

الگوی مبنایی تخصیص بهینه منابع بازاریابی: رویکرد داده‌بنیاد

بهمن حاجی‌پور^۱، شهریار عزیزی^۲، منیژه قره‌چه^۳، مصطفی محمدی^{۴*}

- ۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۱۴

دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۰

چکیده

تخصیص منابع بازاریابی از جمله تصمیم‌های استراتژیک سازمان‌ها به شمار می‌رود که سودآوری آنها را به طور مستقیم و غیرمستقیم متأثر می‌سازد. ماهیت پویای پدیده تخصیص منابع بازاریابی و محیط پرچالش و دائماً متغیر سازمان‌ها از یک سو و ظهور رسانه‌های جدید از سوی دیگر باعث شده است، روش‌های سنتی تخصیص منابع بازاریابی کارایی لازم را نداشته باشند. با توجه به اینکه تاکنون الگوی جامعی برای تبیین عوامل تأثیرگذار بر تخصیص منابع بازاریابی در منابع و مراجع علمی ارائه نشده است، این پژوهش براساس استراتژی پژوهش استفهامی و با استفاده از روش پژوهش کیفی و با تکیه بر فلسفه ساخت‌گرایی اجتماعی، «چیستی» و «چرایی» الگوی حاکم بر تصمیم‌های تخصیص منابع بازاریابی در سازمان‌های ایرانی و عوامل اصلی تأثیرگذار بر این تصمیم‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهد. روش پژوهش، نظریه داده‌بنیاد و نمونه تحقیق شامل ۱۸ نفر از مدیران ارشد، مشاوران، مدیران بازاریابی سازمان‌های فعال در صنایع غذایی و نوشیدنی و روش نمونه‌گیری، تلفیقی از نمونه‌گیری‌های هدفمند و نظری بوده است. براساس یافته‌های پژوهش، محصول یا برند بنگاه بر تصمیم‌های تخصیص منابع



بازاریابی تأثیر می‌گذارد و ماهیت و شرایط بنگاه به علاوه شرایط بازار و صنعت، راهبردهای بنگاه در حوزه تخصیص منابع بازاریابی را شکل می‌دهند و این راهبردها در نهایت منتج به پیامدهایی در زمینه سهم بازار، آگاهی از برند، پوشش جغرافیایی و یادگیری سازمانی بنگاه می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: منابع بازاریابی، تخصیص، رویکرد کیفی، نظریه داده‌بنیاد.

۱- مقدمه

دانش اجتماعی مدرن با تکیه بر فلسفه ساخت‌گرایی اجتماعی، پژوهشگران را نسبت به بهره‌گیری از رویکردهای کیفی و اکتشافی با هدف توسعه الگوهای نظری موضعی و نظریه‌هایی با دامنه کوچک و متوسط ترغیب می‌نماید [۱].

بازاریابی یکی از نیازهای حیاتی اغلب بنگاه‌ها برای نیل به رشد و توسعه به شمار می‌رود [۲]. جای تعجب نیست که شرکت‌ها میلیاردها دلار در سال صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند [۳]. برای نمونه بر اساس گزارش‌های سالیانه، شرکت‌های پراکتر اند گمبل و پپسی به ترتیب ۷ و ۲/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ صرف تبلیغات نموده‌اند. با توجه به این حجم بالای سرمایه‌گذاری، مدیران بازاریابی مسئولیت دارند که منابع بازاریابی را به طور بهینه به فعالیت‌ها و کارکردهای بازاریابی تخصیص دهند و در نهایت نشان دهند که این سرمایه‌گذاری‌ها، بازگشت مناسبی برای بنگاه داشته است [۴]. تخصیص منابع بازاریابی در یک محیط دائماً در حال تغییر، یک تصمیم پیچیده به شمار می‌رود. بنگاه‌ها اغلب به تخصیص منابع بازاریابی به عنوان یک اولویت استراتژیک می‌نگرند. [۳؛ ۴]. ظهور رسانه‌های جدید فرصت‌ها و چالش‌های تازه‌ای را پیش روی شرکت‌ها قرار داده است [۵، ص ۴۱۱]. اگر چه روش‌های سنتی تخصیص منابع بازاریابی منطقی به نظر می‌رسند، ولی اغلب منجر به تخصیص غیربهینه منابع بازاریابی سازمان می‌شوند [۴؛ ۵، ص ۴۱۳]. با توجه به شرایط پیچیده کنونی، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت تصمیم‌های خود در حوزه تخصیص منابع بازاریابی نیاز دارند عواملی را که بر این تصمیم‌ها تأثیر دارند و گاهی اوقات باعث تصمیم‌های غیربهینه می‌شوند شناسایی و تحلیل نمایند و از این طریق اثربخشی تخصیص منابع بازاریابی خود را بیشینه سازند. بنابراین



هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل عوامل اصلی تأثیرگذار بر تخصیص منابع بازاریابی می‌باشد.

از آنجا که براساس نتایج جستجو در پایگاه‌های علمی و منابع و مراجع مرتبط، تاکنون الگوی جامعی که عوامل اصلی تأثیرگذار بر تخصیص منابع بازاریابی را تبیین نماید، ارائه نشده است، لازم است با استفاده از رویکرد اکتشافی مبتنی بر قابلیت‌های روش‌های کیفی، نسبت به ارائه پاسخ‌های علمی به پرسش پژوهش مبادرت شود. در این پژوهش شناسایی و مطالعه عوامل اصلی تأثیرگذار بر تخصیص منابع بازاریابی به عنوان مقوله‌ای پویا، نرم و دارای جنبه‌های رفتاری در سازمان‌ها مورد توجه بوده است. این تحقیق بر صنایع مصرفی بی‌دوام و کم‌دوام شامل صنایع غذایی و نوشیدنی متمرکز بوده است. پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: «الگوی کلان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌های تخصیص منابع بازاریابی در سازمان‌های ایرانی به چه شکل است؟»

۲- ادبیات موضوع

به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش کیفی، اهمیت مرور ادبیات موضوع تا حدود زیادی کاهش پیدا می‌کند [۱]. البته مرور پیشینه پژوهش در تحقیق کیفی باعث روشن شدن مرزهای تحقیق می‌گردد، هرچند پژوهشگر همواره باید ماهیت اکتشافی پژوهش را در ذهن داشته باشد. بر این اساس در این بخش نگاهی گذرا بر پژوهش‌های پیشین حوزه تخصیص منابع بازاریابی خواهیم داشت.

۲-۱- منابع بازاریابی

در پژوهش‌های معدودی می‌توان طبقه‌بندی دقیقی از «منابع بازاریابی» یافت. مانند لانگ (۱۹۹۲) بازاربازی را به صورت زیر دسته‌بندی می‌کند [۵، ص ۴۲۲]:

۱- بودجه تبلیغات؛

۲- تلاش‌های فروش؛

۳- ترویج تولیدکننده که هدف از آن ترغیب خرده‌فروش به خرید محصول است؛



۴- ترویج خرده‌فروش که هدف از آن تشویق مصرف‌کننده به خرید محصول است؛

۵- ترکیبی از عناصر آمیزه بازاریابی^۱.

۲-۲- تخصیص منابع بازاریابی

منظور از «تخصیص منابع بازاریابی»، تخصیص ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی به واحدهای سازمانی یا نهادهای بازار^۲ از قبیل محصولات و برندهای سازمان، مناطق جغرافیایی هدف، رسانه‌ها و ... می‌باشد به طوری که سود بنگاه یا سهم بازار بنگاه بیشینه گردد [۴].

در شکل ۱، نمایی از مفهوم تخصیص منابع بازاریابی ارائه شده است. همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود معمولاً سه نوع از تخصیص منابع در سازمان‌ها انجام می‌شود [۳؛ ۴؛ ۵، ص ۴۳۲]. نوع نخست، تخصیص منابع میان بازاریابی و سایر کارکردهای سازمانی مانند تحقیق و توسعه می‌باشد [۴]. نوع دوم، تخصیص منابع بازاریابی به ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی از قبیل تبلیغات، ترویج و تلاش‌های فروش می‌باشد. در نهایت و در نوع سوم، ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی به محصولات یا برندها، مناطق جغرافیایی، رسانه‌ها و ... تخصیص پیدا می‌کنند [۴]. در بعضی پژوهش‌ها، هدف از تخصیص منابع بازاریابی افزایش سهم بازار و بهبود تأثیرگذاری بازاریابی سازمان در بازارهای هدف آن ذکر شده است [۴؛ ۵، ص ۴۳۴؛ ۶، ص ۵۳۹].

بعضی تحقیقات به موضوع تخصیص منابع سازمان میان بازاریابی و تحقیق و توسعه در نوع اول پرداخته‌اند [۴؛ ۷؛ ۸؛ ۹]. در برخی پژوهش‌ها، تخصیص منابع میان تبلیغات و فروش در نوع دوم مورد توجه قرار گرفته است [۱۰؛ ۱۱؛ ۱۲]. برخی دیگر از پژوهشگران به تخصیص منابع میان تبلیغات و ترویج فروش در نوع دوم پرداخته‌اند [۱۳؛ ۱۴؛ ۱۵؛ ۱۶]. در تعدادی از پژوهش‌ها تخصیص منابع میان محصولات و یا برندها در نوع سوم مورد توجه بوده است [۱۷]. تعدادی از پژوهشگران تخصیص منابع میان مشتریان و کانال‌های توزیع را مورد تحقیق قرار داده‌اند [۱۸؛ ۱۹؛ ۲۰]. تخصیص منابع میان مراحل مختلف چرخه عمر محصول [۲۱] و

1. Marketing Mix
2. Market Entities



تخصیص منابع میان رسانه‌های قدیم و جدید [۲۲] از جمله موضوعاتی هستند که در پژوهش‌های پیشین به آن پرداخته شده است.

محصولات/ برندها - مناطق جغرافیایی						تخصیص منابع بازاریابی			
محصول/ برند c		محصول/ برند b		محصول/ برند a					
برند c -	منطقه ۲	برند c -	منطقه ۱	برند b -	منطقه ۱	برند a -	منطقه ۲	برند a -	منطقه ۱
						بودجه	منابع مالی بازاریابی (بودجه بازاریابی)	منابع سازمان	
						تبلیغات			منابع غیرمالی بازاریابی (توانمندی‌های بازاریابی)
						تلاش‌های فروش			
						ترویج تولیدکننده			
						ترویج خرده‌فروش			

شکل ۱. نمایی از مفهوم تخصیص منابع بازاریابی [۳؛ ۴؛ ۵]

همان گونه که مشاهده می‌شود بسیاری از تحقیقات گذشته در حوزه تخصیص منابع بازاریابی، تخصیص منابع میان بازاریابی و سایر کارکردهای سازمانی (نوع اول) یا تخصیص منابع به فعالیت‌های بازاریابی (نوع دوم) و یا تخصیص ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی به محصولات و برندها و مناطق جغرافیایی (نوع سوم) را مورد مطالعه قرار داده‌اند. همچنین تعداد قابل توجهی از پژوهش‌ها بر روش‌های تخصیص بهینه منابع بازاریابی که به طور عمده روش‌های مدل‌سازی ریاضی هستند، متمرکز شده‌اند. تعدادی از پژوهش‌ها نیز جنبه‌های خاص تخصیص منابع بازاریابی را مورد توجه قرار داده‌اند [۲۳؛ ۲۴؛ ۲۵؛ ۲۶، ص ۲۴]. در حالی که این تحقیق تلاش داشته است عوامل اصلی تأثیرگذار بر تخصیص منابع بازاریابی را مورد مطالعه قرار دهد.



۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته [۲۷، ص ۱۱۷؛ ۲۸، ص ۱۰۴؛ ۲۹] استفاده شد. همچنین در موارد معدودی، مستندات و مدارک سازمانی یافت شد که اطلاعات مندرج در آنها در جهت اهداف پژوهش مورد استفاده قرار گرفت [۳۰، ص ۱۰۸]. استراتژی این پژوهش، استقهامی و روش پژوهش نظریه داده‌بنیاد بوده است. در جدول ۱، روش‌شناسی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱ روش‌شناسی پژوهش (طرح پژوهش)

حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	روش گردآوری داده‌ها	روش پژوهش	استراتژی پژوهش	نوع پژوهش			فلسفه
						از نظر هدف	از نظر نتیجه	از نظر رویکرد	
۱۸ مورد	تلفیقی از نمونه‌گیری‌های هدفمند و نظری	مدیران، مشاوران و مدیران بازاریابی سازمان‌های صنایع غذایی و نوشیدنی	مصاحبه نیمه ساختار یافته	نظریه داده‌بنیاد	استقهامی	از نظر هدف	از نظر نتیجه	از نظر رویکرد	سازمان‌های غذایی و نوشیدنی

۳-۲- روش نمونه‌گیری

در این پژوهش تلفیقی از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و نظری مورد استفاده قرار گرفته است [۱؛ ۳۱، ص ۳۲۷]، به این معنا که نخست براساس نمونه‌برداری هدفمند (قضاوتی)، تعدادی از مدیران ارشد، مشاوران، مدیران بازاریابی سازمان‌های فعال در صنایع غذایی و نوشیدنی براساس میزان آگاهی‌بخشی ایشان انتخاب شدند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تمامی آنها انجام شد. سپس براساس داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها و با توجه به خلأهای نظری که در فرایند گردآوری داده‌ها احساس می‌شد، مشارکت‌کنندگان بعدی انتخاب و به ترتیب با ایشان مصاحبه به عمل آمد.



۳-۳- حجم نمونه

در رویکرد کیفی توجه اصلی به جای دامنه بر عمق پژوهش است و معیار تعیین تعداد نمونه‌ها «اشباع نظری» است [۱؛ ۳۲، ص ۹۰]. در این پژوهش از مصاحبه ۹ به بعد، تعداد کدهای جدید به تدریج کاهش یافت به طوری که از مصاحبه ۱۴ به بعد کد متفاوتی یافت نشد. برای اطمینان از جامعیت و اعتبار پژوهش، فرایند گردآوری داده‌ها تا ۱۸ مصاحبه ادامه پیدا کرد. در جدول ۲ سیمای مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲ سیمای مشارکت‌کنندگان در پژوهش (طرح پژوهش)

تعداد مصاحبه‌ها	ترکیب مشارکت‌کنندگان	میانگین سنی مشارکت‌کنندگان	میانگین سابقه مشارکت‌کنندگان در صنعت	دوره زمانی مصاحبه‌ها	مدت زمان مصاحبه‌ها
۱۸ مورد	۸ مدیر ارشد، ۳ مشاور بازاریابی و فروش، ۷ مدیر بازاریابی یا محصول	۴۰/۴۱ سال	۱۴/۱۵ سال	آذر ۹۴ تا خرداد ۹۵	۵۰ تا ۱۵۰ دقیقه

۳-۴- استراتژی و روش پژوهش

استراتژی این پژوهش، استفهامی [۳۳، ص ۵۸] و روش تحلیل داده‌ها، نظریه داده‌بنیاد بوده است [۳۴، ص ۴۲۲؛ ۳۵، ص ۲۲]. بنابراین در این روش توجه اصلی بر تفسیر داده‌هاست و به جای فرایندی خطی، رفت و برگشت مداوم میان گردآوری و تحلیل داده‌ها در جریان است [۱]. در این پژوهش تلاش شد ضمن درک بافت و زمان، وفاداری نسبت به دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان در تمام مراحل تحقیق حفظ شود. مراحل مختلف تحلیل در شکل ۲ ارائه شده است.



(درک مسأله) (۹۶ کد) (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها، مقوله محوری، مقوله‌های فرعی و رسم نمودار) (روایت نظری)

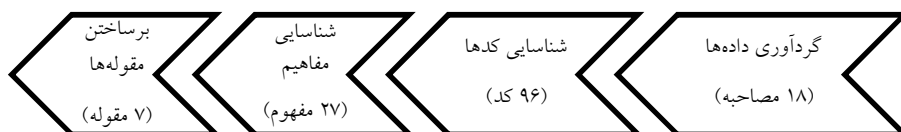
شکل ۲ مراحل تحلیل در پژوهش (طرح پژوهش)



۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- کدگذاری باز

خلاصه‌ای از کدگذاری باز در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳ خلاصه کدگذاری باز (طرح پژوهش)

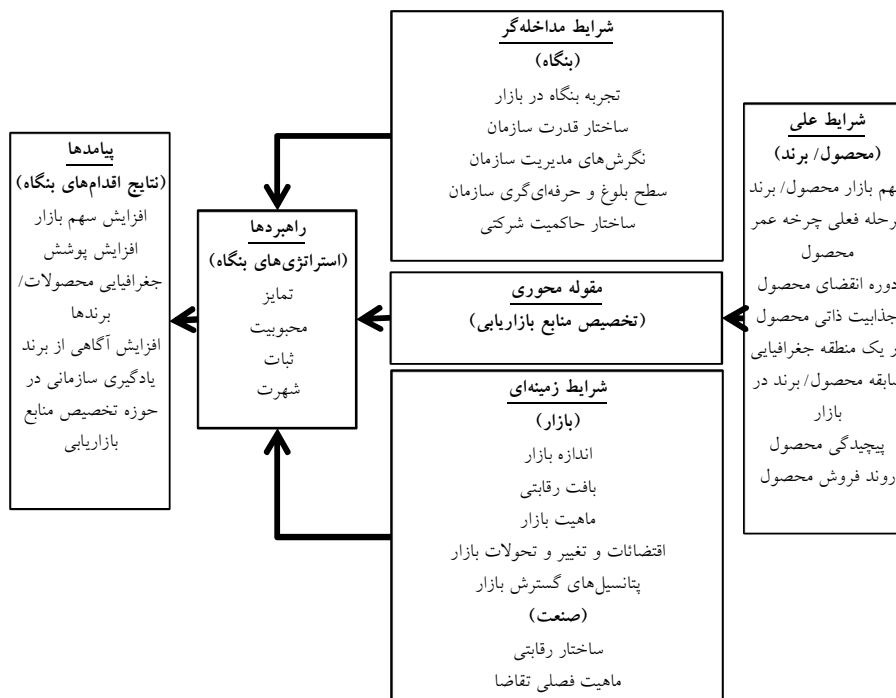
۴-۲- کدگذاری محوری

شکل ۴، الگوی نظری تحقیق منتج از کدگذاری محوری را نشان می‌دهد. در این الگو، مقوله محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها و پیامدها نمایش داده شده‌اند [۳۶؛ ۳۷، ص ۱۴۵]. شرایط علی آن دسته از شرایط، رویدادها و وقایع هستند که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند [۳۷، ص ۱۵۴]. در این پژوهش، «محصول یا برند» به دلیل تأثیر مستقیمی که بر مقوله محوری (تخصیص منابع بازاریابی) دارد متناظر با شرایط علی در نظر گرفته شده است. شرایط زمینه‌ای شرایط خاصی هستند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و معمولاً خارج از کنترل سازمان‌ها هستند [۳۷، ص ۱۵۴]. در اینجا «بازار» و «صنعت» به دلیل اینکه ماهیت زمینه‌ای و بافتی دارند و از کنترل سازمان نیز خارج‌اند متناظر با شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که معمولاً شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند [۳۷، ص ۱۵۵]. در این پژوهش با توجه به اینکه «بنگاه» و شرایط آن ماهیت زمینه‌ای عمومی دارد و بر شرایط علی (برند یا محصول) تأثیر می‌گذارد، متناظر با شرایط مداخله‌گر به حساب آمده است.

۴-۳- کدگذاری گزینشی (روایت نظری)

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین عوامل اصلی تأثیرگذار بر تخصیص منابع بازاریابی می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند ویژگی‌های محصول (مرحله فعلی چرخه عمر، دوره انقضا، جذابیت ذاتی در یک منطقه، و پیچیدگی محصول) و شرایط محصول یا برند در بازار (سهم بازار، سابقه، و

روند فروش محصول یا برند) مهم ترین عوامل در تخصیص منابع بازاریابی به شمار می روند. بنگاه به عنوان شرایط مداخله گر به طور طبیعی شکل دهنده راهبردهاست. تجربه بنگاه در بازار (زیاد - کم)، ساختار قدرت سازمان (بازاریابی قوی - فروش قوی)، نگرش های مدیریت سازمان (تصمیم گیری متمرکز - تصمیم گیری غیرمتمرکز)، سطح بلوغ و حرفه ای گری (زیاد - کم)، و ساختار حاکمیت شرکتی (تک کسب و کاره - چند کسب و کاره) همگی بر راهبردهایی که بنگاه برای تخصیص منابع بازاریابی اتخاذ می نماید، تأثیر دارند. مجموعه راهبردهای بنگاه در بستر بازار و صنعتی که بنگاه در آن فعالیت می نماید، شکل می گیرند. اندازه بازار (بزرگ - کوچک)، بافت رقابتی (کاملاً رقابتی - کاملاً غیر رقابتی)، ماهیت بازار (عمده فروشی - خرده فروشی)، اقتضات و تغییرات بازار (نرخ زیاد - نرخ کم) و پتانسیل های گسترش بازار (زیاد - کم) و همچنین ساختار رقابتی صنعت (رقابت کامل - انحصار چندجانبه - انحصار کامل) و ماهیت فصلی تقاضا (زیاد - کم) جملگی زمینه ای را فراهم می آورند که راهبردهای بنگاه در آن شکل می گیرند و تعریف می شوند.



شکل ۴ الگوی نظری پژوهش (یافته پژوهش)



راهبردهای کلان بنگاه براساس دو بعد بازاریابی محور یا فروش محور بودن بنگاه و مرحله فعلی چرخه عمر محصول در چهار دسته «تمایز (سازمان بازاریابی محور - محصول در مرحله بلوغ)»، «محبوبیت (سازمان بازاریابی محور - محصول در مرحله رشد)»، «ثبات (سازمان فروش محور - محصول در مرحله بلوغ)» و «شهرت (سازمان فروش محور - محصول در مرحله رشد)» قابل طبقه‌بندی هستند، برای مثال سازمانی که بازاریابی محور است و محصولی در مرحله بلوغ را به بازار عرضه می‌نماید در تخصیص منابع بازاریابی بر تمایز محصول خود نسبت به رقبا تأکید دارد؛ در حالی که سازمان فروش محور برای محصول مشابه بر راهبرد ثبات تمرکز دارد. همچنین سازمان بازاریابی محوری که محصولی در مرحله رشد را به بازار عرضه می‌نماید، استراتژی محبوبیت را در تخصیص منابع بازاریابی خود پی می‌گیرد، در حالی که سازمان فروش محور در مورد محصولات مشابه خود راهبرد شهرت را دنبال می‌کند. این راهبردهای کلان در نهایت منجر به تغییرات افزایشی یا کاهششی در سهم بازار، پوشش جغرافیایی محصول یا برند، آگاهی از برند و یادگیری سازمانی در حوزه تخصیص منابع بازاریابی می‌شوند.

۴-۴- برآزش پژوهش

برای بررسی برآزش پژوهش نخست از هشت معیار استراوس و کوربین [۳۷، ص ۲۸۶] برای ارزیابی زمینه تجربی پژوهش داده‌بنیاد استفاده شد و تطابق حداکثری نتایج با معیارهای مذکور تأیید شد. در ادامه از سه معیار کرسول و میلر [۳۸؛ ۳۹] برای بررسی روایی و پایایی پژوهش به شرح زیر بهره گرفته شد.

۱- تطبیق نتایج توسط مشارکت‌کنندگان^۱: در پایان پژوهش، پرسشنامه‌ای متشکل از ۲۴ سؤال و دربرگیرنده الگوی نظری پژوهش تهیه و در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. ۱۱ نفر از ایشان پرسشنامه را تکمیل و عودت دادند. نتایج حاصل از پرسشنامه الگوی پژوهش را تأیید کردند. آزمون کمی در نرم‌افزار لیزرل نیز الگوی مذکور را تأیید نمود (جدول ۳).



جدول ۳ نتایج آزمون کمی شاخص‌های برازش الگوی تحقیق

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار واقعی	برازش یا عدم برازش
ریشه میانگین مربعات خطا	حداکثر ۰/۰۵	۰/۰۴	برازش
شاخص نیکویی برازش	حداقل ۰/۹	۰/۹۱	برازش
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	حداقل ۰/۹	۰/۷۴	عدم برازش (کوچک بودن نمونه)
شاخص مقایسه‌ای برازش	حداقل ۰/۹	۰/۹۱	برازش
شاخص استاندارد نشده برازش	حداقل ۰/۹	۰/۹۲	برازش

۲- بررسی همکار^۱: پس از پایان فرایند تحلیل و توسعه الگوی نظری، از هفت نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی و پژوهشگران حوزه بازاریابی و استراتژی درخواست شد الگوی مذکور را بررسی کنند. این الگو توسط هر هفت نفر تأیید شد.

۳- مشارکتی بودن پژوهش^۲: همان‌گونه که ذکر شد در فرایند پژوهش، رویکردی رفت‌وبرگشتی غالب بود و از نظرات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در مراحل مختلف تحلیل استفاده شد.

۵- نتیجه‌گیری

با توجه به حجم بالای سرمایه‌گذاری بنگاهها در منابع بازاریابی، تخصیص بهینه این منابع اهمیت زیادی دارد. شرط تخصیص بهینه منابع بازاریابی، شناسایی و فهم عواملی است که بر تصمیم‌های تخصیص منابع بازاریابی تأثیر می‌گذارند و گاهی اوقات باعث تصمیم‌های غیربهینه می‌شوند. در این پژوهش براساس استراتژی استفهامی در پژوهش‌های اجتماعی و با بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد، الگوی نظری تحقیق براساس پارادایم کدگذاری محوری طی فرایندی رفت‌وبرگشتی از درون داده‌ها توسعه داده شد. براساس نشانه‌ها و مفاهیم شناسایی شده، مقوله‌ها کشف و دسته‌بندی شدند. «تخصیص منابع بازاریابی» به عنوان مقوله محوری تعیین شد و شرایط علی (محصول یا برند)، مداخله‌گر (بنگاه)، زمینه‌ای (بازار و صنعت)، راهبردها

1. Peer Debriefing
2. Collaboration



(استراتژی‌های بنگاه) و پیامدها (نتایج اقدام‌های بنگاه) شناسایی شدند و روابط میان آنها تبیین گردید.

براساس یافته‌های پژوهش شرایط علی، یعنی مجموعه عواملی که بر پدیده‌محوری تأثیر می‌گذارند، متناظر با محصول یا برندی هستند که به بازار عرضه می‌شود. ویژگی‌های محصول از قبیل سهم بازار، مرحله فعلی چرخه عمر، سابقه و پیچیدگی، تخصیص منابع بازاریابی را تغییر می‌دهند. شدت تبلیغات معمولاً برای محصولی که در بازار سابقه کمی دارد، بیش از محصولات با سابقه زیاد است. همچنین پیچیدگی بالای محصول، اثربخشی تبلیغات را به طور کلی کاهش می‌دهد. در این موارد بنگاه ناچار است منابع بازاریابی خود را به تلاش‌های فروش تخصیص دهد. شرایط زمینه‌ای، یعنی عوامل خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و از کنترل سازمان خارج هستند، متناظر با بازار و صنعتی هستند که بنگاه در آن فعالیت می‌کند. اندازه، بافت رقابتی و شرایط و پتانسیل‌های گسترش بازار و همچنین ساختار رقابتی و ماهیت فصلی تقاضا در صنعت از جمله ویژگی‌هایی هستند که راهبرد بنگاه در تخصیص منابع بازاریابی را متأثر می‌سازند. افزایش رقابت ناشی از ساختار بازار یا صنعت معمولاً باعث افزایش شدت تبلیغات می‌شود. در مقاطع فصلی مانند مراسم سنتی یا مذهبی، رویدادهای فرهنگی، هنری، اجتماعی و ورزشی معمولاً تقاضا و به تبع آن چگونگی تخصیص منابع بازاریابی تغییر می‌کند. شرایط مداخله‌گر یا عوامل زمینه‌ای عمومی که معمولاً شرایط علی را تخفیف یا تغییر می‌دهند، متناظر با بنگاه هستند. تجربه بنگاه در بازار، ساختار قدرت، نگرش‌های مدیریت، سطح بلوغ سازمان و ساختار حاکمیت شرکتی از جمله زیرمقوله‌هایی هستند که راهبردهای بنگاه را در تخصیص منابع بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌دهند. به روشنی مشاهده شد بنگاه‌های دارای تجربه بیشتر منابع بازاریابی خود را به‌گونه‌ای متفاوت با بنگاه‌های نوپا و اغلب براساس تجارب قبلی تخصیص می‌دهند. در مصاحبه‌های زیادی به قدرت یا نفوذ فرد، افراد یا دپارتمان سازمانی در شکل دادن به تصمیم مدیران ارشد سازمان اشاره شد. همچنین مشاهده شد مراحل شکل‌گیری، تأیید، تصویب و اجرای تصمیم‌های تخصیص منابع بازاریابی در بنگاه‌های تک کسب‌وکاره و بنگاه‌های چند کسب‌وکاره متفاوت و متمایز هستند. راهبردهای بنگاه نیز به چهار دسته «تمایز» و «محبوبیت» برای سازمان‌های بازاریابی محور و «شهرت» و «ثبات» برای سازمان‌های فروش محور تقسیم می‌شوند که در نهایت پیامدهای افزایش (کاهش) سهم بازار،



افزایش (کاهش) پوشش جغرافیایی محصول، افزایش (کاهش) آگاهی از برند و یادگیری سازمانی را در پی خواهند داشت. سازمان‌ها با شناسایی، تحلیل و کنترل عوامل تأثیرگذار بر پدیده تخصیص منابع بازاریابی می‌توانند تخصیص بهینه آنها را تسهیل نمایند.

۶- منابع

- [۱] دانایی فرد ح.، رحمان سرشت ح.، مظلومی ن.، خلیل‌نژاد ش. (۱۳۹۲) «الگوی مبنایی تصمیم‌گیری مدیریت ورزشی ایران: گفتمان کاوی استراتژی با استفاده از تحلیل داده‌بنیاد»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۳، شماره ۱.
- [2] Kumar Nirmalya (2004) "Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation", MA: Harvard Business Press.
- [3] Gupta Sunil, Steenburgh Thomas (2008) "Allocating marketing resources", *Working Paper*, Harvard Business School.
- [4] Shankar Venkatesh. "Handbook of marketing strategy" USA: Edward Elgar Pub.
- [5] Mantrala Murali K. (2002) "Allocating marketing resources", *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [6] Hollensen Svend (2010) "Marketing management: A relationship approach (2nd ed.)", England: Pearson Education Limited.
- [7] Erickson Gary, Jacobson Robert (1992) "Gaining comparative advantage through discretionary expenditures: Returns to R&D and advertising", *Management Science*. 38 (9): 1264-79.
- [8] Dekimpe Marnik G., Hanssens Dominique M. (1999) "Sustained spending and persistent response: A new look at long-term marketing profitability", *Journal of Marketing Research*, 36 (November), pp. 397-412.
- [9] Shankar Venkatesh (2008) "Strategic allocation of marketing resources: methods and insights", *Marketing Mix Resource Allocation and Planning: New Perspective and Practices*, Chicago: American Marketing Association Publication, pp. 154-83.



- [10] Rangaswamy Arvind, Krishnamurthi Lakshman (1991) "Response function estimation using the equity estimator", *Journal of Marketing Research*. 28 (February), pp. 72–83.
- [11] Gatignon Hubert, Hanssens Dominique M. (1987) "Modeling marketing interactions with application to sales force effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), pp. 247–57.
- [12] Shankar Venkatesh (1997) "Pioneers' marketing mix reactions to entry in different competitive games structures: Theoretical analysis and empirical illustration", *Marketing Science*, 16 (4), pp. 271–93.
- [13] Sethuraman Raj, Tellis Gerard J. (1991) "An analysis of the tradeoff between advertising and price discounting", *Journal of Marketing Research*, 27 (May), pp. 160–74.
- [14] Neslin Scott, Powell Stephen G., Linda Schneider Stone (1995) "The effects of retailer and consumer response on optimal manufacturer and trade promotion strategies", *Management Science*, 41 (5): 749–66.
- [15] Naik Prasad A., Raman Kalyan (2003) "Understanding the impact of synergy in multimedia communications", *Journal of Marketing Research*, 15 (November), pp. 375–88.
- [16] Naik Prasad A., Raman Kalyan, Winer Russell S. (2005) "Planning marketing-mix strategies in the presence of interaction effects", *Marketing Science*, 24 (1): 25–34.
- [17] Richardson Robert J. (2004) "A marketing resource allocation model", *Journal of Business & Economic Studies*, 10 (1): 43–53.
- [18] Venkatesan Rajkumar, Kumar V. (2004) "A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy", *Journal of Marketing*, 68 (October), pp. 106–26.
- [19] Neslin Scott A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M. L., Thomas J. S., Verhoef P.C. (2006) "Challenges and opportunities in multichannel management", *Journal of Service Research*, 9 (2): 95–113.



- [20] Neslin Scott, Shankar Venkatesh (2009) "Key issues in multichannel management: Current knowledge and future directions", Tenth Anniversary Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1): 70-81.
- [21] Shankar Venkatesh, Hollinger Marie (2007) "Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions", MSI Report No. 07-206. Marketing Science Institute.
- [22] Perrin Nicole. Traditional Media: Dollars and Attention Shift to Digital. eMarketer Report. May. 2011.
- [23] Lilien Gary L., Rangaswamy A., Van Bruggen, G. H., Starke K. (2004) "DSS Effectiveness in Marketing Resource Allocation Decisions: Reality vs. Perception", *Information Systems Research*. 15(3) pp. 216-235.
- [24] Chen Homin, Hsu C. (2010) "Internationalization, resource allocation and firm performance", *Industrial Marketing Management*. 39: 1103-1110.
- [25] Chebat, Jean-Charles, Filiatrault, P., Katz, A. & Tal, S. M. (1994) "Strategic auditing of human and financial resource allocation in marketing: An empirical study using data envelopment analysis", *Journal of Business Research*, 39: 197-208.
- [26] Salo Ahti, Keisler J., Morton A. (2011) "Portfolio decision analysis: Improved methods for resource allocation", NY: Springer.
- [27] برورتون پ.، میلوارد ل. (۱۳۸۵) تحقیق سازمانی، ترجمه م. اعرابی و ه. آقازاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- [28] استربرگ ک. ج. (۱۳۸۴) روشهای تحقیق کیفی در علوم اجتماعی، ترجمه ا. پور احمد و ع. شماعتی، مترجم، یزد: دانشگاه یزد.
- [29] Janesick V. (1998) "Stretching: Exercises for qualitative research", Thousand Oaks, CA: Sage.
- [30] فلیک ا. (۱۳۸۸) «درآمدی بر تحقیق کیفی»، ترجمه ه. جلیلی، تهران: نشر نی.
- [31] دانایی‌فرد ح.، الوانی م.، آذر ع. (۱۳۹۲) روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: صفار.



- [۳۲] هومن ح. (۱۳۸۵) «راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: سمت.
- [۳۳] بلیکی ن. (۱۳۹۰) طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه ح چاوشیان، چاپ پنجم)، تهران: نشر نی.
- [34] Creswell J. W. (2012) "Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.)", MA: Pearson Education.
- [35] Willig Carla (2013) "Introducing qualitative research in psychology", NY: McGraw-Hill.
- [۳۶] دانایی فرد ح.، امامی س. م.، (۱۳۸۶) «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پرداززی داده‌بنیاد»، اندیشه مدیریت. سال اول (۲): ۶۹-۹۷.
- [۳۷] استراوس ا.، کوربین ج. (۱۳۹۲) «مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای»، ترجمه ا. افشار، تهران: نشر نی.
- [38] Creswell J.W., Miller D.L. (2000) "Determining validity in qualitative inquiry", *Theory into Practice*, 39.
- [۳۹] عباس‌زاده م. (۱۳۹۱) «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم (۱). صص ۱۹-۳۴.