

چکیده

امروزه رکود اقتصادی بر عملکرد و فعالیت کلیه بنگاه‌ها، صنایع و کل بخش اقتصادی اثرگذار بوده و لذا ارائه بهترین عملکرد مالی و غیرمالی در شرایط رکود اقتصادی، به اساسی‌ترین دغدغه‌ی مدیران کسب‌وکارها مبدل شده است؛ از سویی وقتی که بحران مالی رخ می‌دهد، مشتریان در رفتار خریدشان تغییر می‌دهند. لذا کسب‌وکارها بایستی در راستای برآوردن نیازها و ترجیحات مشتریان خود، در استراتژی‌هایشان تغییر ایجاد کنند و با بهره‌گیری از استراتژی‌های مختلف از جمله استراتژی‌های بازاریابی که نقش بسزایی در شناسایی نیاز مشتریان دارند، به عملکرد برتر دست یابند. لذا اهداف پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی یکسان، تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد مالی و بازار کارگاه‌های تولیدی پوشاک شهر رشت در شرایط رکود اقتصادی در نظر گرفته شد. برای دستیابی به هدف پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی صورت گرفت و پرسشنامه‌ای با ۳۴ سؤال تدوین و پس از تأیید روایی محتوا، میان سرپرستان و مدیران ۱۶۰ کارگاه تولیدی پوشاک از بین ۲۷۵ کارگاه دارای پروانه به‌روشن نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع سهمیه‌ای توزیع گردید و بعد از گردآوری، پایایی پرسشنامه نیز با آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷، به لحاظ علمی پذیرفته شد. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. 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 مالی و بازار کارگاه‌های تولیدی مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد مالی و بازار کارگاه‌های تولیدی تحت شرایط رکود اقتصادی، معنادار نیست.

کلمات کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی، عملکرد مالی و بازار، رکود اقتصادی، کارگاه تولیدی پوشاک