



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

بررسی جایگاه بازاریابی با تأکید بر آمیخته بازاریابی در دیدگاه منبع محور

توسط:

زینب سپهیار

استاد راهنما:

دکتر قاسمعلی شیری

استاد مشاور:

دکتر یاسان الله پور اشرف

شهریور ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

بررسی جایگاه بازاریابی با تأکید بر آمیخته بازاریابی در دیدگاه منبع محور

توسط:

زینب سپهیار

استاد راهنما:

دکتر قاسمعلی شیری

استاد مشاور:

دکتر یاسان الله پور اشرف

شهریور ۱۳۹۱

بسمه تعالی

بررسی جایگاه بازاریابی با تأکید بر آمیخته بازاریابی در دیدگاه منبع محور

توسط:

زینب سپهیار

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ
درجه کارشناسی ارشد

در رشته

مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ..... توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه..... به تصویب نهایی رسید.

دکتر قاسمعلی شیری، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (راهنما)

دکتر یاسان الله پوراشرف، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (مشاور).....

دکتر طولابی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام (داور).....

دکتر درویشی، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه ایلام (داور).....

شهریور ۱۳۹۱

اظهار نامه دانشجوی

موضوع پایان نامه: بررسی جایگاه بازاریابی با تأکید بر آمیخته بازاریابی در دیدگاه منبع محور

استاد راهنما: دکتر قاسمعلی شیری

نام دانشجو: زینب سپهیار

شماره دانشجویی: ۸۹۱۳۱۲۱۰۴

اینجانب زینب سپهیار دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد، و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. بعلاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه ایلام تعلق دارد. مقالات مستخرج از پایان نامه، ذیل نام دانشگاه ایلام (Ilam University) به چاپ خواهد رسید. و در تدوین متن پایان نامه چارچوب (فرمت) مصوب دانشگاه را بطور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو:

تاریخ:

تقدیم به:

پدرم به استواری کوه

مادرم به زلالی چشمه

و خواهران عزیزم مریم و فاطمه به صمیمیت باران

سپاسگزاری

به مصداق «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق» بسی شایسته است از اساتید فرهیخته، آقایان دکتر شیری، دکتر پوراشرف، دکتر محمدی و سرکارخانم دکتر طولابی، که با کرامتی چون خورشید، سرزمین دل را روشنی بخشیدند و گلشن سرای علم و دانش را با راهنمایی های کارساز و سازنده بارور ساختند؛ تقدیر و تشکر نمایم. همچنین از پدر و مادر عزیز و خواهران و برادران، دلسوز و مهربانم، خانم‌ها مریم سپهیار و فاطمه سپهیار، آقایان منصور سپهیار و علی سپهیار، که آرامش روحی و آسایش فکری فراهم نمودند تا با حمایت های همه جانبه در محیطی مطلوب، مراتب تحصیلی و نیز پایان نامه درسی را به نحو احسن به اتمام برسانم؛ سپاسگزاری نمایم. در پایان نیز بر خود تکلیف می‌دانم که از کمک‌های بی دریغ دوستان عزیزم آمنه کاظم نژاد، فاطمه مطهری نژاد، سعید صمدی، سودابه صیدی، الهه آقاخانی و سحر سعیدی تشکر نمایم.

چکیده:

امروزه بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضرورت دارد زیرا بازار دیگر نه مرز می‌شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد. استفاده از بازاریابی برای همه‌ی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند، ضروری است. بدین منظور ترکیب دیدگاه‌های این بخش با تئوری و دیدگاه‌های جدید ضرورت دارد. یکی از این دیدگاه‌ها، دیدگاه منبع محور است که کاربرد آن در پژوهش‌ها و بخصوص پژوهش‌های مدیریت استراتژیک رو به افزایش است. برای دستیابی به این هدف محقق سعی کرده تا به بررسی جایگاه بازاریابی در دیدگاه منبع محور بپردازد و این دیدگاه را با دیدگاه کاربردی آمیخته‌ی بازاریابی ترکیب کند. جامعه آماری پژوهش متخصصان مدیریت، بازاریابی و مدیران سازمان‌ها در سطح شهرستان اهواز می‌باشد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه‌ی نامحدود محاسبه شد و ۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. روش این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است و بر اساس هدف اصلی پژوهش سه سؤال پرسیده شد و این سؤالات با استفاده از آزمون کای دو و T-Test مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که آمیخته‌ی بازاریابی و دیدگاه منبع محور قابل ادغام هستند. برند، شهرت، اعتبار، مدیریت کارآ و مؤثر سیستم‌های توزیع، مهارت و تجربیات مدیر بخش بازاریابی و متخصصان بازاریابی کاندیدای مهم‌ترین منابع بخش بازاریابی هستند.

کلید واژه‌ها: دیدگاه منبع محور، آمیخته‌ی بازاریابی، بخش بازاریابی، ارزشمندی، کمیابی، غیرقابل جانشین بودن، غیرقابل تقلید بودن، مزیت رقابتی پایدار، مزیت رقابتی موقت، منبع استراتژیک

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فهرست جدول‌ها ی
۷	فهرست شکل‌ها
۱	فصل اول (کلیات)
۱	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسئله
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۴-۱- اهداف تحقیق
۶	۱-۴-۱- هدف کلی
۶	۲-۴-۱- اهداف فرعی
۶	۵-۱- سؤالات پژوهش
۷	۶-۱- قلمرو تحقیق
۷	۷-۱- روش تحقیق
۸	۸-۱- کاربرد نتایج تحقیق
۹	۹-۱- تعریف متغیرها
۱۲	۱۰-۱- تعریف واژه‌ها
۱۳	فصل دوم (ادبیات تحقیق)
۱۳	۱-۲- مقدمه
۱۵	۲-۲- سیر تاریخی دیدگاه‌های مدیریت استراتژیک
۲۹	۳-۲- کاستی‌های دیدگاه‌های سنتی
۳۱	۴-۲- مقدمه‌ای بر دیدگاه منبع محور
۳۲	۵-۲- مکانیزم‌های دیدگاه منبع محور در برابر کاستی‌های دیدگاه‌های سنتی
۳۳	۱-۵-۲- مزیت پیشگام بودن

۳۴	۲-۵-۲- ایجاد موانعی برای ورود و خروج
۳۵	۲-۵-۳- پیچیدگی اجتماعی
۳۵	۲-۵-۴- ابهام علی
۳۶	۲-۶-۲- فرضیات دیدگاه منبع محور
۳۷	۲-۷-۲- منابع کلید دستیابی به مزیت رقابتی
۴۰	۲-۸-۸- مزیت رقابتی و مزیت رقابتی پایدار
۴۲	۲-۸-۱- ارزشمندی منابع
۴۳	۲-۸-۲- کمیابی منابع
۴۴	۲-۸-۳- غیرقابل تقلید بودن منابع
۴۵	۲-۸-۳-۱- شرایط تاریخی منحصر به فرد و غیرقابل تقلید بودن منابع
۴۷	۲-۸-۳-۲- ابهام علی و غیرقابل تقلید بودن منابع
۴۸	۲-۸-۳-۳- پیچیدگی اجتماعی و غیرقابل تقلید بودن
۴۹	۲-۸-۴- غیرقابل جانشین بودن منابع
۵۳	۲-۹-۹- شایستگی های پویا
۵۶	۲-۱۰-۱۰- بازاریابی و دیدگاه منبع محور
۵۷	۲-۱۱-۱۱- آمیخته بازاریابی
۵۸	۲-۱۱-۱- محصول
۵۹	۲-۱۱-۱-۱- برند
۶۱	۲-۱۱-۱-۲- شهرت و اعتبار سازمان
۶۲	۲-۱۱-۲- قیمت
۶۳	۲-۱۱-۳- ترفیع
۶۴	۲-۱۱-۴- مکان
۶۶	۲-۱۱-۵- کارکنان
۶۷	۲-۱۱-۵-۱- کارکنان بخش فروش
۶۸	۲-۱۱-۵-۲- متخصصان بازاریابی و مهارت های عمومی بازاریابی
۶۹	۲-۱۱-۵-۳- خرده فرهنگ بازاریابی
۷۱	۲-۱۱-۶- شرایط فیزیکی

۷۲	۲-۱۱-۷- مدیریت عملیات یا فرآیند
۷۳	۲-۱۱-۷-۱- سیستم‌های اطلاعاتی، منبعی برای مزیت رقابتی
۷۳	۲-۱۱-۷-۱-۱- سیستم‌های اطلاعات فروش و بازاریابی
۷۵	۲-۱۱-۷-۱-۲- سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی
۷۶	۲-۱۱-۷-۱-۳- سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری
۷۸	۲-۱۱-۷-۱-۴- سیستم‌های مدیریت ارتباط با شرکا
۷۹	۲-۱۱-۷-۲- تنوع شیوه‌های پرداخت
۸۰	۲-۱۲- چارچوب نظری
۸۱	۲-۱۳- پیشینه تجربی
۸۱	۲-۱۳-۱- پیشینه داخلی
۸۲	۲-۱۳-۲- پیشینه خارجی
۸۴	فصل سوم (روش تحقیق)
۸۴	۳-۱- مقدمه
۸۵	۳-۲- روش تحقیق
۸۷	۳-۳- جامعه آماری
۸۷	۳-۴- شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه
۸۸	۳-۵- روش‌های گردآوری اطلاعات
۸۹	۳-۶- ابزار گردآوری اطلاعات
۸۹	۳-۶-۱- پرسشنامه
۹۱	۳-۷- روایی
۹۲	۳-۸- پایایی
۹۴	۳-۹- روش‌های آماری مورد استفاده
۹۴	۳-۹-۱- آزمون فریدمن / تحلیل واریانس دو طرفه
۹۵	۳-۹-۲- کای دو
۹۵	۳-۹-۲-۱- آزمون استقلال
۹۵	۳-۹-۲-۲- آزمون همگونی
۹۶	۳-۹-۳- همبستگی

فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده‌ها)

- ۹۷ ۱-۴-۱- مقدمه
- ۹۷ ۲-۴-۲- تجزیه و تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی
- ۹۸ ۱-۲-۴- جنسیت
- ۹۹ ۲-۲-۴- سن
- ۱۰۱ ۳-۲-۴- تحصیلات
- ۱۰۲ ۴-۲-۴- سمت سازمانی
- ۱۰۴ ۵-۲-۴- سابقه‌ی کاری
- ۱۰۶ ۳-۴-۳- بررسی توصیفی سؤالات پژوهش
- ۱۰۶ ۱-۳-۴- منابع بازاریابی با توجه به آمیخته‌ی بازاریابی
- ۱۰۸ ۲-۳-۴- منابع بازاریابی و ویژگی‌های یک منبع استراتژیک
- ۱۱۰ ۱-۲-۳-۴- منابع آمیخته‌ی محصول و ویژگی‌های یک منبع استراتژیک
- ۱۱۳ ۲-۲-۳-۴- منابع آمیخته‌ی ترویج و ویژگی‌های یک منبع استراتژیک
- ۱۱۴ ۳-۲-۳-۴- منابع آمیخته‌ی مکان و ویژگی‌های یک منبع استراتژیک
- ۱۱۴ ۴-۲-۳-۴- منابع آمیخته‌ی کارکنان و ویژگی‌های یک منبع استراتژیک
- ۱۱۷ ۵-۲-۳-۴- منابع آمیخته‌ی مدیریت عملیات و ویژگی‌های یک منبع استراتژیک
- ۱۲۰ ۶-۲-۳-۴- رتبه‌بندی منابع آمیخته‌ی بازاریابی بر اساس دیدگاه منبع محور
- ۱۲۱ ۳-۳-۴- رابطه‌ی ویژگی‌های اصلی یک منبع و استراتژیک بودن آن
- ۱۲۲ ۱-۳-۳-۴- رابطه‌ی ویژگی‌های اصلی منابع آمیخته‌ی محصول و استراتژیک بودن آنها
- ۱۲۳ ۲-۳-۳-۴- رابطه‌ی ویژگی‌های اصلی منابع آمیخته‌ی ترفیع و استراتژیک بودن آنها
- ۱۲۴ ۳-۳-۳-۴- رابطه‌ی ویژگی‌های اصلی منابع آمیخته‌ی مکان و استراتژیک بودن آنها
- ۱۲۵ ۴-۳-۳-۴- رابطه‌ی ویژگی‌های اصلی منابع آمیخته‌ی کارکنان و استراتژیک بودن آنها
- ۱۲۷ ۵-۳-۳-۴- رابطه‌ی ویژگی‌های اصلی منابع آمیخته‌ی مدیریت عملیات و استراتژیک بودن آنها

فصل پنجم (نتیجه‌گیری)

- ۱۲۹ ۱-۵-۱- مقدمه
- ۱۳۰ ۲-۵-۲- نتایج حاصل از بررسی سؤالات پژوهش
- ۱۳۰ ۱-۲-۵-۱- نتایج آزمون سؤال اول

۱۳۱	۵-۲-۲- نتایج آزمون سؤال دوم
۱۳۲	۵-۲-۱- نتایج حاصل از رتبه‌بندی فریدمن
۱۳۵	۵-۲-۳- نتایج آزمون سؤال سوم
۱۳۷	۵-۳- نتیجه گیری
۱۳۸	۵-۴- پیشنهادات
۱۳۸	۵-۴-۱- پیشنهاد به محققین بعدی
۱۳۹	۵-۴-۲- پیشنهاد به سازمان‌ها
۱۳۹	۵-۵- موانع و محدودیت‌های پژوهش
۱۴۰	پیوست‌ها
۱۵۶	منابع و مآخذ

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان و شماره
۳۹	جدول ۱-۲- دسته‌بندی منابع
۷۴	جدول ۲-۲- نمونه‌هایی از سیستم‌های اطلاعاتی فروش و بازاریابی
۹۰	جدول ۱-۳- سؤالات پشتیبانی‌کننده‌ی هر منبع
۹۸	جدول ۱-۴- توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان
۱۰۰	جدول ۲-۴- توزیع فراوانی گروه‌های سنی پاسخ‌دهندگان
۱۰۱	جدول ۳-۴- توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۱۰۳	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان
۱۰۴	جدول ۵-۴- توزیع فراوانی سابقه‌ی کاری پاسخ‌دهندگان
۱۰۶	جدول ۶-۴- نمونه‌ای از سؤالات پرسشنامه‌ی متخصصین
۱۰۷	جدول ۷-۴- منابع استراتژیک بخش بازاریابی
۱۰۹	جدول ۸-۴- توزیع داده‌ها
۱۱۱	جدول ۹-۴- نتایج آزمون کای دو برای آمیخته‌ی محصول
۱۱۲	جدول ۱۰-۴- نتایج آزمون T-test برای آمیخته‌ی محصول
۱۱۳	جدول ۱۱-۴- نتایج آزمون کای دو برای آمیخته‌ی ترفیع و ترویج
۱۱۴	جدول ۱۲-۴- نتایج آزمون کای دو برای آمیخته‌ی مکان
۱۱۵	جدول ۱۳-۴- نتایج آزمون کای دو برای آمیخته‌ی کارکنان
۱۱۶	جدول ۱۴-۴- نتایج آزمون T-test برای آمیخته‌ی کارکنان
۱۱۸	جدول ۱۵-۴- نتایج آزمون کای دو برای آمیخته‌ی مدیریت عملیات
۱۱۹	جدول ۱۶-۴- نتایج آزمون T-test برای آمیخته‌ی مدیریت عملیات
۱۲۰	جدول ۱۷-۴- رتبه‌بندی منابع آمیخته‌ی بازاریابی
۱۲۳	جدول ۱۸-۴- همبستگی ویژگی‌های آمیخته‌ی محصول
۱۲۴	جدول ۱۹-۴- همبستگی ویژگی‌های آمیخته‌ی ترفیع و ترویج

- ۱۲۵ جدول ۴-۲۰- همبستگی ویژگی‌های آمیخته‌ی مکان
- ۱۲۶ جدول ۴-۲۱- همبستگی میان ویژگی‌های آمیخته‌ی کارکنان
- ۱۲۸ جدول ۴-۲۲- همبستگی میان ویژگی‌های آمیخته‌ی مدیریت عملیات

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان و شماره
۱۶	شکل ۱-۲- مدل تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی بارنی
۱۷	شکل ۲-۲- مدل اصلی مکتب طراحی
۲۰	شکل ۳-۲- الگوی رقابت مبتنی بر پنج نیروی مایکل پورتر
۵۱	شکل ۴-۲- مراحل کسب مزیت رقابتی پایدار
۸۱	شکل ۵-۲- چارچوب مدل VRIO
۸۳	شکل ۶-۲- مدل سیرواستاوا و همکاران برای دارایی‌های بازار محور
۹۹	شکل ۱-۴- نمودار توزیع فراوانی جنسیت
۱۰۰	شکل ۲-۴- نمودار توزیع فراوانی گروه‌های سنی پاسخ‌دهندگان
۱۰۲	شکل ۳-۴- نمودار توزیع فراوانی تحصیلات
۱۰۳	شکل ۴-۴- نمودار توزیع فراوانی سمت سازمانی
۱۰۵	شکل ۵-۴- نمودار توزیع فراوانی سابقه‌ی کاری پاسخ‌دهندگان

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است». یکپارچگی بازارهای جهانی، پیچیدگی روز افزون این بازارها و پویایی محیط، از جمله مسائل فرا روی شرکت‌ها و سازمان‌هاست. در چنین فضایی این سؤال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز چیست؟ با نگاهی به ادبیات و بررسی نظریات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سؤال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار درمی‌یابیم. به این معنا که صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. در گذشته برای کسب مزیت رقابتی توجه سازمان‌ها به محیط بیرون و منابع بیرونی سازمان معطوف بوده است. این تمرکز بر منابع بیرونی سال‌ها ادامه داشت اما از دو دهه‌ی گذشته نگرش جدیدی در بین محققین پدیدار گشت که آنها را به سوی منابع درونی سازمان هدایت کرد. این نگرش جدید به منابع، دیدگاه منبع محور نام دارد. این دیدگاه از جمله دیدگاه‌هایی است که اهمیت آن در مطالعات و بخصوص مطالعات مدیریت استراتژیک روز به روز در حال افزایش است. صاحب‌نظران این دیدگاه معتقدند منابعی باید اساس تدوین استراتژی باشند که در اختیار سازمان قرار دارند اما رقبا به راحتی به آن دسترسی ندارند و نمی‌توانند منابع مشابهی را جایگزین آنها

سازند. در این دیدگاه هدف بهبود و ارتقاء قابلیت منابع یعنی حصول به هماهنگی استراتژیک بین منابع و فرصت‌ها و کسب ارزش افزوده از طریق تخصیص منابع مؤثر است.

از سوی دیگر بخش بازاریابی نقش اساسی در بقا و جهت‌گیری سازمان برای دستیابی به سهم بازار بالاتر و مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. این بخش علاوه بر تعریف و تخمین اندازه‌ی یک بازار تعریف شده، میزان سودآوری آن را نیز اندازه‌گیری می‌کند که می‌تواند معیار مناسبی برای تصمیمات مدیریتی باشد. دیدگاه منبع محور به بخش بازاریابی و فروش توجهی مبذول نداشته است و در دسته‌بندی‌هایی که از منابع شرکت داشته مواردی چون فروشندگان، بازاریابان، نام و نشان و ارزش ویژه‌ی آن و... را مدنظر قرار نداده است. اعتبار هر نظریه به میزان عمومیت و جامعیت آن وابسته است که دیدگاه منبع محور این شاخصه را ندارد زیرا به تمام بخش‌های سازمان پرداخته است. لذا این خلأ اعتبار این دیدگاه را زیر سؤال می‌برد. این پژوهش در نظر دارد که به بررسی جایگاه بخش بازاریابی با تأکید بر آمیخته‌ی بازاریابی پردازد و محققین را در روشن‌سازی بخش‌های مبهم این دیدگاه و برطرف‌سازی این خلأ عمده کمک کند.

۲-۱ بیان مسأله

تغییرات و دگرگونی‌های سریع و پیچیده‌ی محیط، جامعه و تأثیری که بر رشد، توسعه و عملکرد سازمان‌ها دارد سبب گردیده که مدیریت استراتژیک در دهه‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران مدیریت قرار گیرد. در واقع مفاهیم استراتژی و مدیریت استراتژیک پاسخ علم مدیریت به دگرگونی و تغییرات وسیع اجتماعی بوده است و اساس تصمیم‌گیری‌های مدیریتی محسوب می‌شود که ناشی از ادغام بهترین ایده‌های مربوط به سیاست‌های بازرگانی و طرح‌ریزی بلندمدت است. در مدیریت استراتژیک سه دیدگاه غالب وجود دارد: دیدگاه سازمان صنعتی، دیدگاه فرآیندی و دیدگاه منبع محور (نصیری‌یار، ۱۳۸۵) که اخیراً دیدگاه منبع محور اهمیت روز افزون یافته و تأثیر بسزایی بر ادبیات این حوزه داشته است.

اولین بیانیه‌ی منسجم درباره‌ی این دیدگاه توسط پنروس در سال ۱۹۵۹ و ورنرفلت در سال ۱۹۸۴ ارائه شد که اساس دیدگاه منبع محور می‌باشد و بعدها توسط بارنی و روملت توسعه یافت (رایت^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). در این دیدگاه هدف بهبود و ارتقاء قابلیت منابع یعنی حصول به هماهنگی استراتژیک بین منابع و فرصت‌ها و کسب ارزش افزوده از طریق تخصیص منابع مؤثر است (آرمسترانگ، ۱۳۸۴). این دیدگاه بیان می‌کند که سازمان در صورتی به مزیت رقابتی پایدار دست خواهد یافت که بتواند منابع مورد نیازش را جذب کند و طوری آنها را بکارگیرد که سازمان را قادر سازد سریع‌تر از رقبا به اهداف خود دست یابد و با کسب سهم بازار بیشتر از رقبا پیشی بگیرد. در این دیدگاه منابعی باید اساس تدوین استراتژی قرار گیرند که در اختیار سازمان هستند و رقبا به سادگی به آن دسترسی ندارند. بنابراین طبق دیدگاه منبع محور منابع اعم از ملموس و غیرملموس باید چهار ویژگی، با ارزش بودن^۲، کمیابی^۳، غیرقابل جانشینی^۴ و غیرقابل تقلید بودن^۵ را داشته باشند و شرکت زمانی می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار دست یابد که از این منابع به بهترین نحو استفاده کند (رایت و همکاران، ۱۹۹۳).

¹ - Wright & et al

² - Valuable

³ - Rareness

⁴ - Difficult to substitute

⁵ - Difficult to imitate

در دیدگاه‌های پیشین و حاضر تأکید بر مباحث بازاریابی و استراتژی‌های آن همواره وجود داشته است. از جمله دیدگاه پورتر که بر پنج عامل، قدرت چانه‌زنی مشتریان، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان، موانع ورود رقبای جدید، خطر محصولات جایگزین، رقابت میان شرکت‌های موجود در صنعت به عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی قدرت رقابتی سازمان اشاره دارد (دیوید، ۱۳۸۹). در این نظریات به نقش بازاریابی و استراتژی‌های این بخش در تطبیق سازمان با محیط بیرونی و کسب مزیت رقابتی پایدار اشاره شده است. علاوه بر این عوامل بیرونی، منابع درون سازمان نیز در کسب مزیت رقابتی پایدار مؤثرند و گاهی اهمیت این منابع از سایر منابع بیشتر است. منابع بخش بازاریابی از جمله منابع درونی با اهمیت برای سازمان هستند که در صورت رشد و بکارگیری صحیح، می‌توانند منبعی برای کسب مزیت رقابتی باشند. امروزه استفاده از بازاریابی برای همه‌ی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند، ضروری است (روستا و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیت بخش بازاریابی، منابع این بخش و نیز آمیخته‌ی بازاریابی می‌توانند در شمار مهم‌ترین منابع ایجاد مزیت رقابتی پایدار باشند. برای درک عملکرد منابع بازاریابی نه تنها نیازمند شرح این منابع هستیم بلکه همچنین نیازمند پشتیبانی از این منابع برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هستیم (فاهی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

در این پژوهش با استفاده از آمیخته‌ی بازاریابی به استخراج منابع بخش بازاریابی پرداخته شده است. به علت زیاد بودن اجزاء آمیخته و عدم توانایی بررسی همه‌ی آنها از دیدگاه منبع محور، از متخصصین برای اولویت‌بندی منابع آمیخته استفاده شده است. از آنجا که بازاریابی نقش اساسی در تصمیمات مدیریتی دارد نقصان مطالعات این بخش در دیدگاه منبع محور به چشم می‌خورد. لذا امید است پژوهش حاضر با شناخت منابع بازاریابی از طریق آمیخته‌ی بازاریابی و تطبیق آنها با معیارهای دیدگاه منبع محور بتواند این خلأ را برطرف سازد. ما در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال هستیم که آیا بازاریابی در دیدگاه منبع محور جایگاهی دارد؟

¹ - Fahy & et al