

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۰ - زمستان ۱۳۹۳

صص ۳۱ - ۴۷

الگوی اثربخشی تبلیغات و دارایی‌های بازاریابی بر عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

محمد رضا حمیدی زاده*، محمد اسماعیل فدایی نژاد**، منیژه قره‌چه***

کسری سعد محمدی****

چکیده

امروزه ارایه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه‌ی مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. برای پایدار سازی فعالیت‌های بازاریابی ضروری است ارزش افزوده‌ای که از مخارج بازاریابی در توسعه تجارت بنگاه‌ها ایجاد می‌شود در چارچوبی معین شناسایی، طبقه بندی، الگوسازی و سنجش شود. در این پژوهش ضمن بررسی پیشینه موضوع و ارائه خلاصه‌ای از الگوهای گوناگون با استفاده از معادلات ساختاری ابتدا اقدام به تبیین شاخص‌های کلیدی موثر در متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش صورت گرفته و سپس روابط و میزان اثربخشی تبلیغات بر دارایی‌های بازاریابی شامل برند و رضایت مشتریان و تاثیر آنها بر عملکرد کوتاه مدت و بلندمدت بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد تحلیل و نتیجه‌گیری قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی؛ معیارهای بازاریابی؛ عملکرد

شرکت؛ اثربخشی و دارایی‌های بازاریابی؛ فعالیت‌های بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۱۷.

* استاد، دانشگاه شهید بهشتی

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: kasramohammadi@yahoo.com

۱. مقدمه

علاقه زیادی درمیان افراد دانشگاهی و افراد مشغول به کسب‌وکار وجود دارد تا بدانند تا چه حد فعالیت‌های بازاریابی قابلیت اندازه‌گیری و دارای تاثیر در عملکرد بوده و تا چه حد در ارزش و سودآوری شرکت موثر است. در سال‌های اخیر بازاریابی بر اساس اطلاعات در سراسر دنیا گسترش یافته است.

اندازه‌گیری اولین قدم در جهت کنترل و نهایتاً حرکت به سمت پیشرفت می‌باشد. اگر ما نتوانیم چیزی را اندازه‌گیری کنیم، توانایی درک آن موضوع را نخواهیم داشت و اگر نتوانیم آن را کنترل کنیم، نمی‌توانیم آن را پیشرفت داده و بهبود بخشیم (میلر و سیوفی، ۲۰۰۴). بحث اندازه‌گیری در بازاریابی یکی از مشکلات جاری علم مدیریت می‌باشد. در این راستا حسابدهی و اندازه‌گیری عملکرد، عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی محسوب می‌گردد.

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردها و تصمیماتی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. موفقیت راهبردهای هر شرکت می‌تواند در عملکرد آن شرکت منعکس گردد و عملکرد شرکت می‌تواند میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار باشد؛ اما در کل عملکرد شرکت‌های تجاری بر اساس دستیابی به اهداف کسب‌وکار از طریق واحدهای مختلف این شرکت‌ها تعیین می‌شود. گذار از دوره‌های مختلف محصول‌گرایی و بازاریابی و ظهور عصر فرا صنعتی که در آن دانش و اطلاعات، محور اصلی حرکات سازمان می‌باشد، شرکت‌ها و سازمان‌ها را با چالش‌های جدید مواجه ساخته است. بر این اساس مزیت رقابتی به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که با تمرکز بر ارزش‌آفرینی و مشتری‌گرایی به ناب‌سازی سازمان‌ها و فرآیندهایشان همت می‌گمارند. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخور مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی مدیران شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است (کوپر، ۱۹۹۷). در این پژوهش کلیه بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. دلیل انتخاب این صنعت استفاده این بانک‌ها از اصول و رویه‌های حسابداری و حسابرسی معتبر و تعریف شده بوده و بنابراین به صورت‌های مالی آنها می‌توان اعتماد بیشتری داشت. ضمناً یکسان بودن نسبی استانداردهای حسابداری این موسسات مقایسه اطلاعات را آسان می‌کند. اهداف این تحقیق در دو مجموعه از اهداف اصلی و اهداف فرعی به شرح زیر است.

هدف اصلی: طراحی و تبیین الگوی اثربخشی تبلیغات بر دارایی‌های بازاریابی و عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
اهداف فرعی:

- تبیین شاخص‌های اثربخشی تبلیغات بر دارایی‌های بازاریابی؛
- تبیین و بررسی اثربخشی دارایی‌های بازاریابی بر عملکرد؛
- تبیین و بررسی اثربخشی تبلیغات بر عملکرد؛
- تبیین و تحلیل راهکارهای ارتقای سطح اثربخشی تبلیغات بر دارایی‌های بازاریابی و عملکرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

چهار دلیل اصلی برای افزایش نیاز به بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی و حسابداری این واحد برشمرده شده است:

۱. سازمان‌ها تمامی منافع حاصل از کاهش هزینه‌ها را حاصل نموده‌اند و اکنون به دنبال بازاریابی برای فروش منافع هستند؛
۲. فشار همزمان بر کاهش هزینه‌ها در واحدهای تولید و اداری، توأم با افزایش سهم بازاریابی از بودجه شرکت‌ها و افزایش حسابداری واحد بازاریابی گردیده است؛
۳. فشار بیشتر سرمایه‌گذاران برای اطلاعات بیشتر در مورد فعالیتهای بازاریابی؛
۴. رشد بیشتر طرح‌های عملکرد مدیریت مثل کارت متوازن باعث گردیده است تا افراد دخیل در این طرح‌ها نسبت به ارزیابی فعالیتهای بازاریابی توجه بیشتری داشته باشند (کلارک، ۱۹۹۹).

اهمیت نحوه و میزان تخصیص منابع به بخش بازاریابی و حجم عملیات در فعالیتهای بازاریابی، ارزیابی عملکرد تبلیغات و میزان مشارکت این فعالیت در عملکرد توسعه شرکت را حایز اهمیت بیشتری کرده است (استیورات، ۲۰۰۹). در این راستا، حسابداری و اندازه‌گیری عملکرد عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی محسوب می‌گردد. با این وجود مدیران معدودی برای ارزیابی راهبردهای بازاریابی خود از معیارهای بازاریابی استفاده می‌کنند و تعداد اندک‌تری از مزایا و مضار هر کدام از این معیارها آگاه هستند (استیورات، ۲۰۰۹). در این محیط باید نیاز بازاریابان، مدیران و دانشجویان برای یک مرجع جهت قضاوت در مورد برنامه‌های بازاریابی و کمی کردن نتایج آنها شناخته و الگوی کاربردی در این زمینه ارائه شود.

مبانی نظری موضوع. در حالیکه اندازه‌گیری عملکرد به شیوه سنتی مبتنی بر اطلاعات و سیستم‌های حسابداری مالی بوده است، رویکردهای جدید ارزیابی تاکید بر اندازه‌گیری‌های

مالی و غیرمالی دارد (ینی‌یارت، ۲۰۰۳). این یکی از موضوعات دارای اولویت درانجمن حرفه‌ای بازاریابی علمی بوده است. بحث اندازه‌گیری در بازاریابی یکی از مشکلات جاری علم مدیریت می‌باشد. اهمیت نحوه و میزان تخصیص منابع به فعالیت‌های بازاریابی در بخش تبلیغات و میزان بازده متصور از این تبلیغات (قبل از تصمیم‌گیری استراتژیک در مورد نحوه و نوع تبلیغات) و همچنین ارزیابی عملکرد تبلیغات و میزان مشارکت این فعالیت در عملکرد شرکت از موضوعاتی است که بطور روزافزون مورد توجه قرار گرفته است.

با این وجود ارزیابی مالی بازاریابی شاهد پیشرفت قابل توجهی ظرف ۱۵ سال گذشته بوده است (گرین‌یر، ۲۰۰۶). فعالیت‌های زیادی در این زمینه توسط (راست ۲۰۰۴، امبلر ۲۰۰۴، و سربواستوا، ۲۰۰۱) صورت گرفته است. مطالبی که در پژوهش‌های افراد فوق‌الذکر به چشم می‌خورد این است که اگرچه روش‌های زیادی برای اندازه‌گیری بازده حاصل از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شکل گرفته است، اما کماکان الگوهای عملی و قابل‌استفاده که بتوانند راهبردهای بازاریابی را اندازه‌گیری و ارزیابی کنند به شکل یکپارچه وجود ندارد. به همین دلیل بعضی اوقات مدیران ارشد شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی را یک فعالیت کوتاه‌مدت غیرقابل‌اندازه‌گیری به حساب می‌آورند. نتایج یافته‌های اوسولیوان و آبل در سال ۲۰۰۷ بیانگر این نکته است که تلاش‌های زیادی در حرفه بازاریابی برای ارزیابی میزان مشارکت و تاثیر این واحد در عملکرد شرکت صورت گرفته است که در عمل با چالش افزایش روزافزون معیارهای بازاریابی چه به شکل تئوریک و چه به شکل عملی مواجه گردیده است.

علاوه بر این، تبیین رابطه فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد در محیط‌ها و کشورهای مختلف، یکدست و هماهنگ نیست و نمی‌توان نشان داد که در همه موارد رابطه مثبتی بین فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد وجود دارد. این رابطه می‌تواند تحت تاثیر عوامل محیطی قرارگیرد. به خصوص در کشورهای در حال توسعه این رابطه ضعیف‌تر گزارش شده است (پیترسون و همکاران، ۲۰۰۹).

پژوهش‌های فریدر و سوبرامانایام (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که تبلیغات از طریق افزایش فروش، درآمد و نهایتاً سود به طور مستقیم روی بازده سهام تاثیر می‌گذارد. همچنین تبلیغات به عنوان یک نشانه از سلامت وضعیت مالی شرکت و قدرت رقابت‌پذیری آن به شمار می‌رود (ماتور، ۲۰۰۰).

دیدگاه مبتنی بر منابع تاکید بر اهمیت منابع داخلی سازمانی به عنوان عوامل موثر بر راهبرد و عملکرد شرکتی دارد (گران، ۱۹۹۱). اگرچه دیدگاه مبتنی بر منابع بر اهمیت منابع فیزیکی شرکت‌ها تاکید دارد اما تاکید خاصی بر مهارت‌ها و دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها دارد. در واقع در عصر اقتصاد که مبتنی بر داشتن فعالیت‌های ارزش‌آفرین توسط سازمان‌ها است،

اتکا تنها به دارایی‌های مشهود نیست. مطالعات نشان داده که فرصت‌های ارزش‌آفرینی در حال جابجایی از مدیریت دارایی‌های مشهود به مدیریت استراتژی‌هایی است که هدف آن‌ها به کارگیری دارایی‌های نامشهود یک سازمان است (کولیس، ۱۹۹۱). برخی از منابع نامشهود شرکت‌ها شامل دارایی‌های بازاریابی مثل رضایت مشتری و برند است (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۰۱). اطلاع از فعالیت‌های بازاریابی مثل تبلیغات و غیره در ایجاد جایگاه و دارایی‌های بلندمدت مثل برند و رضایت مشتری موثر هستند (ون واتراسکات و ون دن بالت، ۱۹۹۲). این دارایی‌ها می‌توانند منجر به سوددهی کوتاه‌مدت (راست و همکاران، ۲۰۰۴) و سوددهی بلندمدت (ارزش برای سهامداران) (سریواستاوا و همکاران، ۲۰۰۱) شوند.

مطالعات مربوط به تأثیرات بازاریابی در سه مرحله توسعه یافته است. اولین آنها مرتبط با پژوهش‌های در زمینه ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و معیارهای حسابداری و مالی است. مهمترین این پژوهش‌ها در زمینه ارتباط بین تبلیغات و فروش (کلارک، ۱۹۹۹)، ارتباط بین تبلیغات و سود (جدیدی و همکاران، ۱۹۹۱) و بازده حاصل از سرمایه‌گذاری (داناها و راست، ۱۹۹۶) می‌باشد. دومین مرحله مرتبط با پژوهش‌هایی است که فعالیت‌های بازاریابی را به دارایی‌های بازاریابی مرتبط می‌کند. پژوهش‌های کورن ول و همکاران در سال ۲۰۰۱ به جستجوی رابطه بین تبلیغات و ترویج فروش بر تمایز برند از رقبا و ارزش مالی حاصله از برند اختصاص دارد. آخرین مرحله مرتبط با مطالعات ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و دارایی‌های بازاریابی بر ارزش حاصله برای سهامداران و شرکت می‌باشد که بر اساس اطلاعات حاصل از بازارهای سرمایه مثل جریان‌های نقدی، ارزش بازار، سود در هر سهم مبتنی می‌باشد. سریواستاوا و همکاران در سال ۲۰۰۱ یک الگوی مفهومی را مطرح کردند که در آن رابطه بین بازاریابی و مالی از طریق مدیریت دارایی‌های مبتنی بر بازار مثل رضایت مشتری و برند و ارتباط آنها با افزایش ارزش سهامداران از طریق افزایش جریان‌های نقدی، کاهش تغییرات و نوسانات جریان‌های نقدی مرتبط شده بود. در پژوهش مادون و همکاران شواهد تجربی برای اثرات برند بر سوددهی بلندمدت یافت شد. علاوه بر این اندرسون و همکاران در سال ۱۹۹۴ میزان تأثیر بین رضایت مشتری و بازده اقتصادی را بررسی کردند.

پیشینه پژوهش. چارلز سوین در سال ۱۹۶۰ به عنوان اولین کسی بود که مفهوم بهره‌وری را در علم بازاریابی وارد نمود. او بهره‌وری در بازاریابی را بر اساس مفهوم بهره‌وری در علم فیزیک توسعه داد. سوین بهره‌وری در بازاریابی را به عنوان نسبت فروش یا سود خالص به مخارج بازاریابی بر اساس بخش مورد نظر در بازار تعریف کرد.

یک رویکرد جالب به عملکرد در بازاریابی توسط توماس در سال ۱۹۸۴ ارائه گردید که ۲ حوزه برای آن در بازاریابی در نظر گرفت. یکی در ارتباط با مدیریت آمیخته بازاریابی و دیگری کارایی مخارج بازاریابی. بنابراین یک شرکت می‌بایست یک آمیخته بازاریابی موثر را برای بخش‌های بازار خود مورد هدف قرار داده و سپس فعالیت‌های لازم را به صورت کارا در جهت دستیابی به نتایج مورد نظر انجام دهد.

تعریف دیگری از عملکرد بازاریابی توسط راست و همکارانش در سال ۲۰۰۴ ارائه گردیده است. آنها عملکرد بازاریابی را به عنوان رابطه موجود بین تمامی مخارج بازاریابی و متغیرهای مالی تعریف کردند. مثل فروش، سود و ارزش برای سهامداران. در واقع آنها رابطه بین معیارهای مالی و غیر مالی را آزمون کردند (راست و همکاران، ۲۰۰۴).

به‌طور سنتی بهره‌وری بازاریابی فقط به عنوان کارایی در نظر گرفته شده است. شت و سیسودیا متغیرهایی که کوتاه مدت‌تر بودند و ساده‌تر امکان اندازه‌گیری داشتند را برای این منظور در نظر گرفتند. با این وجود این مفهوم خیلی ساده انگاشته شده است چون به گفته کلارک (۱۹۹۹) فعالیت‌های بازاریابی اثرات متفاوتی را ایجاد می‌کند که حاصل آن به ترتیب کارایی و اثربخشی در کوتاه مدت و بلند مدت خواهد بود. به طور مثال اهمیت تفاوت بین اثر کوتاه‌مدت و بلندمدت در یک کمپین تبلیغاتی قابل مشاهده است که در کوتاه‌مدت امکان حصول کارایی را داشته اما می‌تواند در بلند مدت مخرب هم باشد.

شت و سیسودیا ۱۹۹۵ پیشنهاد می‌کنند که جهت بهبود بهره‌وری در فعالیت‌های بازاریابی تغییرات در هر دو سطح بازاریابی و سطح شرکتی لازم می‌باشد. در سطح بازاریابی (سطح عملیاتی) این تغییرات اولاً مرتبط با تغییر تمرکز از بازار به مشتری بوده و ثانیاً تعریف نقطه تعادلی بین کسب مشتری و حفظ مشتری می‌باشد (شت و سیسودیا، ۱۹۹۵). علاوه بر این اهداف بازاریابی می‌بایست در راستای اهداف شرکت باشد تا امکان ارتباط مستقیم بین این دو فراهم گردد (مک گرات، ۱۹۹۲).

شت و سیسودیا بر این باورند که مدیریت در سطح شرکتی می‌بایست از بازاریابی به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری تلقی داشته باشد تا به‌عنوان یک هزینه. در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه تاثیر فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد ارائه می‌شود.

الف) طرح زنجیره بهره‌وری راست و همکاران: در طرح راست و همکاران رابطه بین معیارهای اندازه‌گیری مالی و بازاریابی از طریق زنجیره بهره‌وری بازاریابی بیان گردیده است. این زنجیره یک چهارچوب برای ارزیابی عملکرد بازاریابی است که در برگیرنده فعالیت‌های بازاریابی تاکتیکی و راهبردی می‌باشد. این زنجیره رابطه این فعالیت‌ها را با معیارهای مالی مشخص می‌کند. در این چهارچوب از راهبردهای بازاریابی که می‌تواند شامل راهبردهای ترویج،

راهبردهای محصول و هر راهبرد دیگری مرتبط با بازاریابی باشد، شروع شده و سپس این راهبردها، فعالیت‌های سطح تاکتیکی (عملیاتی) بازاریابی مثل کمپینهای تبلیغاتی، برنامه‌های مرتبط با نام تجاری، برنامه‌های مرتبط با وفاداری مشتریان و یا هر فعالیت دیگری که دارای اثر بازاریابی باشد را شامل می‌شود. در نتیجه این فعالیت‌ها رضایت مشتریان، نگرش نسبت به برند، وفاداری و سایر معیارهای مبتنی بر مشتری تحت تاثیر قرار می‌گیرند که منجر به تغییرات در دارایی‌های مرتبط با بازاریابی در سطح شرکت می‌شود. (از جمله نام تجاری و ارزش مشتری) (راست و همکاران، ۲۰۰۴)

ب) قابلیت‌های بازاریابی و کاربرد آن در عملکرد سبیل مریس و همکاران: این پژوهش با استفاده از دیدگاه شرکتی مبتنی بر منابع (RBV)، الگوی ساختاری به‌وجود آورده که قابلیت‌های بازاریابی را با عملکرد بازاریابی ارتباط می‌دهد و به کنکاش در این باره می‌پردازد که کدام قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های سبیل کوچک و متوسط تأثیر دارند. در این پژوهش رویکرد جامع‌تری برای ارزیابی نقش نسبی دو قابلیت بازاریابی، یعنی نوآوری و برند در عملکرد بازاریابی ارائه گردیده است.

ج) الگوی تاثیر جهت‌گیری و توانایی‌های بازار بر عملکرد مورگان و داگلاس: در این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد پردازش اطلاعات بازار، از جهت‌گیری بازار به عنوان یک دارایی کلیدی بازاریابی و از توانایی‌های بازاریابی شرکت به عنوان یک مکانیزم ارتباط با بازار استفاده گردیده است. شاخص‌های رویکرد بازار شامل هوشیاری نسبت به بازار و قدرت پاسخگویی نسبت به آن می‌باشد. شاخص‌های توانایی‌های بازار شامل قیمت‌گذاری، مدیریت محصول و توزیع، ارتباطات بازار و برنامه‌های بازاریابی می‌باشد. نتیجه این مطالعه منجر به دو مشارکت مهم توسط این پژوهش گردیده است. اول توانایی‌های سازمانی مرتبط با بازاریابی در این پژوهش مورد شناسایی قرار گرفته و تاثیر آنها در عملکرد موسسه مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج این پژوهش باعث نگرش جدید به تأثیر عملکرد بازار بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. دومین مشارکت این پژوهش بیانگر اهمیت رویکرد بازار و توانایی‌های بازار به عنوان مزیت رقابتی در عملکرد شرکت‌ها می‌باشد.

د) اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و عملکرد شرکت بر اساس پژوهش اوسولیان: در این پژوهش چگونگی اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی و معیارهای مورد استفاده در این رابطه مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش ۲ هدف پیگیری شده است. هدف اولیه، آزمون توانایی اندازه‌گیری بازاریابی در میزان تاثیرات آن در عملکرد واقعی شرکت می‌باشد که به صورت رضایت مدیر عامل شرکت عملیاتی گردیده است. هدف دوم توانایی ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده یک سری معیارهای مالی و غیر مالی مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که توانایی اندازه‌گیری فعالیت‌های بازاریابی باعث عملکرد بهتر شرکت نسبت به رقبا می‌شود. علاوه بر این توانایی دارای رابطه مثبتی با بازده حاصل از سرمایه‌گذاری و بازده سهام این شرکت‌ها دارد.

ه) تاثیر دارایی‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت از دیدگاه لوییس فرناندو: در این پژوهش تمرکز بر تایید تجربی اثر فعالیت‌های بازاریابی، دارایی برند و رضایت مشتری بر عملکرد شرکت می‌باشد. مدیران بازاریابی می‌بایست ابزارهایی برای کمی کردن میزان مشارکت در رشد شرکت و سوددهی به نحوی که مورد استفاده مدیران اجرایی شرکت قرار بگیرد تهیه کنند. تمرکز بر بازاریابی، رضایت مشتری و برند، از جنبه‌های مرتبط با سوددهی شرکت می‌باشند. در این پژوهش سعی گردیده است که این شکاف پر گردد. هدف اصلی این پژوهش یافتن شواهد تجربی برای تایید اثرات فعالیت‌های بازاریابی بر سود کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌باشد. در بررسی این الگو تاثیر بسیار قوی مخارج تبلیغات، رضایت مشتری و برند بر عملکرد کوتاه‌مدت مشاهده گردید.

و) الگوی گروه پژوهش‌های دانشکده کرانفیلد: یک گروه پژوهش‌هایی که در دانشکده مدیریت کرانفیلد تشکیل شده که با هدف توسعه فرآیندهای ارزیابی بازاریابی و ارائه بهترین روش، اقدام به ارائه یک رویکرد سیستماتیک ارزیابی به نام الگوی بازده حاصل از ارزیابی بازاریابی نموده است. این گروه اقدام به تعریف یک چهارچوب راهبردی نموده که هدفش تعیین و ارزیابی ارزش افزوده حاصل توسط فعالیت‌های بازاریابی از هر دو جنبه اندازه‌گیری و کنترل بودجه می‌باشد (وودبرن، ۲۰۰۵).

این الگو زمانی که یک برنامه بازاریابی دقیق برای تمامی راهبردهای شرکت طراحی گردیده باشد بسیار مفید خواهد بود و فرآیند بودجه‌بندی را با اثرات فعالیت‌های بازاریابی مرتبط می‌کند.

ز) الگوی بهره‌وری بازاریابی امبلر و همکاران: در زمینه بهره‌وری بازاریابی امبلر و همکاران در سال ۲۰۰۴ یک پژوهش تجربی اساسی را در ارتباط با فرآیند انتخاب معیارها برای ارزیابی انجام داده‌اند. آنها یک الگو را ارائه دادند که بازاریابی را بر اساس ارتباط بین ورودی‌ها و خروجی‌ها و همچنین در راستای تئوری بهره‌وری بازاریابی ارزیابی می‌کند. این الگو، فعالیت‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری (ورودی) را با نتایج مالی (خروجی) مرتبط می‌کند.

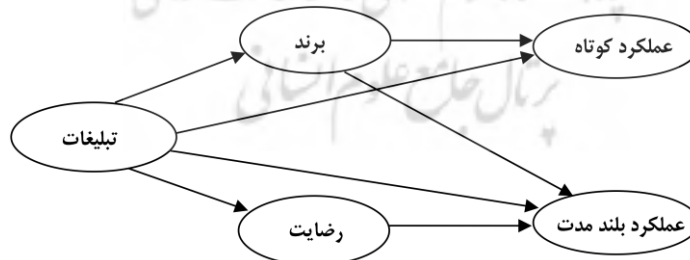
ح) الگوی مورگان و همکاران: مورگان و همکارانش (۲۰۰۲) رویکرد گسترده‌تری را برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی انتخاب کردند. در واقع آنها ادعا می‌کنند که بهره‌وری بازاریابی همان تعیین کارایی فعالیت‌های بازاریابی بوده در حالی که حسابرسی بازاریابی مرتبط با ارزیابی

اثربخشی این فعالیت‌ها می‌باشد. بنابراین آنها پیشنهاد می‌کنند که چارچوب ارزیابی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی شامل اندازه‌گیری هر دو فعالیت می‌باشد. (ط) جهت‌گیری بازار و تاثیر آن بر عملکرد بر اساس پژوهش مک ناقتون: الگوی مک ناقتون سعی دارد تا مسیری که از جهت‌گیری بازار تا ارزش شرکت طی می‌شود را نشان دهد. این الگو ۴ بخش اصلی دارد: جهت‌گیری بازار، دارایی‌های مبتنی بر بازار، ارزش مشتری و ارزش شرکت توجیه و منطق ارتباط این ۴ عامل به این صورت مطرح گردیده است که: جهت‌گیری بازار مبنایی برای ایجاد راهبرد ارزش مشتری می‌باشد و این راهبرد مبنایی برای مزیت رقابتی پایدار تلقی شده و نهایتاً به عملکرد مالی منتج می‌گردد.

۳. توسعه فرضیه‌ها الگوی مفهومی

با توجه به نتایج پژوهش‌های قبلی در ایران و الگوهای ارائه شده در آنها مشخص شده که این پژوهش‌ها اثر تبلیغات را بر دارایی‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها و موسسات به صورت یکپارچه و در قالب یک الگوی روزآمد در نظر نگرفته‌اند. برای از بین بردن این شکاف و توجه به پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین متغیرهای مذکور در این زمینه با هم در یک الگو مورد بررسی قرار می‌گیرد. این الگو از الگوی مفهومی لوییس فرناندو که در بخش پیشینه پژوهش اشاره گردید استخراج گردیده است. این الگو مفهومی شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پس اجرای فرایندهایی چون بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان شناسایی شده‌اند. الگوی مفهومی این پژوهش شامل تبلیغات، دارایی‌های بازاریابی شامل برند و رضایت مشتریان و عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌باشد. این الگو می‌تواند بعنوان یک دیدگاه جامع در اندازه‌گیری ارزش افزوده در بازاریابی مورد استفاده قرار بگیرد.

الگوی مفهومی این پژوهش به شکل زیر در نظر گرفته شده است. سوال اصلی در این پژوهش تعیین شاخص‌ها و تاثیرگذاری آنها در چارچوب الگوی اثربخشی تبلیغات بر برند و رضایت مشتریان و بر عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران می‌باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی مورد بررسی

۴. روش شناسی

برای بررسی روابط بین متغیرهای موجود در الگو از جمله اثر فعالیت‌های بازاریابی بر رضایت مشتری و برند و همچنین برای ارزیابی اثر رضایت مشتری و برند بر عملکرد کوتاه و بلندمدت شرکت از روش معادلات ساختاری استفاده می‌گردد.

معادلات ساختاری، چارچوب منسجمی را برای برآورد قدرت روابط بین همه متغیرهای یک الگوی نظری فراهم می‌آورد. در این پژوهش از داده‌های عینی برای سنجش عملکرد استفاده گردد تا اعتبار بیرونی پژوهش افزایش یابد. برای این منظور جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش شامل کلیه ۱۲ بانک پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. این بانک‌ها عبارتند از: بانک ملت، صادرات، تجارت، پارسیان، پاسارگاد، اقتصاد نوین، انصار، سینا، کارآفرین، سرمایه، پست بانک و دی. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش شامل اعداد و ارقامی می‌باشد که به عنوان شاخص‌های هر متغیر جمع‌آوری گردیده و برای بررسی سوالات مورد این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه گردیده‌اند.

در معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا اقدام به تخمین پارامترهای آزاد از روی مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده اقدام می‌گردد. یکی از روش‌های تخمین الگو، روش حداقل مربعات جزئی است. روش کار در این نوع از روش تخمین به این صورت است که در هر تکرار، یک ماتریس کوواریانس ضمنی ساخته می‌شود و با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده مقایسه می‌شود. مقایسه این دو ماتریس منجر به تولید یک ماتریس باقیمانده می‌شود و این تکرارها تا جایی ادامه خواهد یافت که این ماتریس باقیمانده مینیمم شود.

یک الگوی کامل معادله ساختاری شامل دو مولفه است: یکی الگوی ساختاری که ساختار علی مفروض بین متغیرهای پنهان (سازه‌های نظری که به گونه مستقیم مشاهده پذیر نیست) را مشخص می‌نماید و دیگری الگوی اندازه‌گیری است که روابط بین متغیرهای اندازه‌گیری شده یا نشانگرها (متغیرهایی که به گونه مستقیم مشاهده پذیر است) و متغیرهای پنهان را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می‌رود، تعریف می‌کند.

جدول ۱. شاخص‌ها و متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش

متغیرها	شاخص‌ها	دوره بررسی	منبع اطلاعات	منبع
	هزینه تبلیغات	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
تبلیغات	زمان تبلیغات تلویزیونی	۱۳۸۸-۱۳۹۱	گزارش‌های تحلیلی بانک‌ها	ثانویه
	تعداد بیلپورد	۱۳۸۸-۱۳۹۱	گزارش‌های تحلیلی بانک‌ها	ثانویه
	اولویت ذهنی	۱۳۸۸-۱۳۹۱	گزارش‌های تحلیلی بانک‌ها	ثانویه
برند	آگاهی نسبت به تبلیغات	۱۳۸۸-۱۳۹۱	گزارش‌های تحلیلی بانک‌ها	ثانویه
	تعداد شعب	۱۳۸۸-۱۳۹۱	گزارش‌های تحلیلی بانک‌ها	ثانویه
رضایت	وفاداری	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
مشتریان	ترجیحات مشتری	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	سود عملیاتی	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	سود خالص	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
عملکرد کوتاه	حجم تسهیلات	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	حجم سپرده	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
مدت	بازده حقوق صاحبان سهام	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	درآمد مشاع	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	ارزش بازار	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	ارزش دفتری	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
عملکرد بلند	قیمت هر سهم	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	نسبت قیمت به درآمد	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
مدت	درآمد در هر سهم	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	نسبت ارزش بازار به تسهیلات	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه
	نسبت ارزش بازار به سپرده‌ها	۱۳۸۸-۱۳۹۱	صورت‌های مالی	ثانویه

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ماتریس عاملی این پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. این جدول شامل بارهای عاملی کلیه شاخص‌های اندازه‌گیری (زیر معیارها) در هر عامل یا متغیر پنهان (معیار) در الگوی نهایی پژوهش می‌باشد. بدلیل آنکه مقدار ضریب شاخص "تعداد تبلیغات بیلپورد" مربوط به متغیر "تبلیغات"، در سال‌های مختلف در بازه (۲/۲-) است، این ضریب معنادار نیست. لذا تعداد تبلیغات بیلپورد شاخص موثری در ارزیابی تبلیغات نمی‌باشد. در نتیجه این شاخص در الگوی نهایی حذف گردیده است. با توجه به اینکه بیش از ۹۵ درصد هزینه‌های تبلیغاتی بانک‌ها متمرکز بر تبلیغات تلویزیونی بوده و تنها حدود ۲ درصد آن از طریق تبلیغات بیلپورد صورت می‌گیرد، حذف این متغیر از الگوی نهایی قابل توجیه است.

ولی شاخص‌های هزینه تبلیغات و زمان تبلیغات تلویزیونی با بارهای عاملی بیش از ۰/۹۹، بیانگر همبستگی شدید به عنوان متغیرهای مشاهده شده و متغیر پنهان تبلیغات بوده و به نحو

موثری بیانگر تبلیغات در الگوی نهایی می‌باشد. شاخص هزینه تبلیغات در پژوهش‌های امیلر (۲۰۰۴)، لوییس فرناندو (۲۰۰۶)، جوشی و هانسی (۲۰۰۸)، سابرامانیم (۲۰۰۵)، آگراول (۲۰۰۴) و سیرانواسان (۲۰۰۹) نیز مورد استفاده قرار گرفته است. در این تحقیق شاخص زمان تبلیغات تلویزیونی نیز به عنوان یک شاخص تاثیرگذار مورد تایید قرار گرفته است.

شاخص‌های ترجیحات مشتری و وفاداری نیز با ضرابی بالا به نحو موثری بیانگر متغیر پنهان رضایت مشتری می‌باشند. به طور مثال بارهای عاملی این دو متغیر آشکار در الگوی نهایی با بیش از ۰/۹۶ بیانگر همبستگی شدید و شاخص‌هایی قوی برای رضایت مشتریان می‌باشند.

شاخص‌های اولویت ذهنی، آگاهی نسبت به تبلیغات و تعداد شعب نیز با بارهای عاملی بالا بیانگر متغیرهای آشکار موثر برای ارزیابی برند تلقی می‌گردند. بارهای عاملی اولویت ذهنی با ضریب ۰/۸۹ و بار عاملی آگاهی نسبت به تبلیغات با ضریب ۰/۹۷، و نهایتاً تعداد شعب با ضریب ۰/۸۴ همگی دلالت بر قوت این شاخص‌ها به عنوان شاخص‌های مناسب در متغیر پنهان برند می‌باشند. نتایج حاصله تایید کننده پژوهش‌های فرانچسکو فرانچی، راتو و آگراوال در سال ۲۰۰۴ و جوشی و هانسی در سال ۲۰۰۸ می‌باشد.

همچنین شاخص‌های سود عملیاتی، سود خالص، حجم تسهیلات، حجم سپرده مالی و حجم درآمدهای مشاع همگی با بارهای عاملی بالای ۰/۸۰ بیانگر شاخص‌های مناسب در متغیر عملکرد کوتاه‌مدت می‌باشند. اما شاخص بازده حقوق صاحبان سهام معنادار نگردیده است. در آزمون الگوی پیشنهادی مشخص گردید که شاخص «سود هر سهم» مربوط به متغیر «عملکرد بلندمدت» معنادار نیست. همچنین شاخص‌های مربوط به متغیر «عملکرد بلندمدت» (یعنی نسبت ارزش بازار به حجم تسهیلات، نسبت ارزش بازار به حجم سپرده‌ها، سود هر سهم، قیمت هر سهم) و در نتیجه هیچ‌کدام از مسیرهای منتهی به خود این متغیر نیز (یعنی مسیرهایی از «برند»، «تبلیغات» و «رضایت مشتری» به «عملکرد بلندمدت») معنادار نیست. همچنین از آنجایی که ضریب آلفای کروناخ برای «عملکرد بلندمدت» کوچک است با توجه به پژوهش انجام شده توسط لوییس فرناندو تنها با دو تا از مهم‌ترین شاخص‌های آن (یعنی ارزش دفتری و ارزش بازار) الگوی اصلاح شده‌ی دیگری (الگوی اصلاح شده نهایی) را برازش دادیم. همچنین با توجه به این که بانک‌ها طی سالیان مختلف اقدام به افزایش سرمایه می‌نمایند لذا معناداری ارزش کل بازار و ارزش دفتری و حذف قیمت هر سهم و سود هر سهم قابل توجیه می‌باشد. نتایج نهایی شاخص‌های مورد تایید این بخش با پژوهش انجام شده توسط لوییس فرناندو در سال ۲۰۰۶، سیرانواسان در سال ۲۰۰۹ و فورنل و همکاران در سال ۲۰۰۶ که همگی تنها از ۲ شاخص ارزش بازار و ارزش دفتری به عنوان شاخص‌های عملکرد

بلندمدت استفاده کرده بودند هماهنگی دارد. تمامی بارهای عاملی مربوط به سازه‌های پژوهش در الگوی نهایی در سطح پنج درصد معنادار می‌باشند، و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند. شاخصی که بیشترین بارعاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری سازه مربوطه اش سهم بیشتری دارد.

جدول ۲. ماتریس عاملی الگوی نهایی پژوهش

عملکرد کوتاه مدت	عملکرد بلند مدت	رضایت مشتری	تبلیغات	برند	
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۹۶۶۷	آگاهی نسبت به تبلیغات
۰/۰۰۰۰	۰/۹۸۳۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	ارزش بازار
۰/۰۰۰۰	۰/۹۸۵۷	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	ارزش دفتری
۰/۹۷۵۷	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	حجم سپرده‌ها
۰/۹۷۹۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	حجم تسهیلات
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۹۹۰۹	۰/۰۰۰۰	هزینه تبلیغات تلویزیونی
۰/۹۵۵۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	درآمدهای مشاع
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۸۸۵۰	اولویت ذهنی
۰/۹۶۴۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	جمع درآمدها
۰/۸۱۲۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	سود خالص
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۹۹۸۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	ترجیحات مشتری
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۸۲۴۲	تعداد شعب
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۹۹۸۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	وفاداری
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۹۹۰۹	۰/۰۰۰۰	زمان تبلیغات تلویزیونی
	۲۴۲/۵۱۶۹				آگاهی نسبت به تبلیغات -> برند
	۳۸۱/۶۰۱۵				ارزش بازار -> عملکرد بلندمدت
	۴۷۹/۳۱۰۵				ارزش دفتری -> عملکرد بلندمدت
	۲۹۷/۶۰۷۰				حجم سپرده‌ها -> عملکرد کوتاه‌مدت
	۳۶۳/۱۱۱۶				حجم تسهیلات -> عملکرد کوتاه‌مدت
	۷۸۳/۱۵۱۴				هزینه تبلیغات -> تبلیغات
	۱۳۰/۷۹۷۶				درآمدهای مشاع -> عملکرد کوتاه‌مدت
	۵۰/۶۷۱۸				الویت ذهنی -> برند
	۱۵۳/۶۰۵۴				جمع درآمدها -> عملکرد کوتاه‌مدت
	۲۲/۰۰۹۶				سود خالص -> عملکرد کوتاه مدت
	۳۷۷۴/۳۸۵۱				ترجیحات مشتری -> رضایت مشتری
	۳۹/۶۷۵۰				تعداد شعب -> برند
	۳۸۸۸/۹۲۵۹				وفاداری ذهنی -> رضایت مشتری
	۸۱۵/۹۶۷۵				زمان تبلیغات تلویزیونی -> تبلیغات

مطابق نتایج به‌دست آمده در جدول ۲ در الگوی نهایی تمامی شاخص‌های باقیمانده (پس از حذف شاخص‌های ذکر شده فوق) و همچنین تمامی مسیرهای بین متغیرهای پنهان در این الگو، با آزمون فرض در سطح ۵ درصد معنادار است ($|t| > 2$). یعنی تمامی مسیرهای مندرج در الگوی نهایی که در جدول ۳ خلاصه گردیده است در سال‌های مختلف دارای تاثیر معنادار است. بنابراین الگوی نهایی الگوی اثربخشی تبلیغات، دارای‌های بازاریابی و عملکرد و شاخص‌های مرتبط با هر کدام از این موارد در بانک‌های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران مطابق با الگوی نهایی است. شاخص‌های الگوی صحت ساختاری و اندازه‌گیری شامل میانگین واریانس تبیین‌شده، پایایی مرکب، ضریب تعیین، آلفای کرونباخ و اشتراک همگی بیانگر تایید شاخص‌ها و مسیرها می‌باشد.

جدول ۳. ضرایب مسیر و اثرهای کل

برند	تبلیغات	رضایت مشتری	عملکرد بلندمدت	عملکرد کوتاه‌مدت
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۵۲۱۵	۰/۴۶۸۴
۰/۸۹۲۵	۰/۰۰۰۰	۰/۸۳۶۸	۰/۶۱۹۵	۰/۷۷۸۰
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۶۲۰۳	۰/۷۰۳۵
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰

جدول ۴. آزمون الگوی پژوهش

T Statistics اثرات مستقیم	T Statistic اثرات کل
۲/۴۷۴۱	۲/۴۷۴۱
۳/۵۹۴۸	۳/۵۹۴۸
۴۲/۲۷۳۷	۴۲/۲۷۳
۲۴/۴۴۳۸	۲۴/۴۴۳
۲/۴۶۷۴	۱۰/۱۹۴
۳/۳۴۰۹	۲۲/۱۹۱
۱۰/۰۹۶۶	۱۰/۰۹۶
۷/۹۵۵۶	۷/۹۵۵۶

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبق نتایج حاصله از آزمون و تجزیه و تحلیل الگوی پیشنهادی این پژوهش میزان ضرایب مسیرهای موجود و آزمون فرضیات پژوهش که برگرفته از مسیرهای مفروض در الگوی مفهومی

پژوهش است شاخص‌های الگوی نهایی ما که به نحو موثری بیانگر الگویی مناسب برای بررسی اثربخشی تبلیغات و دارایی‌های بازاریابی بر عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران می‌باشند عبارتند از: شاخص‌های هزینه تبلیغات و زمان تبلیغات تلویزیونی برای متغیر تبلیغات، شاخص‌های ترجیحات مشتری و وفاداری برای ارزیابی متغیر رضایت مشتریان، شاخص‌های اولویت ذهنی، آگاهی نسبت به تبلیغات و تعداد شعب برای ارزیابی متغیر برند، شاخص‌های سود عملیاتی، سود خالص، حجم تسهیلات، حجم سپرده مالی و حجم درآمدهای مشاع برای ارزیابی عملکرد کوتاه‌مدت و شاخص‌های ارزش دفتری و ارزش بازار برای ارزیابی عملکرد بلندمدت. همچنین تمامی مسیرهای بین متغیرهای پنهان در این الگو، با آزمون فرض در سطح ۵ درصد معنادار است ($|t| > 2$). در بررسی این مسیرها مشاهده می‌گردد که اگرچه برند و رضایت مشتریان دارای تاثیر بر عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌باشند اما نقش رضایت مشتری نسبت به برند در عملکرد کوتاه‌مدت تعیین کننده‌تر می‌باشد.

همچنین اگرچه تبلیغات دارای تاثیر مثبت بر روی هر دو عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌باشد اما این تاثیر بر عملکرد کوتاه‌مدت قوی‌تر از تاثیر آن بر عملکرد بلندمدت می‌باشد. نتایج این پژوهش تایید کننده نتایج پژوهش‌های قبلی توسط لویس فرناندو و بیل مریلیس می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش محدود به ۱۲ بانک پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. قطعا بررسی این پژوهش در یک جامعه آماری بزرگتر بر قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش خواهد افزود. همچنین فقدان استانداردهای حسابداری بین‌المللی و شاخص‌های ملی برای ارزیابی دارایی‌های بازاریابی موجب پیچیده‌تر و زمانبر شدن این پژوهش گردید. با توجه تاثیر بلندمدت تبلیغات بر عملکرد، سرمایه‌ای نمودن این مخارج می‌تواند مورد توجه و بررسی نهادهای استانداردگذار قرار گیرد. علاوه بر این با توجه به روند رو به رشد تاثیر برند بر عملکرد بانک‌ها طی سال‌های ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۱ و با توجه به نوپا بودن برخی از بانک‌های خصوصی، توصیه می‌گردد که سرمایه‌گذاری معقول، منطقی و هدفمند در جهت توسعه این دارایی متمرکز گردیده و با تمرکز بر عوامل تاثیرگذار بر روی این دارایی‌ها نسبت به سرمایه‌گذاری در آن اقدام شود. ضمناً توصیه می‌گردد پژوهش مشابهی با استفاده از رویکرد ذهنی و بر اساس نظرات مدیران این صنعت و یا صنایع دیگر صورت پذیرد و نتایج حاصله با نتایج این پژوهش مورد مقایسه قرار گیرد. علاوه بر این بررسی تاثیر متقابل دارایی‌های بازاریابی بر یکدیگر مثل تاثیر برند و رضایت مشتریان بر یکدیگر نیز می‌تواند مورد نظر و توجه قرار گیرد.

منابع

۱. حیدرعلی، هومن. (۱۳۸۴). الگو یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت.
۲. روستا، احمد. (۱۳۸۶). مقاله بازاریابی علمی و عملی برای بانک‌ها، ماهنامه اقتصاد ایران، آبان ۱۳۸۶
۳. مقیمی، سیدمحمد؛ کیماسی، مسعود (۱۳۹۰). بازاریابی خدمات بانکی، انتشارات دانشگاه تهران
3. Ambler, T., Kokkinaki, F, Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection, *Journal of Marketing Management*, 20, 475-498
4. Anderson, E.W., C. Fornell, & D.R. Lehman (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66
5. Clark, Bruce H. (1999), Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, 15, 711-732
6. Collis, D.J. (1991). A Resource-Based Analysis of Global Competition: The case of the Bearings Industries. *Strategic Management Journal*, 12 (Summer), 49-68.
7. Cooper, M.C, Lambert, D.M & Pagh, J.D. (1997). Supply chain management: more than a name for logistics. *The International Journal of logistics Management*, 8, 1- 14
8. Danaher, P.J., R.T. Rust (1996) Determining the Optimal Return on Investment for an Advertising Campaign. *European Journal of Operational Research*, 95, (3), 511-521
9. Angulo, L. Fernando and Josep Rialp (2006), The effect of Marketing Efficiency, Brand Equity and Customer Satisfaction on Firm Performance: An Econometric Model and Data Envelopment Approach, Proceeding of the VIII International Conference AIDEA-GIOVANI, Milan (Italy).
10. Grant, R.M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33, (3), 114-135.
11. Greenyer A, (2006). Measurable Marketing: a Review of Development in Marketing s Measurability, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21, (4), 239-242
12. Jedidi, K., C.F. Mela, and S. Gupta (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1-22.
13. Kumar, V. (2008), Managing Customers for Profit, Upper Saddle River, NJ, Wharton School Publishing. Customer Lifetime Value: The Path to Profitability, The Netherlands: NOW Publishers, Inc.
14. McGrath AJ, (1992) The Management of Marketing Productivity, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 7 ,(4), 49-54
15. Merrilees, Bill., Sharyn Rundle-Thiele, Ashley Lye (2010), Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance, *Industrial Marketing Management*.
16. Miller A, Cioffi J, (2004). Measuring Marketing Effectiveness and Value: The Unisys Marketing Dashboard, *Journal of Advertising Research*, 44 (3|loohyl)
17. Morgan NA, Clark BH, Gooner R, (2002). Marketing productivity, Marketing Audits, and System for Making Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives, *Journal of Business Research*, 55, 363-375

18. Morgan, Neil., Douglas W. Vorhies, Charlotte H. Mason,(2009). Market orientation, market capabilities, and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30, 909° 920
19. Munoz T, (2005), Achieving marketing ROI ° Finally, *Handbook of Business Strategy*, Emerald Group Publishing, 81-84
20. Petersen, A., McAliste, L., Reibstein, D., Winer, R. & Atkinson G. (2009), Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value, *Journal of Retailing* , 85, 95-111
21. O Sullivan, D. (2006). The measurement of marketing performance in IRISH Firms, Department of Management and Marketing, University College Cork, Cork, Ireland
22. Rust, Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar & Rajendra K. Srivastava (2004), Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Marketing*, 68 (4), 76° 89
23. Sheth, J.N., R.S. Sisodia (1995). Feeling the Heat: Making Marketing More Productive. *Marketing Management*, 4, (2), 8-23.
24. Stewart, D. (2009), Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results, *Journal of Business Research*, 62, 636-643
25. Srivastava, R.K., L. Fahey, and H.K. Christensen (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
26. Van Waterschoot, W., C. Van den Bulte (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, Volume 56 (October), 83-93.
27. Woodburn D, (1999). Benchmarking Marketing Processes for Performance Improvement: A new approach from the Chartered Institute of Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(8).
28. Woodburn D. (2005). Marketing Measurement: Action Model Research, Cranfield School of Management Return on Marketing Investment Best Practise Research Club.
29. Yenyurt S. (2003). A Literature review and Integrative Performance Measurement Framework for Multinational Companies, *Marketing Intelligence and Planning*, 21(3), 134-142