسپرینگر، در بازه زمانی بین ۲۰۱۰ - ۲۰۲۱ استخراج و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

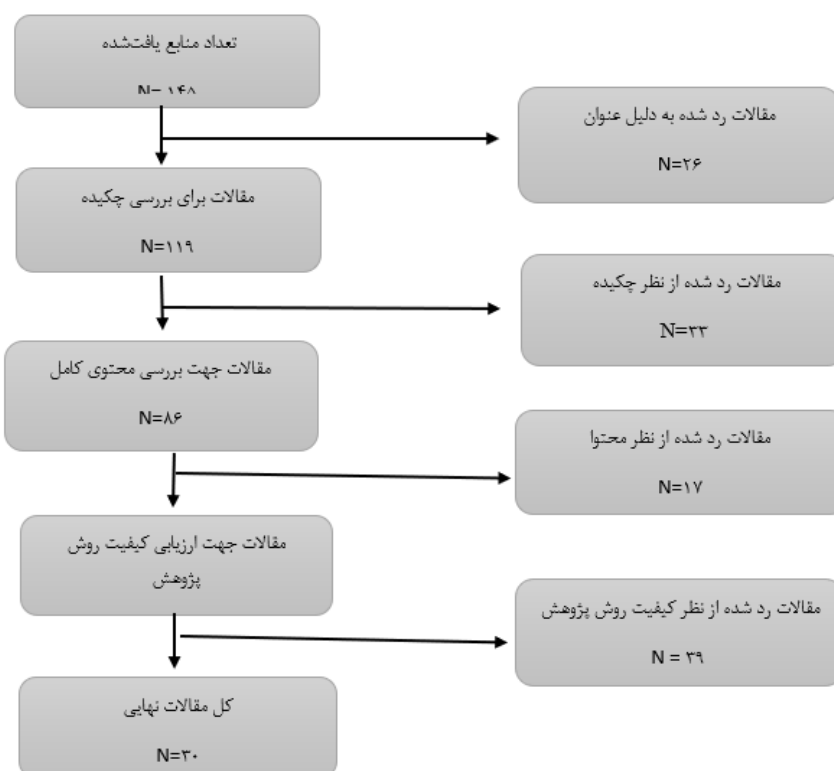
پژوهش حاضر فقط مقالاتی را که در ژورنال‌های معتبر منتشر شده را بررسی کرده و از کنفرانس‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های انتشاریافته چشم‌پوشی می‌کند. این یک روش معمول در بررسی سیستماتیک جهت حصول اطمینان از اعتبار مقالات است. نمونه‌گیری نیز با قضاوت محقق صورت می‌گیرد. واژگان کلیدی برای جست‌وجو مقالات نیز ترکیبی از واژه‌هایی چون Strategy, marketing strategy recession بوده است.

در این پژوهش، جهت ارزیابی پایایی از روش توافق‌کدگذار استفاده شده است که یکی از روش‌های ارزیابی پایایی در پژوهش‌های کیفی است. به‌منظور روایی یا اطمینان از کیفیت مقالات نیز، در مرحله غربالگری مقالات از ابزار ارزیابی CASP نیز استفاده شده است. در نهایت با کمک روش تجزیه‌وتحلیل

1. Scindirect

3. Springer

2. Emerald



شکل ۱: نتایج جست‌وجو و انتخاب مطالعات مناسب

مقالات، از ۱۴۵ مقاله شناسایی شده، ۱۱۵ مقاله بنا به دلایل ذکر شده حذف شده و در نهایت از یافته‌های ۳۰ مقالات استفاده شده است.

گام چهارم، استخراج نتایج بوده است که در تحقیق حاضر، اطلاعات مقالات از قبیل عنوان پژوهش، نام نویسنده و سال پژوهش و استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود که در مقالات به آن اشاره شده است. در این مرحله کدگذاری اولیه کدهای استخراجی صورت گرفت و استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود شناسایی گردیدند.

گام پنجم، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی بوده است که در طول تجزیه و تحلیل، محقق موضوعات یا کدهایی را جست‌وجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. ساندلوسکی و باروسو به این مورد به عنوان "بررسی موضوعی" اشاره می‌کنند، به طوری که

پژوهش توسط تیم پژوهش مورد بررسی و بازبینی قرار گرفتند. شکل ۱ فرایند جست‌وجوی مقالات و غربالگری در روش فراترکیب را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در شکل بالا مشخص شده نهایتاً ۳۰ مقاله بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در نهایت، در ارزیابی کیفیت مقالات از ابزار CASP بهره گرفته شده است. در این ابزار ده معیار اهداف پژوهش، منطق پژوهش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش تحقیق از ضعیف (۱) تا عالی (۵) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و سپس امتیاز کلی مقالات جدول‌بندی گردید. از ۶۹ مقاله ارزیابی شده توسط ابزار CASP تعداد ۳۹ مقاله امتیازی زیر ۲۱ (متوسط و ضعیف) کسب نموده و حذف شدند. به‌طورکلی، در این مرحله با بازبینی چندمرحله‌ای

جدول ۲: طبقه‌بندی کدها، مفاهیم و مقولات

| مقوله | مفهوم | کد |
|---|-------------------|---|
| ترفیع فروش | تبلیغات و آگهی‌ها | تبلیغات محصولات جدید با بسته‌بندی مؤثر |
| | | تبلیغ محصولات جانشین و دارای برچسب خصوصی |
| | | تبلیغات رسانه‌ای گسترده |
| | | تبلیغات آنلاین |
| | تعالی فروش | سرمایه‌گذاری در تبلیغات و افزایش بودجه آن |
| | | گوشزدکردن ضررهای ناشی از به تعویق انداختن خرید |
| | | ارائه پاداش به مشتریان وفادار و صدور کارت وفاداری |
| | | فرایند رسیدگی به شکایات با بهبود روابط مشتری |
| | | ایجاد زنجیره تخفیف |
| | | پیشنهاد برنامه‌های پرداخت اقساط |
| | | ایجاد شبکه فروش قوی |
| | | تمرکز روی تحقیقات |
| | | بازاریابی |
| | | تمرکز مجدد بر ارتباطات بازاریابی |
| برنامه‌ریزی برای ترفیع | | |
| توسعه محصول | نفوذ در بازار | تمرکز بر سلیقه مشتری (جذب و حفظ) |
| | | تأکید بر تمایز |
| | | تضمین کیفیت |
| | توسعه بازار | تمرکز بر محصول (تمرکز بر برند) |
| | | تمرکز بر بازارهای دارای مزیت رقابتی |
| | ایجاد تنوع | افزایش تنوع |
| | | تغییر مجدد |
| | | ایجاد نوآوری |
| | | بسط محصولات جدید |
| | مدیریت هزینه | مدیریت هزینه |
| کاهش هزینه غیرضروری (سود کوتاه‌مدت) و افزایش قیمت (سود بلندمدت) | | |
| ادغام با رقبا و تأمین‌کنندگان | | |
| مدیریت قیمت | قیمت‌گذاری | تعیین قیمت متناسب با کشش تقاضا و هدف |
| | | انتخاب یک مدل کسب‌وکار ارزش مدار |
| توزیع | مدیریت کانال | حذف کردن کانال‌های پرهزینه و واسطه‌ها |
| | | تأسیس کانال جدید برای کاهش هزینه |
| | | یافتن کانال توزیع مناسب |
| | | حمایت از توزیع‌کنندگان |

پژوهش است. محققین به منظور اطمینان از کیفیت مقالات نیز، در مرحله غربالگری مقالات از ابزار ارزیابی CASP نیز استفاده نموده‌اند.

گام هفتم، ارائه یافته‌ها است که در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. خلاصه‌ای از گروه‌بندی عوامل و زیرعوامل اولیه و نهایی و نیز شاخص‌های مربوط به هر یک از کدها که از پیشینه مربوط به استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود استخراج شده است. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در مجموع ۳۲ استراتژی‌های بازاریابی شناسایی که در ۴ مقوله دسته‌بندی شدند. در نهایت با کمک روش تجزیه و تحلیل آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی مطالعات گذشته از هر یک از مقوله‌ها و مفاهیم، مشخص شده و می‌توان بر این اساس آن‌ها را رتبه‌بندی کرد.

طبق نتایج حاصل شده از آنتروپی شانون، از میان استراتژی‌های بازاریابی به ترتیب ترفیع فروش با وزن ۰/۴۵۳، رتبه اول را کسب کرده، استراتژی توسعه محصول با وزن ۰/۳۱۵ رتبه دوم را کسب نموده، استراتژی مدیریت قیمت با وزن ۰/۱۶۹ رتبه سوم را کسب نموده، استراتژی توزیع با وزن ۰/۰۴ رتبه چهارم را کسب نموده است.

بحث و نتیجه‌گیری

تاثیر رکود اقتصادی بر کسب و کارها به اندازه ای زیاد است که گاهی منجر به توقف فعالیت‌های آنان و حتی در برخی موارد، باعث نابودی و حذف آن‌ها در بازار رقابتی می‌شود. در این میان تفکر استراتژیک مدیران مجموعه و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی سازگار با شرایط می‌تواند در مقابله با پیامدهای رکود مؤثر باشد. به دلیل اهمیت موضوع رکود اقتصادی در راستای پاسخ به سؤالات پژوهش یعنی شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود، از بررسی ۳۰ مقاله معتبر، تعداد ۳۲ کد، ۸ مفهوم کلی و ۴

محقق بعد از تعیین کدها، یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوطه را در مفاهیم و مقولاتی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف کند (Sandelowski and Barroso, 2007). طبق این روش، اطلاعات مقاله‌ها بی‌صورت استخراج شده‌اند که در ابتدا مقالات مطالعه‌شدن و استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود مشخص شده و هر یک به‌عنوان یک کد در نظر گرفته می‌شود، سپس بر اساس شباهت موضوعی در یک مفهوم جدید دسته‌بندی شده و طبق جهت‌گیری آن‌ها در یک مقوله جای می‌گیرد. چرا که هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یک پارچه و جدیدی از یافته‌ها است. این متدولوژی جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است. خلاصه‌ای از فرایند تشکیل مفاهیم، طبقه‌بندی‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

به این ترتیب با توجه به نتایج به دست آمده، تعداد ۳۲ کد، ۸ مفهوم و ۴ مقوله خواهیم داشت که بر اساس آن‌ها، گام‌های بعدی را ادامه می‌دهیم.

گام ششم، اطمینان از کیفیت است که در این پژوهش، به منظور ارزیابی پایایی پژوهش از روش توافق کدگذار استفاده شده است که یکی از روش‌های ارزیابی پایایی در پژوهش‌های کیفی است. در این مرحله، محقق برای کنترل مفاهیم استخراجی خود از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز استفاده نموده است. برای این منظور، شش مقاله از میان مقالات مورد بررسی به تصادف انتخاب و در اختیار خبره دیگری قرار داده شد تا مجدداً کدگذاری انجام شود. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شده است؛ به همین منظور با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب کاپا برای مقایسه نتایج دو کدگذار (محقق اصلی تحقیق و فرد خبره دیگر مسلط به موضوع) محاسبه شد. نتیجه محاسبه $(k = 0/886)$ نشان‌دهنده توافق بالا بین کدگذار و پایایی

جدول ۳: نتایج حاصل از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده با استفاده از آنتروپی شانون

| رتبه | ضریب اهمیت $w_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$ | بار اطلاعاتی $E_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$ | $\sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$ | فراوانی | کدها | مفهوم | مقوله |
|------|--|---|------------------------------------|---------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ۱۸ | 0/027 | 0/۴۳ | -1/38 | 4 | تبلیغات محصولات جدید یا پسته‌بندی مؤثر | تبلیغات و آگهی‌ها وزن: ۰/۱۸۱ | |
| ۱۷ | 0/032 | 0/۴۹ | -1/6 | 5 | تبلیغ محصولات جانشین و دارای برج‌سبب خصوصی | | |
| ۲۲ | 0/021 | 0/34 | -1/09 | 3 | تبلیغات رسانه‌ای گسترده | | |
| ۳ | 0/049 | 0/76 | -2/48 | 12 | تبلیغات آنلاین | | |
| ۲ | 0/052 | 0/81 | -2/63 | 14 | سرمایه‌گذاری در تبلیغات و افزایش بودجه آن | | |
| ۲۶ | 0/013 | 0/21 | -0/69 | 2 | گوشزدکردن ضررهای ناشی از به تعویق انداختن خرید | ترقیع فروش وزن: ۰/۴۵۳ رتبه: 1 | |
| ۷ | 0/043 | 0/67 | -2/19 | 9 | ارائه یاداش به مشتریان و صدور کارت وقاداری | | |
| ۷ | 0/043 | 0/67 | -2/19 | 9 | قرایند رسیدگی به شکایات و رویط مشتری | | |
| ۹ | 0/041 | 0/64 | -2/07 | 8 | ایجاد زنجیره تخفیف | | |
| ۲۶ | 0/013 | 0/21 | -0/69 | 2 | پیشنهاد برنامه‌های پرداخت اقساط | | |
| ۲۲ | 0/021 | 0/34 | -1/09 | 3 | ایجاد شبکه فروش قوی | | |
| ۵ | 0/047 | 0/74 | -2/39 | 11 | تمرکز روی تحقیقات بازاریابی | | |
| ۱۱ | 0/038 | 0/60 | -1/94 | 7 | تمرکز مجدد بر ارتباطات بازاریابی | | |
| ۲۶ | 0/013 | 0/21 | -0/69 | 2 | برنامه‌ریزی برای ترقیع | | |
| ۱ | 0/062 | 0/96 | -3/13 | 23 | تمرکز بر سلیقه مشتری (جذب و حفظ) | | |
| ۱۳ | 0/035 | 0/55 | -1/79 | 6 | تاکید بر تمایز | نفوذ در بازار ۰/۱۷۳ | |
| ۱۳ | 0/035 | 0/55 | -1/79 | 6 | تضمین کیفیت | | |
| ۹ | 0/041 | 0/64 | -2/07 | 8 | تمرکز بر محصول (تمرکز بر برند) | | |
| ۱۱ | 0/038 | 0/60 | -1/94 | 7 | تمرکز بر بازارهای دارای مزیت رقابتی | | |
| ۲۶ | 0/013 | 0/21 | -0/69 | 2 | افزایش تنوع | توسعه محصول وزن: ۰/۳۱۵ رتبه: 2 | |
| ۲۲ | 0/021 | 0/34 | -1/09 | 3 | تغییر مجدد | | |
| ۱۳ | 0/035 | 0/55 | -1/79 | 6 | ایجاد نوآوری | | |
| ۱۳ | 0/035 | 0/55 | -1/79 | 6 | یسط محصولات جدید | | |
| ۱۸ | 0/027 | 0/43 | -1/38 | 4 | ارائه بسته‌های کوچک یا قیمت پایین‌تر | مدیریت هزینه 0/103 | مدیریت قیمت وزن: ۰/۱۶۹ رتبه: 3 |
| ۳ | ۰/۰۴۹ | ۰/۷۶ | -۲/۴۸ | 12 | کاهش هزینه (سود کوتاه مدت) و افزایش قیمت (سود بلند مدت) | | |
| ۱۸ | ۰/۰۲۷ | 0/43 | -1/38 | ۴ | ادغام یا رقبا و تامین‌کنندگان | | |
| ۶ | ۰/۰۴۵ | 0/71 | -2/30 | 10 | تعیین قیمت متناسب یا کاهش تقاضا و هدف | قیمت‌گذاری ۰/۰۶۶ | |
| ۲۲ | ۰/۰۲۱ | 0/34 | -1/09 | 3 | اتخاذ یک مدل کسب و کار ارزش‌مدار | | |
| ۲۶ | 0/013 | ۰/۲۱ | -۰/۶۹ | ۲ | حمایت از توزیع‌کنندگان | مدیریت کانال ۰/۰۴ | توزیع وزن: ۰/۰۴ رتبه: ۴ |
| ۱۸ | 0/027 | ۰/۴۳ | -۱/۳۸ | ۴ | یافتن کانال توزیع مناسب | | |
| ۳۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | حذف کانال‌های پرهزینه و واسطه‌ها | | |
| ۳۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | تاسیس کانال جدید برای کاهش هزینه | | |

با کار [۲۱]، [۱۵]، [۲۲] مطابقت دارد زیرا در این مقالات اشاره شده است که هزینه‌های بازاریابی در رکود نباید کاهش پیدا نماید.

همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق [۳] مشابهت دارد، زیرا اولویت اصلی آن استراتژی ترفیع مثل مشتری‌مداری و تمرکز بر روی افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌باشد، از طرفی با تحقیق [۱۳] که به پیشنهاد استراتژی‌های پاداش به مشتریان و تمرکز روی تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های ترفیعی و توصیه‌ی استراتژی توسعه محصول و قیمت با استفاده از نوآوری و تغییر مجدد و زنجیره‌ی تخفیف می‌پردازد، مطابقت زیادی به لحاظ ارایه و اولویت‌بندی استراتژی‌ها وجود دارد و همین تطابق با مقاله‌ی نوشته‌ی [۶] دیده می‌شود بدین صورت که استراتژی قیمت، محصول، توزیع و ترفیع را در نظر می‌گیرد و تاکید اصلی‌اش بر استراتژی ترفیع می‌باشد، همچنین با تحقیق [۸] به لحاظ تاکید بر استراتژی ترفیع از طریق مشتری‌مداری، نتایج مشابهی به دست می‌دهد، و با نوشته‌ی [۵] که بیشتر استراتژی مدیریت قیمت از طریق توسعه فرآورده‌های ارزان قیمت، پیشنهاد برنامه‌های پرداخت اقساط و توجه به قدرت خرید طبقات پایین‌تر مد نظر می‌باشد، به لحاظ اهمیت استراتژی‌های پیشنهادی، با نتایج تحقیق حاضر منطبق نیست، زیرا در تحقیق حاضر اولویت اصلی با استراتژی‌های ترفیعی می‌باشد و تقریباً همین نتیجه در رابطه با نوشته [۱۲] قابل مشاهده است با این تفاوت که استراتژی قیمت از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کاهش ارزش‌نهایی مورد تاکید است.

بنابراین یافته‌ها می‌توانیم نتیجه بگیریم که در زمان رکود، نه تنها نباید هزینه‌های بازاریابی را حذف کنیم بلکه با توجه به اولویت‌بندی انجام‌شده در پژوهش حاضر، تمرکز بیشتری بر ترفیع، محصول و قیمت داشته‌باشیم تا علاوه بر سلامت گذراندن دوران بحران اقتصادی و حفظ بقای سازمان در این

مقوله شناسایی شده است و بنا به آنتروپی شانون اولویت‌بندی نموده از میان استراتژی‌های بازاریابی به ترتیب ترفیع فروش با وزن ۰/۴۵۳، رتبه اول را کسب کرده، استراتژی توسعه مدیریت قیمت با وزن ۰/۳۱۵، رتبه دوم را کسب نموده، استراتژی استراتژی توزیع با وزن ۰/۰۴، رتبه چهارم را کسب نموده است بنابراین ملاحظه می‌گردد که تمرکز بر سلیقه مشتریان (جذب و حفظ)، سرمایه‌گذاری در تبلیغات و افزایش بودجه آن، تبلیغات آنلاین، کاهش هزینه (سود کوتاه مدت) و افزایش قیمت (سود بلند مدت)، تمرکز بر تحقیقات بازاریابی، از مهمترین کدها هستند و مفاهیم هم به ترتیب اهمیت شامل: تعالی فروش، تبلیغات و آگهی‌ها، نفوذ در بازار، ایجاد تنوع، مدیریت هزینه، قیمت‌گذاری و مدیریت کانال، توسعه بازار مهم می‌باشند و در نهایت به مقولات به ترتیب وزن احراز شده شامل: ترفیع فروش، توسعه محصول و مدیریت قیمت، توزیع رسیدیم. اساس کار ما در این تحقیق در رابطه با استراتژی‌ها، مفهوم آمیخته بازاریابی شامل: قیمت، محصول، ترفیع و توزیع مطرح شده توسط فیلیپ کاتلر می‌باشد که ما از مؤلفه‌ی توزیع، صرف نظر کرده و کار را با سه عنصر قیمت، محصول و ترفیع به انجام رساندیم.

نتایج ما نشان داد که کد "تمرکز بر سلیقه مشتری (جذب و حفظ مشتری) بیشترین تکرار داشتند و مهمترین کد شناخته‌شد که دقیقاً با نتیج مقاله [۱۷]، [۸] مطابقت دارد، زیرا در این مقاله اشاره می‌شود که شرکت‌هایی که دوره رکود را بدون قطع ارتباط با مشتری مدیریت می‌کنند و به حفظ رابطه با مشتری اهمیت می‌دهند محیط ایجاد شده توسط دوره را به عنوان یک فرصت در نظر می‌گیرند.

در نتایج ما کد سرمایه‌گذاری در تبلیغات و افزایش بودجه آن رتبه دوم را کسب نمود این بدین معناست که ما نباید هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش بدهیم که دقیقاً این نتیجه

دوران، به مزیت رقابتی نسبت به رقبا دست یافته و پیروز
 صحنه رقابت باشیم.

منابع

- 1) Evangelos, P. Afthonidis, George D. Tsiotras (2014). Strategies for business excellence under an economic crisis. *Strategies for business excellence under an economic Crisis (emerald)*. Vol. 26 Iss 6 pp. 650-657 <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0133>.
- 2) Alcalde-Heras, H., Iturrioz-Landart, C. and Aragon-Amonarriz, C. (2019), "SME ambidexterity during economic recessions: the role of managerial external capabilities", *Management Decision*, Vol. 57 No. 1, pp. 21-40. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0170>
- 3) Alveolitis, G.J. (2016). Marketing strategies and tactics in a period of recession. *www.minib.pl. MINIB*, 2016, Vol. 19, Issue 1, p. 21-32. DOI: 10.14611/minib.19.01.2016.11.
- 4) Brancati, E. Brancati, R. Guarascio, D. Zanfei, A. (2021). Innovation drivers of external competitiveness in the great recession. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00453-0>
- i).
- 5) Brooksban, R., Subhan, Z. Garlan, R. (2015). Strategic marketing in times of recession versus growth: New Zealand manufacturers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 27 Iss 4 pp. 600 - 627. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0155>
- 6) Cup man, J. (2010). Effective marketing strategies for a recession. © B2B International Ltd www.b2binternational.com.
- 7) Dekimpe, M.G. Deleersnyder, B. (2018). Business cycle research in marketing : a review and research agenda. *Journal of the Acad Mark. sci.* 46:31-58 DOI 10.1007/s11747-017-0542-9.
- 8) Ginn, J. Stone, M. Ekinici, Y. (2010). Opinion Piece Customer retention management in the recession . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (springer)*. VOL.12 NO.2 PP 115-127. doi: 10.1057/dddmp.2010.27.
- 9) Grossberg, K.A., (2011). Indulgent parsimony: an enduring marketing approach. *Strategy & Leadership- emerald insight*)Emerald(VOL. 39 NO. 2 2011, pp. 36-42. DOI 10.1108/1087857111111445
- 10) Latham, S. Braun, M. (2011). Economic recessions strategy and performance: a synthesis. *Journal of Strategy and Management (emerald)*. Vol. 31 Iss 4 pp. 31-39 <http://dx.doi.org/10.1108/10878570310483960>.
- 11) 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 (emerald)*. 455-461. [DOI 10.1108/08858621311330290].
- 12) Ourania, N., Aspasia, V. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance (ScienceDirect)*. *Procedia Economics and Finance* 24 (2015) 485 - 490. doi: 10.1016/S2212-5671(15)00615-2.
- 13) Sean, S. Carla F. (2010). Retailers' strategic responses to economic downturn: insights from down under. *International Journal of Retail & Distribution Management (emerald)*. Vol. 24 Iss 8 pp. 6-16 <http://dx.doi.org/10.1108/09590559610150348>.
- 14) Tsu-W.Y., Lu-M.T. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management (springer), (emerald)*. Vol. 44 Iss 1 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0074>.
- 15) Amissah, G, Money, U. (2015), Marketing During and After Recession, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 9(1)
- 16) Amissah, V, Nergis, A.T. (2011), MARKETING STRATEGIES DURING RECESSION: A LITERATURE REVIEW AND PROPOSED GUIDELINES, (Accelerating the world's research).
- 17) Yükselen, C. Zengin, S. (2021), A Qualitative Research on the Impact of Recession on Marketing Strategies, *International Journal of Arts and Social Science*, Volume 4 Issue 3.

-
- 18) VENKATESWARARAO, P. (2015), *MARKETING STRATEGIES SUGGESTED FOR A FIRM FACING RECESSION*, in book: *Emerging Trends in Marketing* (pp.27-33) Edition: 1. Chapter: 5. Publisher: Archers & Elevators Publishing House, Bangalore.
- 19) Raji Srinivasan, R. Lilien, G.L. Sridhar, S.H. (2011), *Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?*, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (May 2011), 49-65.
- 20) Ding, A. W., Li, S.H. (2021), *National response strategies and marketing innovations during the COVID19 pandemic*, *Business Horizons* (sciencedirect).
- 21) Notta, U. (2014), *Marketing strategies and performance during economic crisis* Notta O, International Hellenic University. https://www.researchgate.net/publication/289250934_Marketing_strategies_and_performance_during_economic_crisis
- 22) Nikbin, D. Iranmanesh, M. Ghobakhloo, M. Foroughi, B. (2021), *Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review*, *Journal of Business Administration*, DOI 10.1108/APJBA-06-2021-0243.
- 23) Sahani, D. (2020), *Business strategies during recession: retail sector*, *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol.6 No.2, pp.260 - 266. DOI: 10.1504/IJPSPM.2020.106760.
- 24) Ceil, C.H. (2020), *Recession and Corporate Strategy*, Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=352108>.
- 25) KUMAR, N. (2020), *Don't Cut Your Marketing Budget in a Recession*, Published in *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2020/08/dont-cut-your-marketing-budget-in-a-recession>.
- 26) Misbah, A.S.M., Disaratna, V., Ganeshu, P. and Nazeer, F.S., 2019. *Analysis of survival factors of subcontractors in economic recession*. In: Sandanayake, Y.G., Gunatilake, S. and Waidyasekara, A. (eds). *Proceedings of the 8th World Construction Symposium*, Colombo, Sri Lanka, 8-10 November 2019, pp. 66 -76. DOI: doi.org/10.31705/WCS.2019.7. Available at: <https://2019.ciobwcs.com/paper>.
- 27) Yuksel, S. (2017), *Strategies Out of Global Recession in Emerging Markets: An Application for 2008 Global Crisis*, Springer International Publishing, DOI 10.1007/978-3-319-44591-5_5
- 28) Setyahuni, S. (W) Triyani, A. (2022), *Factors Affecting Corporate's Coping Strategy Choice During The Covid-19 Outbreak: Case of Indonesia*, *JURNAL Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, : <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>.
- 29) Polat, V. Nergis, A. (T). 2011, *MARKETING STRATEGIES DURING RECESSION: A LITERATURE REVIEW AND PROPOSED GUIDELINES*, *Accelerating the world's research*.
- 30) Gde Satia Utama, A. (A). Andriawan, N. (2021), *International Journal of Applied Business and International Management* 6(2):33-46, DOI:10.32535/ijabim.v6i2.1167.

IRM