

شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار: رویکرد بیبلیومتریک

^۱ معصومه حسین‌زاده شهری

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران mhshahri@alzahra.ac.ir

^۲ زینب هاشمی باغی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir

Identifying factors affecting consumer behavior in market recession: bibliometric approach

¹ Masumeh Hoseinzadeh Shahri

Corresponding author, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, AlZahra University, Tehran, Iran. Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

² Zeinab Hashemi Baghi

PHD student of Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, AlZahra University, Tehran, Iran. Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir

Abstract

Major economic crises can disrupt the existing demands and needs of customers. In this study, a bibliometric analysis was performed to identify the factors affecting the behavior of consumers in the market recession. To obtain data and find research gaps in the literature, articles published in the Web of Science database between 1992 and 2024 were selected in this field. Systematic bibliometric review was done with VOSviewer software and R programming language. In the performance analysis section, highly cited articles, productive authors, and countries were identified. Six main clusters were identified in the vocabulary co-occurrence analysis section, which includes: cluster 1) improvement of consumer purchasing situation and development of businesses, cluster 2) employment situation and fear of unemployment, cluster 3) product performance management during the recession, cluster 4) business models of relationships with customers Cluster 5) Customer trust and satisfaction during the recession, Cluster 6) Forecasting consumption and social resilience during the recession.

Keywords: bibliometric, market stagnation, marketing strategy, market orientation

چکیده

بحران‌های اقتصادی بزرگ می‌توانند خواسته‌ها و نیازهای موجود مشتریان را مختل کنند. در این مطالعه یک تحلیل بیبلیومتریک برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار انجام شد. برای به دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۴ در این زمینه انتخاب شدند. روش بررسی بیبلیومتریک سیستماتیک با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شد. در بخش تحلیل عملکرد، مقالات پرآستناد، نویسندگان سازنده و کشورها شناسایی شدند. شش خوشه اصلی در بخش تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی واژگان شناسایی شد. که شامل: خوشه (۱) بهبود وضعیت خرید مصرف‌کننده و توسعه کسب و کارها، خوشه (۲) وضعیت استخدام و ترس از بیکاری، خوشه (۳) مدیریت عملکرد محصولات در دوران رکود، خوشه (۴) مدل‌های کسب و کار روابط با مشتریان، خوشه (۵) اعتماد و رضایت مشتریان در دوران رکود، خوشه (۶) پیش‌بینی مصرف و تاب‌آوری اجتماعی دوران رکود می‌باشند.

کلید واژه: بیبلیومتریک، رکود بازار، استراتژی بازاریابی، بازارگرایی

و تاب‌آوری اجتماعی بسیار مهم است. تحقیقات در مورد اثرات بحران‌ها بر مصرف در زمینه‌های جامعه-شناسی و بازاریابی در حال افزایش است (هامپسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). جنبه‌های مختلف بحران‌ها و مصرف

۱- مقدمه

بحران‌ها تأثیر عمده‌ای بر شیوه‌های زندگی، الگوهای مصرف، رویه‌ها و رفاه دارند. با توجه به تغییرات عمیق و ساختاری ناشی از بحران‌ها و درک واکنش‌های مصرف‌کننده، از جمله سازگاری، استراتژی‌های مقابله

¹ Hampson

کمتر نیست، در واقع یادگیری مصرف متفاوت و هوشمندانه‌تر است (سارمنتو و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع با توجه به بررسی‌های انجام شده، کمبود پژوهش‌های کیفی که مخصوص بافتار مصرف در دوران رکود باشد، محسوس است. در نتیجه این پژوهش با هدف توسعه ادبیات و افزایش درک پژوهشگران از چارچوب بازاریابی در دوران رکود به شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار می‌پردازد. به تبع آن، سوال اصلی پژوهش این گونه مطرح شده است: در فرایند شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار، خوشه‌های اصلی کدامند؟

تأثیرگذارترین نویسندگان، مجلات، و کشورهای پیشرو در رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار چه کسانی هستند؟

مرزها و شکاف‌های پژوهش‌های در رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار چیست؟

با پرداختن به این سؤالات از طریق تجزیه و تحلیل بیلبومتریک، محققان درک عمیق‌تری از کشورهای، نشریات و نویسندگان پر استناد در این حوزه پژوهشی به دست خواهند آورد.

۲- پیشینه پژوهش

تاسیناری و پانارلو^۴ (۲۰۲۱) در مطالعه اثربخشی ابزارهای بازاریابی در بازار کالاهای مصرفی در ایتالیا در طول رکود بزرگ (۲۰۱۵-۲۰۱۰) بیان داشتند در حالی که سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی تنها در موارد معدودی قابل توجه است و کشش‌ها به طور قابل توجهی پایین است. به نظر می‌رسد ساختار رقابتی از نوع افقی باشد. پژوهش‌گران پس از تجزیه و تحلیل توصیفی و آزمون ایستایی، با استفاده از روش رگرسیون‌های و مدل لجیت، نتایج امکان اثربخشی سیاست‌های بازاریابی هر برند را شناسایی کردند. بر اساس این نتایج، می‌توان ساختار رقابتی بازار را شناسایی کرد و مهم‌ترین عوامل قیمت و توزیع وزنی را بیان کردند. گومز^۵ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی

از جمله روند تغییر تخصیص بودجه خانوار، آگاهی از قیمت، رفتار محاسبه‌ای قیمت، فروشگاه‌های تخفیف-دار، الگوهای خرید تطبیقی، نگرش‌های پولی مصرف-کنندگان در دوران پسا اقتصاد رکودی، گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی، گفتمان‌های رسانه‌ای، مصرف‌قوم‌گرایانه و اجتماعی، نوآوری و پاسخ‌های مبتنی بر جامعه، تبادل اجتماعی، انعطاف‌پذیری اجتماعی و مصرف مشارکتی در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند (سارمنتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). بحران‌ها از طریق یک مکانیسم مستقیم ملموس یا غیرمستقیم شناختی عاطفی بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (کوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). که می‌توانند تأثیرات ملموس و مستقیمی بر منابع پولی در دسترس مردم برای تصمیمات مصرف روزانه‌شان داشته باشند، در عین حال، و حتی زمانی که محدودیت‌ها و محرومیت‌های مادی قابل توجهی وجود ندارد، بحران‌ها می‌توانند عمیقاً بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان، نگرانی‌ها، احساسات و دیدگاه‌های آنها در مورد آینده تأثیر بگذارند. بنابراین، بحران‌ها این پتانسیل را دارند که باور ذاتی را در مورد ثبات و ساختار بدیهی دنیای زندگی ما تضعیف کنند. این تأثیر بالقوه بر روایت‌های انتقادی و بدبینانه مصرف‌کنندگان، مستقل از موقعیت طبقاتی آن‌ها، بسیار واضح است (کوس و همکاران، ۲۰۱۷). که در طول رکود، مصرف‌کنندگان بیشتر نگران امنیت مالی خود می‌شوند و صرفه‌جوتر و آگاه‌تر از قیمت هستند (همپسون و مک‌گلدریک^۳، ۲۰۱۷). در طول رکود، مصرف‌کنندگان تمایل دارند بیشتر در بسته‌های کوچکتر خرید کنند، اطلاعات بیشتری را جستجو کنند و جایگزین‌ها را با دقت بیشتری ارزیابی کنند آنها شیوه‌های زندگی ساده، هوشمندانه و محتاطانه-تری را اتخاذ می‌کنند. افزایش خرید از فروشگاه‌های تخفیف‌دار، به تعویق انداختن خرید کالاهای بادوام و تاخیر در خرید اقلام لوکس شواهدی است که نشان می‌دهد که تنها محرومیت مادی و نیاز به مصرف

¹ Sarmento

² Koos

³ McGoldrick

⁴ Tassinari, & Panarello

⁵ Gümüş

استراتژی‌های بازاریابی محصول با برچسب خصوصی در دوران رکود اقتصادی پرداختند نتایج نشان داد استراتژی‌های بازاریابی با برچسب‌های خصوصی در دوران رکود اقتصادی برای خرده‌فروشان مهم است تا برای این دوران سخت آماده باشند زیرا دوره‌های رکود اقتصادی می‌تواند تغییرات جدی در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کند استراتژی محصول با برچسب خصوصی یکی از این استراتژی‌ها است، زیرا حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان در شرایط بد اقتصادی در حال افزایش است؛ بنابراین، خرده‌فروشان باید به محصولات دارای برچسب خصوصی اهمیت بیشتری بدهند تا هم این دوران سخت را با حداقل تلفات پشت سر بگذارند و هم سهم بازار خود را پس از این دوره‌ها افزایش دهند. اون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده است که رکورد اقتصادی بر درآمد مصرف‌کنندگان در نیجریه تأثیر می‌گذارد و فروش محصولات اخلاقی را کاهش می‌دهد و در نتیجه فروش محصولات تقلبی و غیراستاندارد را در صنعت داروسازی افزایش می‌دهد. بنابراین، نتیجه‌گیری شد که رکود اقتصادی بر بازاریابی محصولات دارویی تأثیر منفی دارد زیرا منجر به کاهش قدرت خرید مشتریان و تغییر مشتریان از محصولات اخلاقی به محصولات تقلبی و غیراستاندارد می‌شود. با توجه به این موارد، این مطالعه توصیه می‌کند که تولیدکنندگان دارو باید استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به نیازهای محیطی و پاسخ مصرف‌کننده از طریق تحقیقات بازاریابی مداوم تنظیم کنند. در پژوهش آلتون^۲ (۲۰۲۰) اشاره شده است که شیوه‌های بازاریابی بر قصد خرید و رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. مشخص می‌شود که این تأثیر بر مصرف‌کننده را می‌توان با ابعاد بازاریابی توضیح داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند شرایط بازار را که منجر به رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری می‌شود، به میزان قابل توجهی بهبود بخشد. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد عملکرد مالی آن می‌گرد.

بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی پرداختند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب بوده و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی بود. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد استراتژی بازاریابی تفکیکی در هر دو صنعت، در رتبه اول قرار گرفتند. وارسته و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تند مصرف) پرداختند. بر اساس یافته‌ها، شرکت‌های یادشده در وضعیت رکود اقتصادی این اقدام‌ها را در دستور کار قرار می‌دهند: در حوزه آمیخته قیمت، تغییر در ارائه تخفیف‌ها و انعطاف در شیوه بازپرداخت مشتری؛ در حوزه آمیخته مکان، تغییر در مدیریت و نظارت بر کانال‌های توزیع و توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته ترفیع، تغییر در رابطه با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تخفیفات مقداری به توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته محصول تغییر در هزینه تأمین مواد اولیه و بهبود فناوری تولید در دستور کار قرار می‌دهند. نتایج دهقانیان و سلطانی (۱۴۰۱) حاکی از آن است که مدیریت ارتباط به مشتری می‌تواند بر رفتار مشتریان از خدمات ارائه شده و فرآیند انتخاب مشتریان شرکت تأثیر بگذارد. مدیریت ارتباط با مشتری با ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری مختلف شرکت، مانند نام کسب و کار، معماری، انواع محصولات و خدمات، آداب و رسوم، ایدئولوژی و تأثیر کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان شرکت تعامل می‌کند، مرتبط است. نتایج دهشکار و شفیعی (۱۴۰۲) نشان داد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصاد و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌گردد.

¹ Van

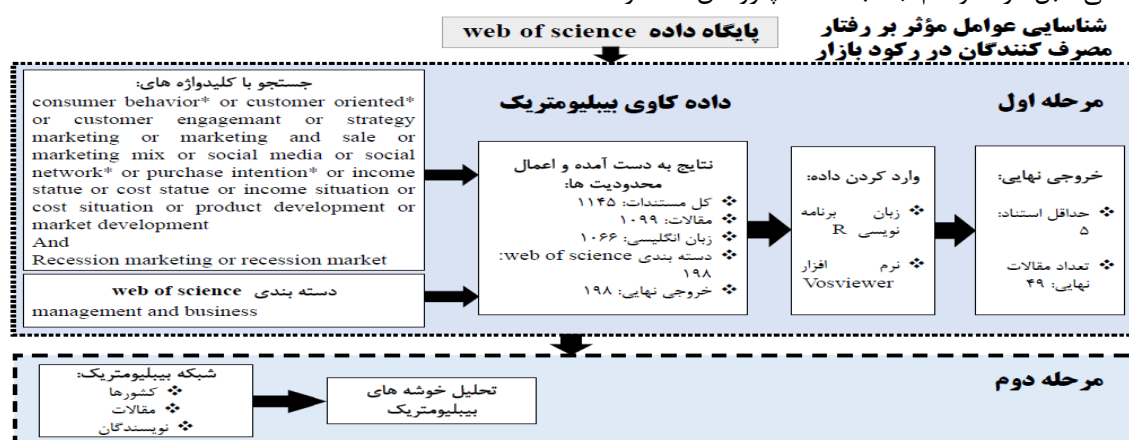
² Altun

۳- روش‌شناسی

یک پژوهش توصیفی تحلیلی با روش بیبلیومتریک است. رکوردها از مجموعه اصلی پایگاه داده Web of Science (WOS) از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۴ استخراج شده است. فرمول جستجو شامل

consumer behavior* or customer oriented* or customer engagment* or strategy marketing or marketing and sale or marketing mix or social media or social network* or purchase intention* or income statue or cost statue or income situation or cost situation or product Recession development or market development marketing or Recession market and جستجوی این کلمات کلیدی در قسمت موضوع، ۱۱۴۵ رکورد به دست آمد. پس از اعمال فیلتر مقاله، رکوردها ۱۰۹۹ و با استفاده از زبان انگلیسی، تعداد فیلتر مقالات به ۱۰۶۶ رسید و با فیلتر رده اسنادی management and business تعداد مقالات به ۱۹۸ رسید و حداقل میزان استناد ۵ که نهایتاً خروجی ۴۹ مقاله آورده شد. خلاصه روش پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

مطالعه حاضر سوابق بیبلیومتریک به دست آمده از Web of Science (WOS) را در نظر می‌گیرد. WOS توسط محققان بیبلیومتریک به عنوان یک پایگاه داده مرتبط در نظر گرفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از ابرداده‌ها را ارائه می‌دهد که برای این شکل از مطالعه مهم هستند، که این بخش با زبان برنامه‌نویسی R انجام شد که هر یک از این سطوح با استفاده از معیارهای توصیفی مانند تعداد استنادها و پیوند کلی در هر نشریه تحلیل می‌شوند. این مطالعه علاوه بر تحلیل‌های توصیفی، از نقشه‌برداری گرافیکی برای تحلیل شبکه با استفاده از VOSviewer استفاده می‌کند. نرم‌افزار VOSviewer برای ساخت و نقشه‌برداری داده‌های بیبلیومتریک استفاده شد، در درجه اول به دلیل توانایی برتر نقشه‌برداری آن در مدیریت مجموعه بزرگی از داده‌هاست و به دلیل اینکه نقشه‌های خروجی اطلاعات دقیقی را ارائه می‌دهند که هم به راحتی قابل درک و هم جذاب است. پژوهش حاضر



شکل ۱: رویکرد روش‌شناسی

مفهومی یک سیستم دانش در یک حوزه خاص کمک می‌کند (پریر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). برای افزایش درک محققان از موضوعات پژوهش‌های پیشرو و مسیرهای آینده آنها مفید است (دونتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). شکل ۲، نقشه‌ای را نشان می‌دهد که همزمانی کلمات کلیدی نویسندگان را نشان می‌دهد. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه داده Web of Science، داده‌ها به

۴- ترسیم نقشه علم

۴-۱ تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان

یک تجزیه و تحلیل همزمان برای بررسی توزیع کلمات کلیدی تکراری انجام شد. با در نظر گرفتن همزمانی کلمات کلیدی نویسنده در هر مقاله، مرتبط-ترین موضوعات در مطالعات تعیین شد. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی به ترسیم ساختار

¹ Pereira

² Donthu

فراوانی کلیدواژه و استناد بیشتر را ارائه می‌دهند و هر چه خطوط متصل‌کننده پررنگ‌تر باشند، نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تری در نقشه شبکه علمی می‌باشد. در واقع، نزدیکی دایره به یکدیگر، نشان‌دهنده ارتباط بیشتر از نظر محتوایی می‌باشد. در این پژوهش در رده نخست کارایی با ۳۸ استناد، در رده دوم، تحقیق و توسعه با ۲۷ استناد، رده سوم مدیریت با ۲۱ استناد و رده چهارم نوآوری با ۲۰ استناد بیشتر تکرار را دارا می‌باشند. که نشان‌دهنده روندهای مهم این حوزه علمی هستند. برای درک محتوای هر خوشه، ما به کلمات متداول برتر در هر گروه‌بندی موضوعی و نحوه اتصال آنها تکیه کردیم. ما همچنین تجزیه و تحلیل خوشه‌ای را با تجزیه و تحلیل محتوای اسناد اولیه که حاوی آن کلمات کلیدی هستند ترکیب کردیم تا زمینه‌های پژوهش‌های کلیدی تاثیر رکود بازار بر مصرف‌کنندگان و پیشرفت آنها را ارائه دهیم و پیش‌نمایشی از مسیرهای پژوهش‌های آتی بیان کنیم. در بخش‌های بعدی، مطالعات مربوط به هر خوشه مورد بحث قرار گرفته شد.

منظور تحلیل بیبلیوگرافی، به نرم افزار VOSviewer منتقل شدند با بتوان ساختار و شبکه اجتماعی علمی را ترسیم کرد در این پژوهش از مجموع ۱۳۴۵ استناد، ۴۹ مقاله با استناد ۵ انتخاب شد. شکل ۲، شش خوشه اصلی را به نمایش گذاشته است. شبکه کلمات کلیدی به چهار خوشه رنگی به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: خوشه (۱) قرمز: بهبود وضعیت خرید مصرف‌کننده و توسعه کسب و کارها، خوشه (۲) سبز: وضعیت استخدام و ترس از بیکاری، خوشه (۳) آبی پررنگ: مدیریت عملکرد محصولات در دوران رکود، خوشه (۴) زرد: مدل‌های کسب و کار روابط با مشتریان، خوشه (۵) یاسی: اعتماد و رضایت مشتریان در دوران رکود، خوشه (۶) آبی کم‌رنگ: پیش‌بینی مصرف و تاب‌آوری اجتماعی دوران رکود است. تحلیل هم‌رخدادی واژگان، برای سنجش میزان ارتباط محتوایی بین دو واژه، حتی دو واژه پنهان و در نتیجه، برجسته‌کردن موضوعات اصلی و شبکه مفاهیم یک حوزه علمی، از الگوهای هم‌رخدادی در متون انجام می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲، موضوعاتی که دایره‌های بزرگتری هستند،

10.7441/joc.2021.03.05				
Ferrer-Rosell, B; Coenders, G (2018) DOI 10.1016/j.jdmm.2016.07.002	۲۳	۵	knowledge	دانش
Walrave, B; Romme, AGL; van Oorschot, KE; Langerak, F., (2017) DOI 10.1093/icc/dtx015	۳۴	۷	market orientation	بازارگرایی
Zanatto, C; Catalao-Lopes, M; Pina, JP; Carrilho-Nunes, I., (2023) DOI 10.1002/bse.3450	۲۷	۸	recessions	رکودها
Srroj, S; Skrinjaric, B; Radas, S., (2021) DOI 10.1007/s11187-019-00200-6	۱۲۰	۲۷	research- and-development	تحقیق و توسعه

عنوان یک مرکز رشد و پویایی عمل می‌کنند. بنابراین، رشد بخش خارجی باعث می‌شود کشورها هم واردات و هم صادرات خود را بهبود بخشند و سطح رشد خود را افزایش دهند (لدسما چاوز^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). به همین دلیل است که فراتر از شرایط رکود اخیر که اکثر کشورهای توسعه یافته از آن عبور کرده‌اند، صادرات بهترین راه برای رشد در کوتاه مدت است. با این حال، بافت کسب و کار باید همواره ارتقا یابد و به سمت بازارهای بین‌المللی سوق داده شود، زیرا این به معنای فرآیند توسعه، تخصص و رقابت است که شرکت را قادر می‌سازد در شرایط بهتری رقابت کند (ژو^۴، ۲۰۱۸). به تعویق انداختن این تصمیم به چرخه اقتصادی بعدی، زمانی که بازار دوباره به طور بهینه برای تغییر بخشی از ساختار تولید واکنش نشان ندهد، مضر است. به این ترتیب، شرکت می‌تواند در آینده مدل رشد مستحکم و پایدارتری داشته باشد (لدسما چاوز و همکاران، ۲۰۲۰).

۳-۴ خوشه ۲: وضعیت استخدام و ترس از بیکاری

خوشه ۲ با رنگ سبز، ۱۱ مقاله است در این خوشه بیشتر بر وضعیت استخدام در دوران رکود متمرکز بود. بنابراین، این خوشه «وضعیت استخدام و ترس از بیکاری» شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

پاسخ‌های فردی به وضعیت اقتصاد رفتار فردی را با در نظر گرفتن مؤلفه زمانی پاسخ‌های عملکردی افراد به وضعیت اقتصاد مدل‌سازی می‌کنند. فرض بر این است که افراد نه تنها در لحظه معین، بلکه در قالب عادات و استراتژی‌های بلندمدت به شرایط اقتصادی به شیوه‌ای کاربردی پاسخ می‌دهند، که نشان می‌دهد شرایط اقتصادی در طول سال‌های شکل‌گیری فرد، چگونگی کنار آمدن افراد با عدم اطمینان اقتصادی را در مراحل بعدی زندگی می‌باشد. شرایط اقتصادی که در اوایل زندگی تجربه شده‌اند، باعث شکل‌گیری عادت‌ها و گرایش‌ها در آینده به‌ویژه از نظر نحوه کنار آمدن افراد با تغییرات عدم اطمینان ناشی از شرایط نامطلوب اقتصادی می‌شوند (سیرولا^۱، ۲۰۲۰). برای افرادی که در شرایط اقتصادی سخت‌تر هستند، با توجه به سطح پایین‌تر قابل پیش‌بینی و کنترلی که بر آینده خود دارند، استفاده از افق زمانی کوتاه‌تر کارکردی است. برعکس، برای افرادی که در زمینه‌های نسبتاً سرشار از منابع هستند، تمرکز و سرمایه‌گذاری در آینده منطقی‌تر است، زیرا آینده آنها محتمل‌تر و قابل کنترل‌تر است. این استراتژی‌های مختلف سریع و آهسته برای مقابله با شرایط اقتصادی محیطی، میزان مشخصی از ثبات زمانی را نشان می‌دهد و بر نحوه مقابله افراد با تغییرات آینده در شرایط اقتصادی تأثیر می‌گذارد (سیرولا، ۲۰۲۰). همچنین مدل‌های رشد اقتصادها بر دو گزینه استوار است: تقاضای داخلی با انگیزه اعتبار یا بخش خارجی کسب‌مآزاد می‌باشد. در زمان‌های بحران اقتصادی، بخش‌های خارجی پویا و قوی به معنای منبع تامین مالی برای تقاضای داخلی رو به کاهش است (بلیاوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). و به

³ Ledesma-Chaves

⁴ Zhou

¹ Sirola

² Beliaeva

جدول ۲: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۲

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Yang, L; Lou, JM; Zhou, JN; Zhao, XB; Jiang, Z., (2023) DOI 10.1108/ECAM-08-2021-0731	۱۷	۶	behavior	رفتار (مصرف کننده)
Evgenidis, A; Papadamou, S; Siriopoulos, C., (2020) DOI 10.1016/j.jbusres.2018.08.041	۴۴	۱۱	business cycle	چرخه کسب و کار
Cárdenas, L; Villanueva, P., (2023) 10.1108/ER-06-2021-0261	۱۱	۵	employment	استخدام
JN; Chen, S; Scheela, W., (2022) DOI 10.1016/j.seps.2021.101171	۲۶	۷	firm	شرکت
Menkveld, AJ; Vuillemeij, G., (2021) DOI 10.1146/annurev-financial-100520-100321	۸	۵	great recession	رکود اقتصادی بزرگ
Sabet, E; Yazdani, B; Kian, R; Galanakis, K., (2020) DOI 10.1016/j.omega.2019.01.004	۲۴	۱۰	industry	صنعت
Zanatto, C; Catalao-Lopes, M; Pina, JP; Carrilho-Nunes, I., (2023) DOI 10.1002/bse.3450	۱۶	۵	investor sentiment	احساسات سرمایه گذار
Zoller, CB., (2023) DOI 10.1007/s40804-023-00274-6	۳۹	۱۷	market	بازار
Vinci, S; Bartolacci, F; Salvia, R; Salvati, L., (2023) DOI 10.1016/j.seps.2021.101171	۱۳۳	۳۸	performance	کارایی
Kitz, R; Walker, T; Charlebois, S; Music, J., (2022) DOI 10.1111/ijcs.12691	۲۶	۷	risk	ریسک
Hampson, DP; Grimes, A; Banister, E; McGoldrick, PJ., (2018) DOI 10.1016/j.jbusres.2018.06.011	۱۸	۸	unemployment	بیکاری

یابد، و این ایده سازگار است که به دلیل فرصت‌های شغلی کمتر در دوران سخت اقتصادی، مردم استانداردهای خود را برای حفظ شغل فعلی خود به دلایل محافظتی تنظیم می‌کنند. برعکس، زمانی که شرایط اقتصادی مساعد باشد، افراد کمتر ریسک‌گریز می‌شوند و کمتر نگران پیامدهای شغلی خود می‌شوند (سیرولا^۲، ۲۰۲۰). افراد خود را به عنوان بخشی از گروه‌ها با تسلط تقریباً شگفت‌انگیز تعبیر می‌کنند و عضویت در گروه اغلب نه تنها مبنای وابستگی و حمایت، بلکه همچنین درگیری بر سر منابع محدود است. نظریه تعارض گروهی واقع‌گرایانه، که زیربنای بیشتر این موضوع است، می‌تواند به عنوان توزیع این ایده دیده شود، که افراد به کمبود درک شده منابع به روش‌های کاربردی با تمرکز بر زمینه مقوله‌های اجتماعی برجسته (عمدتاً جمعیتی) پاسخ می‌دهند (سیرولا، ۲۰۲۰). رکود اقتصادی تعصب، تبعیض و درگیری اجتماعی را تشدید می‌کند. بنابراین، این

برای اکثر شرکت‌ها، استراتژی‌های مدیریت و بقای در زمان رکود اقتصادی چند وجهی می‌باشد، و تمایل دارند بر واکنش‌های دفاعی مانند کاهش هزینه‌ها، توقف استخدام و یا کاهش نیروی کار، کوتاه کردن خطوط تولید، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و غیره تمرکز کنند. با این حال، شرکت‌هایی که در طول رکود به شدت بر این استراتژی‌های دفاعی تمرکز می‌کنند، هم در طول بحران و هم در پس از بحران، موفقیت کمتری دارند، زیرا این کاهش‌ها اغلب منجر به کاهش درک مصرف‌کننده از کیفیت و رضایت ارائه‌شده توسط شرکت می‌شود (مورجسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). افرادی که در معرض یک محیط رکود قرار داشتند، منابع را با خودخواهانه‌تر در یک اقتصاد (بسته) توزیع می‌کنند، که القای این ایده است که منابع در محیط کمیاب هستند، تمایل به حداکثر کردن منافع شخصی مادی را افزایش می‌دهد و این تمایل می‌تواند در رفتارهایی که خودخواهانه تجلی

² Sirola

¹ Morgeson

ابزاری برای محافظت یا پیشبرد خود، منافع شخصی بهتر مورد استفاده قرار گیرند (سیرولا ، ۲۰۲۰).

۴-۴ خوشه ۳: مدیریت عملکرد محصولات در دوران رکود

خوشه ۳ با رنگ آبی تیره، ۸ مقاله است در این خوشه بیشتر بر عملکرد محصولات در دوران رکود متمرکز بود بنابراین، این خوشه «مدیریت عملکرد محصولات در دوران رکود» شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۳

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Angulo-Ruiz, F; Donthu, N; Prior, D; Rialp-Criado, J., (2022) DOI 10.1108/EJM-06-2020-0423	۲۵	۵	capabilities	توانایی‌ها
Sirola, N., (2020) DOI 10.5465/annals.2018.0124	۶۸	۱۶	crisis	بحران
Ridgway, M., (2019) DOI 10.1108/ER-11-2018-0310	۲۸	۹	financial crisis	بحران مالی
Srroj, S; Skrinjaric, B; Radas, S., (2021) DOI 10.1007/s11187-019-00200-6	۲۹	۶	firm performance	عملکرد شرکت
Anghel, I; Enache, C; Merino, F., (2020) DOI 10.3846/jbem.2020.12217	۷۶	۲۰	innovation	نوآوری
Davari, A; Iyer, P; Guzmán, F; Veloutsou, C., (2022) DOI 10.1080/0267257X.2022.2035798	۷۶	۲۱	management	مدیریت
Pappas, N., (2018) DOI 10.1016/j.tourman.2018.04.009	۲۹	۶	productivity	بهره‌وری
Ledesma-Chaves, P; Arenas-Gaitan, J; Garcia-Cruz, R., (2020) DOI 10.1108/MIP-05-2019-0269	۳۰	۹	strategy	استراتژی

دیدگاه رفتار حداکثرسازی سودمندی را فرض می‌کند که به موجب آن افراد از نظر نحوه رفتار با اعضای درون گروه خود (مثلاً افراد هم‌نژاد با خودشان) در مقابل اعضای بیرون گروه (مثلاً افراد نژاد متفاوت) برای استفاده مؤثرتر از فراوانی منابع یا مقابله با کمبود منابع وضعیت اقتصاد سازگار می‌شوند، در زمان‌های فراوانی، افراد ممکن است از درگیری بین گروهی خودداری کنند، زیرا می‌تواند منبع خطرات شخصی غیرضروری باشد، اما در زمان‌های سخت‌تر اقتصادی، ممکن است با رقابت با گروه‌های بیرونی به عنوان

دسترس نداشته باشد. گاهی اوقات، یک محصول با ارزش متوسط ممکن است برای مشتریان اعتبار بیشتری داشته باشد، زیرا این تصور وجود دارد که آنها آنچه را که تبلیغ می‌کنند یا مشخص می‌کنند، ارائه می‌دهند (درونیاک و کاراشفسکی ، ۲۰۱۶).

۴-۵ خوشه ۴: مدل های کسب و کار روابط با مشتریان

خوشه ۴ با رنگ زرد، ۳ مقاله است در این خوشه بیشتر بر مدل های کسب و کار دیجیتال متمرکز بود بنابراین، این خوشه «مدل های کسب و کار روابط با مشتریان» شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

در دوران رکود و وخامت اوضاع اقتصادی، شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای کاهش سریع هزینه‌ها و برداشتن گام‌هایی برای تجمع عملیات هستند. بنابراین، برخی از شرکت‌ها هزینه‌های بازاریابی خود را در ارتباط با شکل‌گیری تصویر و ارزش عملکرد محصولات محدود می‌کنند، در حالی که برخی دیگر به دنبال استفاده از رکود به عنوان فرصتی برای تقویت موقعیت رقابتی و شکست رقبای خود در بازار هستند. سپس اقدامات اساسی انجام می‌شود که هزینه‌های گزافی ایجاد نمی‌کند و هدف آن تقویت عملکرد محصولات است. یکی از جنبه‌های رابطه بین کیفیت درک‌شده و اعتبار شرکت این است که یک برند معتبر ممکن است بهترین کیفیت موجود را در بین برندهای قابل

جدول ۴: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۴

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Jiang, BJ; Tian, L., (2018) DOI 10.1287/mnsc.2016.2647	۱۱	۵	china	چین
Drewniak, R; Karaszewski, R., (2016) DOI 10.1108/APJML-07-2015-0117	۳۶	۱۰	determinants	تعیین کننده‌ها
Sobieralski, JB., (2022) DOI 10.1287/orsc.2020.1411	۳۸	۱۱	investment	سرمایه‌گذاری
Goddard, R., (2022) DOI 10.1017/eso.2021.6	۱۶	۵	markets	بازارها
Sabet, E; Yazdani, B; Kian, R; Galanakis, K., (2020) DOI 10.1016/j.omega.2019.01.004	۲۳	۸	model	مدل
Angulo-Ruiz, F; Donthu, N; Prior, D; Rialp-Criado, J., (2022) DOI 10.1108/EJM-06-2020-0423	۷	۵	prices	قیمت
Morgeson, F; Sharma, U; Schultz, XW; Pansari, A; Ruvio, A; Hult, GTM., (2023) DOI 10.1007/s11747-023-00947-1	۲۶	۹	returns	برگشت

مدل‌های کسب و کار، شرکت‌هایی که روابط قوی‌تری با مشتریان خود دارند، باید با درک عمیق‌تر از ترجیحات مشتری و توانایی برتر برای پیش‌بینی تغییرات در الگوهای تقاضای مشتری و اقدامات رقیب، وارد بحران‌های اقتصادی پیش‌بینی نشده‌ای شوند. بنابراین، چنین شرکت‌هایی به طور منحصر به فردی برای انطباق با تغییرات ناگهانی در نیازهای مشتریان و پویایی بازار ناشی از یک بحران اقتصادی قرار دارند، در نتیجه بازده غیرعادی بالاتری را ایجاد می‌کنند و نوسانات جریان نقدی کمتری را (در مقایسه با شرکت‌هایی با روابط ضعیف‌تر با مشتریان خود) در طول یک بحران تجربه می‌کنند (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۰). که یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده بقا و رشد کسب و کارها در شرایط سخت اقتصادی، داشتن یک برند قوی و ارزشمند است. به طور متناقض، تشدید فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با نام تجاری در زمان رکود و بحران مطلوب‌تر از زمان‌های عادی است. نیاز به حفظ مشتریان، حجم فروش و سودآوری، شرکت‌ها را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های بازاریابی موثر باشند (درونیاک و کاراشفسکی، ۲۰۱۶). رضایت مشتری و وفاداری مشتری باید منجر به تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای مورد علاقه‌شان از شرکت‌های مورد نظرشان شود، حتی در زمان بحرانی که درآمد آنها را تهدید می‌کند. به نوبه خود، این عوامل باید به این شرکت‌ها اجازه دهد تا جریان نقدی خود و در نتیجه عملکرد بازار خود را بهتر حفظ کنند، در نتیجه کمتر احتمال

دارد در پاسخ به کاهش موقت کیفیت محصول و یا خدمات که به دلیل این بحران‌ها ضروری است، شکایت کنند، که این شرکت‌ها باید بهتر از محیط چالش برانگیز ناشی از یک بحران اقتصادی عبور کنند (باتاچاریا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

۴-۶ خوشه ۵: اعتماد و رضایت مشتریان در

دوران رکود

خوشه ۵ با رنگ قرمز، ۶ مقاله در این خوشه می‌باشد در این خوشه، اعتماد و رضایت مشتریان توضیح داده شده است. بنابراین، این خوشه «اعتماد و رضایت مشتریان در دوران رکود» شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

¹ Bhattacharya

جدول ۵: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۵

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Goddard, R., (2022) DOI 10.1017/eso.2021.6	۲۸	۷	consumer confidence	اعتماد مصرف کننده
Bhattacharya, A; Good, V; Sardashti, H; Pelozza, J., (2021) DOI 10.1007/s10551-020-04445-0	۲۹	۷	customer satisfaction	رضایت مشتری
Ridgway, M., (2019) DOI 10.1108/ER-11-2018-0310	۷۰	۱۹	impact	تأثیر
Dekimpe, MG; Deleersnyder, B., (2018) DOI 10.1007/s11747-017-0542-9	۲۸	۶	marketing strategy	استراتژی بازاریابی
Cárdenas, L; Villanueva, P., (2023) 10.1108/ER-06-2021-0261	۲۶	۶	orientation	گرایش
Davari, A; Iyer, P; Guzmán, F; Veloutsou, C., (2022) DOI 10.1080/0267257X.2022.2035798	۲۳	۵	sales	حراجی

هدف آن‌ها غلبه بر محدودیت‌ها و کاستی‌های مدل‌های موجود از طریق یک دیدگاه گسترده‌تر، تحلیلی و چند رشته‌ای است: فراتر از بعد خرید مصرف و شامل استفاده و دفعات تکرار خرید با در نظر گرفتن بسیار صریح، بستر وسیع‌تر اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نهادی مصرف؛ پیوند دادن راهبردهای واکنش خاص به ویژگی‌های خاص مصرف کننده مانند طبقه اجتماعی، هویت یا منابع فرهنگی و اقتصادی مصرف کنندگان می‌باشد. مدل پیشنهادی با فرض یک رابطه پویا بین تأثیرات زمینه‌ای، قابلیت‌های فردی و استراتژی‌های مصرف مختلف تمایز قائل می‌شود (کوس و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع ریسک خرید را به عنوان احتمال ضرر یا انتظارات سودمندی منفی که یک مشتری در هنگام انتخاب اشتباه برای خرید با آن مواجه می‌شود، تعریف می‌شود، که یک مشتری ممکن است در هنگام خرید محصولی که کیفیت نامشخصی دارد، این خطر را درک کند که ممکن است یک محصول با نیازهای او مطابقت نداشته باشد. یک شرکت مشتری‌مدار انگیزه‌هایی برای ارائه محصولات با کیفیت بالاتر و حتی بازدارنده بیشتر برای ارائه نکردن محصولات پایین تر دارد که احتمال، زیان بیشتر است، مانند زمانی که (الف) مشتریان مانند دوره رکود اقتصادی محدود به منابع هستند، (ب) عدم اطمینان پیش‌بینی کیفیت خدمات در مقایسه با محصولات، یا (ج) از مصرف کننده خواسته می‌شود تعهد طولانی مدت به یک ارائه دهنده داشته باشد (باتاچاریا و همکاران، ۲۰۲۱).

کاهش اعتماد مصرف کننده در رکود ناشی از عدم اطمینان ذاتی و احتمال پیامدهای نامطلوب مانند از دست دادن دستمزدها، مشاغل، افزایش احتمالی مالیات‌ها و اقدامات ریاضتی دولت است. تمایل نهایی به مصرف اغلب با رفاه مالی مصرف کنندگان کاهش می‌یابد (داوری^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). سطوح بالاتر رضایت مشتری و وفاداری مشتری قبل از رکود اقتصادی، و سطوح پایین تر شکایات مشتریان قبل از رکود اقتصادی، به طور مثبت با بازده غیرعادی و ریسک خاص کمتر (یعنی خاص شرکت) در طول سقوط‌های قابل توجه بازار سهام مرتبط است. به طور کلی، موفقیت بازاریابی به‌عنوان روابط تأثیرگذار با مشتری، نه تنها به شرکت‌ها از نظر عملکرد بازار سهام در شرایط عادی رشد بازار کمک می‌کند، بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از بحران اقتصادی عبور کنند (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۳).

۴-۷ خوشه ۶: پیش‌بینی مصرف و تاب‌آوری

اجتماعی دوران رکود

خوشه ۶ با رنگ قرمز، ۶ مقاله می‌باشد در این خوشه، پیش‌بینی مصرف و تاب‌آوری اجتماعی توضیح داده شده است. بنابراین، «پیش‌بینی مصرف و تاب‌آوری اجتماعی دوران رکود» شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۶ مشاهده می‌شود. اخیراً کوس و همکاران (۲۰۱۷) یک چارچوب مفهومی، فراگیرتر و منسجم تر برای مطالعه بحران‌ها، مصرف و تاب‌آوری اجتماعی در بازارها ایجاد کردند.

¹ Davari

جدول ۶: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۶

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Davari, A; Iyer, P; Guzmán, F; Veloutsou, C., (2022) DOI 10.1080/0267257X.2022.2035798	۲۳	۶	antecedents	پیش‌بینی‌کننده‌ها، پیشینیان
Sarmiento, M; Marques, S; Galan-Ladero, M., (2019) DOI 10.1016/j.jretconser.2019.04.021	۲۰	۸	consumption	مصرف
Zoller, CB., (2023) DOI 10.1007/s40804-023-00274-6	۱۶	۵	economic crisis	بحران اقتصادی
Zoller, CB., (2023) DOI 10.1007/s40804-023-00274-6	۲۷	۶	economic- crisis	بحران اقتصادی
Chakrabarty, S; , L., (2021) DOI 10.1108/JMTM-12-2019-0422	۲۷	۸	recession	رکود اقتصادی
, JN; Chen, S; Scheela, W., (2022) DOI 10.1016/j.seps.2021.101171	۴۳	۱۱	strategies	استراتژی‌ها

۵- نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند بیبلیومتریک، بررسی مطالعات انجام شده از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۴ در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در رکود بازار است. در بخش تحلیل عملکرد کشور آمریکا در این زمینه بیشترین پژوهش را داشت و در بخش نویسندگان دوبرا اشنايدر لوفتمن^۱ بیشترین کار پژوهشی را دارا می‌باشد و در پراستنادترین مقاله سوسنا^۲ و همکاران (۲۰۱۰) با عنوان «نوآوری مدل کسب و کار از طریق یادگیری آزمون و خطا» در مجله، برنامه‌ریزی بلندمدت می‌باشد. با کمک نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل هم‌رخدادی واژگان ترسیم شد و شش خوشه طبقه‌بندی شدند که به شرح زیر گروه-بندی می‌شود: خوشه (۱) بهبود وضعیت خرید مصرف‌کننده و توسعه کسب و کارها، خوشه (۲) وضعیت استخدام و ترس از بیکاری، خوشه (۳) مدیریت عملکرد محصولات در دوران رکود، خوشه (۴) مدل‌های کسب و کار روابط با مشتریان، خوشه (۵) اعتماد و رضایت مشتریان در دوران رکود و خوشه (۶) پیش‌بینی مصرف و تاب‌آوری اجتماعی دوران رکود است. خلاصه‌های پژوهشی حوزه‌های اصلی موضوعی کشف شده است، و محققین و متخصصان می‌توانند از روش‌های مختلفی از این پژوهش بهره‌مند شوند.

¹ Debora Schneider Luftman

² Sosna

تأثیر رکود بر رفتار مصرف‌کنندگان بیان گر این است که مصرف‌کنندگان، الگوهای خریدشان را در طول رکودهای شدید تغییر می‌دهند. مشتریان در این دوران کمتر خرید می‌کنند و کالای ارزان‌تر را ترجیح می‌دهند و کیفیت برایشان خیلی مهم است و تمایل به برندهای شناخته شده دارند و در انتخاب برندها وسواس بیشتری دارند و برای خرید مقایسه‌ای وقت بیشتری صرف می‌کنند. همچنین از عمده‌فروشی خریدشان را انجام می‌دهند خرید کالاهای بادوام و لوکس را به تعویق می‌اندازند و بیشتر پس‌انداز می‌کنند. با توجه به تأثیر شرایط رکود بر مصرف‌کنندگان و کسب و کارهای بیکاری را افزایش می‌دهد کاهش درآمد باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر کالاهای ضروری را بخرند، و به دنبال کسب و کارهای کوچک برای خودشان هستند. در شرایط رکود اقتصادی، شرکت‌ها باید برنامه بازاریابی خود را بر معرفی کالا و خدمات و حتی اطلاع‌رسانی و تبلیغات در مورد ویژگی‌های آن به مشتریان متمرکز کنند، و باید به فکر رفع نیاز مشتری و کاهش قیمت باشند.

در دوران رکود، شرکت‌ها و کسب‌وکارها معمولاً از استراتژی‌های بازاریابی کوتاه‌مدت مانند تخفیف‌ها و کوپن‌ها استفاده می‌کنند که می‌تواند نتایج سریعی به همراه داشته باشد. با این حال، این می‌تواند رشد بلندمدت شرکت‌ها و حفظ مشتریان وفادار را تهدید کند. به همین دلیل است که توسعه استراتژی‌های

پیشنهاد می‌شود از پایگاه‌های داده مختلف مانند Scopus استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که فقط اسناد را به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد. علاوه بر این، سایر تکنیک‌های خوشه‌بندی و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان می‌توانند بینش‌های بیشتری را برای دانشگاهیان و متخصصان فراهم کنند. با این وجود، پژوهش‌های فعلی ممکن است محققان آینده را برای پیشبرد پژوهش‌های آتی راهنمایی کند. با توجه به دانش ما، هیچ تحقیقی هنوز تفاوت بین بخش‌های مصرف‌کننده پس از رکود را بررسی نکرده است. این یک شکاف تحقیقاتی قابل توجه است زیرا عملکرد کلان اقتصادی بر خانوارها و پاسخ‌های آنها به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، بنابراین به استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی نیاز دارد.

بازاریابی که نه تنها می‌توانند در مواقع رکود کمک کنند، بلکه در بلندمدت پایدار باشند، اهمیت دارد. چندین نوع استراتژی وجود دارد که شرکت‌ها و کسب‌وکارها می‌توانند در دوران رکود از آنها استفاده کنند، مانند: انعطاف در قیمت‌گذاری، ارائه پیشنهادات ویژه برای محصولات خاص برای مدت معین، گسترش کانال‌های فروش، سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال، مراقبت از مصرف‌کنندگان معمولی، تعدیل قیمت‌ها با توجه به قیمت رقبا و غیره

۶- محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

در مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه و تحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقالات کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده Web of Science است، و مجلات غیر Web of Science را برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است. بنابراین

۷- منابع

- Altun, D. (2020). Augmented reality (ar) marketing as a remedy for economic recession in the covid-19 era. In IV. International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS20). *Izmir Kavram Meslek Yüksekokulu*.
- Beliaeva, T., Shirokova, G., Wales, W., Gafforova, E. (2018), "Benefiting from economic crisis? Strategic orientation effects, trade-offs, and configurations with resource availability on SME performance", *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 1-30, doi: 10.1007/s11365-018-0499-2.
- Bhattacharya, A., Good, V., Sardashti, H; Pelozo, J., (2021) Beyond Warm Glow: The Risk-Mitigating Effect of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics* (2021) 171:317–336. DOI 10.1007/s10551-020-04445-0
- Bhattacharya, A., Morgan, N. A., Rego, L. L. (2021). Customer satisfaction and firm profits in monopolies: A study of utilities. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 202–222.
- Davari, A., Iyer, P., Guzmán, F. and Veloutsou, C. (2022) The determinants of personal luxury purchase intentions in a recessionary environment. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), pp. 1401-1432. (doi: 10.1080/0267257X.2022.2035798)

- دهشکار؛ نرگس و شفيعی (۱۴۰۲) تاثیر نقش تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمان بر باورپذیری و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت*. سال دوم، شماره ۳، صفحات ۴۷۰-۴۷۹
- دهقانیان؛ مهران و سلطانی؛ حسن (۱۴۰۱) رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری در شرکت اینترنتی دیجی کالا. *پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت*. سال اول، شماره ۱، صفحات ۱۳-۲۶
- ملک‌اخلاق؛ اسماعیل، میرعسکری؛ سید رضا و امین؛ محدثه (۱۳۹۹) بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۵-۱۲، ۴۹-۶۵.
- وارسته؛ حامد، دلخواه؛ جلیل و یزدانی؛ حمیدرضا (۱۳۹۸) استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تند مصرف). *مدیریت بازرگانی*. ۱۱-۳) ۴۸۴-۴۵۹.

- economic cycles: Organizational relevance and a multilevel theoretical integration. (2020). *Academy of Management Annals*, 14, (2), 451-473.
Available https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6531
- Tassinari, G., Panarello, D., (2021) The effectiveness of marketing tools in a consumer goods market in Italy during the Great Recession (2010-2015). *the Journal of Business and Industrial Marketing*, 10.124-152.
- Van Scheers, L., (2018) Strategies of global recession for small business enterprises in emerging markets: Case of South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Zhou, C., (2018) "Internationalization and performance: evidence from Chinese firms", *Chinese Management Studies*, Vol. 12 No. 1, pp. 19-34, doi: 10.1108/CMS-04-2017-0098.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285-296,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Drewniak, R., Karaszewski, R., (2016) "Brand management in a situation of an economic crisis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 4 pp. 743 – 758.
<http://dx.doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0117>
- Gümüş, N., Geçti., Yılmaz., (2020) Marketing Strategies with Private Labels During Economic Recession. *Business Horizons*. Volume 62, Issue 3, 263-294.
- Hampson, D., McGoldrick, P. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 404-414.
- Hampson, D.P., Grimes, A., Banister, E. (2018) A typology of consumers based on money attitudes after major recession. *Journal of Business Research*, 91. pp. 159-168. ISSN 0148-2963.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.011>
- Koos, S.; Vihalemm, T.; Keller, M. (2017). Coping with crises: Consumption and social resilience on markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 363-370.
- Ledesma-Chaves, P; Arenas-Gaitan, J; Garcia-Cruz, R., (2020) International expansion: mediation of dynamic capabilities. *International expansion*. DOI 10.1108/MIP-05-2019-0269
- Morgeson III, F.V., Hult, G.T.M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling-customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99.
- Morgeson, F; Sharma, U; Schultz, XW; Pansari, A., Ruvio, A., Hult, G.T.M., (2023) Weathering the crash: Do customer-company relationships pay off during economic crises? *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI 10.1007/s11747-023-00947-1
- Pereira, V., Bamel, U., Temouri, Y., Budhwar, P., Del Giudice, M., (2021) Mapping the evolution, current state of affairs and future research direction of managing cross-border knowledge for innovation. *International Business Review*, 32 (2), 101834.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101834>
- Sarmiento, M; Marques, S; Galan-Ladero, M., (2019) Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *RETAIL CONSUM SERV*. DOI 10.1016/j.jretconser.2019.04.021
- SIROLA, N., (2020) Individuals responses to