

سنجش بهره وری بازاریابی: آنچه که هم اکنون می دانیم

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی فاران مهر دانش، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول).

ilbeighamid@gmail.com

مژگان رسول زادگان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- کارآفرینی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی فاران مهر دانش، تهران، ایران.

rasolzadegan@gmail.com

شماره ۳۷ / زمستان ۱۳۹۹ (جلد پنجم) / صص ۱۳۵-۱۶۶
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

بازاریابان مدت هاست که در قبال این که هزینه های بازاریابی چطور به ارزش سهامداران می افزاید، مسئول و پاسخگو نبوده اند. با گذشت زمان، این عدم مسئولیت پذیری و پاسخگویی، اعتبار بازاریاب ها را زیر سوال برده و جایگاه وظیفه بازاریابی را در شرکت ها به خطر انداخته است و حتی فلسفه وجود بازاریابی را به عنوان یک قابلیت متمایز در درون شرکت، مورد تهدید قرار داده است. مقاله حاضر چارچوبی گسترده را برای بررسی بهره وری بازاریابی، فهرست بندی آنچه که از قبل می دانیم و همچنین پیشنهاد زمینه هایی برای تحقیقات آتی، ارائه می کند. در پایان این مقاله نیز نتیجه گیری خواهد شد که تشخیص این که هزینه های بازاریابی چطور بر ارزش سهامداران می افزاید، چگونه امکان پذیر می باشد. انتشار و گسترش اثربخش روش های نوین ارزیابی بهره وری بازاریابی در کسب و کارها، گامی عمده به سمت افزایش اعتبار بازاریابی در شرکت ها و مهمتر از آن، به سمت بهبود و ارتقای عملکرد خود شرکت ها و کسب و کارها محسوب می گردد. در این مقاله همچنین برخی زمینه ها پیشنهاد شده است که نیازمند تحقیقات بیشتری است تا از آن طریق بتوان روش هایی را برای ارزیابی بهره وری بازاریابی فراهم ساخت که به شکلی فزاینده معتبر، قابل اطمینان و عملی باشند.

کلید واژگان: بهره وری بازاریابی^۱، سنجش بهره وری بازاریابی^۲، زنجیره بهره وری بازاریابی^۳، دارایی های بازاریابی^۴، مخارج بازاریابی^۵، ارزش ویژه برند^۶، ارزش ویژه مشتری^۷، تاثیر مالی^۸، جریان نقدی^۹.

¹ Marketing Productivity

² Assessing marketing productivity

³ Chain of Marketing Productivity

⁴ Marketing Assets

⁵ Marketing Expenditures

⁶ Brand Equity

⁷ Customer Equity

⁸ Financial Impact

⁹ Cash Flow

مقدمه

امروزه، فعالان و پژوهشگران بازاریابی، برای پاسخگویی بیشتر و نشان دادن اینکه چطور هزینه های بازاریابی بر ارزش سهامداران می افزاید، به شکلی فزاینده تحت فشار قرار گرفته اند. فقدان مسئولیت و پاسخگویی ادراک شده، اعتبار بازاریابی را کاهش داده و جایگاه بازاریابی در شرکت ها و حتی فلسفه وجود بازاریابی را به عنوان یک قابلیت متمایز در شرکت ها به مخاطره انداخته است. بر اساس گزارش انجمن رهبری بازاریابی^۱ (۲۰۰۱، ص ۲۷)، ۷۰ درصد بودجه های تبلیغاتی شرکت ها در حال کاهش هستند و این در حالی است که بودجه های مربوط به منابع انسانی، فناوری اطلاعات و وظایف مجمع عمومی آنها به ترتیب ۵۱٪، ۴۷٪ و ۴۴٪ بوده است. شعار این گونه شرکت ها نیز این است که می خواهیم راهکارها و فرصت هایی را برای صرفه جویی در هزینه ها و در هر عملیات و کار دیگری داشته باشیم، لذا بازاریابی گزینه بعدی ما در خط آتش قرار می گیرد.^۲ به طور کلی، سه چالش پیش روی سنجش بهره وری بازاریابی وجود دارد. اولین چالش مربوط به فعالیت های بازاریابی و تاثیرات بلند مدت آن است (Dekimpe and Hanssens 1995). چالش دوم، جدایی فعالیت های بازاریابی فردی از سایر اقدامات است (Bonoma and Clark 1988). سومین چالش، استفاده از روش های صرفا مالی است که ثابت شده برای توجیه سرمایه گذاری در امر بازاریابی کافی نیستند: و از این رو شاخص های غیر مالی^۳ هم مورد نیاز می باشند. انستیتوی حسابداران مدیریت^۴ (۱۹۹۶) هم افزایش استفاده از معیارها و شاخص های غیر مالی را گزارش کرده است. مقاله حاضر، چارچوبی گسترده را برای ارزیابی بهره وری بازاریابی پیشنهاد می کند و آنچه را که از قبل در مورد بهره وری بازاریابی معلوم بوده توصیف می کند و پیشنهادهایی را برای تحقیقات آتی مطرح می سازد. در پایان نیز نتیجه گیری می گردد که می توان نشان داد هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی چگونه می تواند به ارزش سهامداران ارتباط پیدا کند. گسترش و اشاعه روش های پیشنهادی در طی حدودا بیست سال گذشته در میان جامعه کسب و کار، گامی عمده به سمت حفظ اعتبار بازاریابی در شرکت ها و مهمتر از آن، به سمت افزایش عملکرد خود شرکت بوده است.

چارچوبی برای بهره وری بازاریابی^۵ منظور از بهره وری بازاریابی چیست؟

ابتدا باید فعالیت های بازاریابی که منجر به ارزش آفرینی برای سهامداران می شود، تشریح و روشن گردد. برای مثال زمانی که در مورد سرمایه گذاری در امر بازاریابی صحبت می کنیم باید آن دسته از دارایی های بازاریابی^۶ را شناسایی کنیم که می خواهیم روی آنها سرمایه گذاری کنیم و این را درک کنیم که این دارایی ها چگونه در کوتاه مدت برای شرکت ایجاد سود می کنند و چطور ظرفیتی را برای رشد و حفظ سود در بلندمدت فراهم می سازند. در این زمینه، کانون توجه، محصولات اصلی، قیمت گذاری یا روابط مشتری نیست (مراجعه شود به Webster، ۱۹۹۲) بلکه مخارج بازاریابی است (مانند ارتباطات بازاریابی، تبلیغات و سایر فعالیت ها)، همچنین باید نشان داد که چطور این هزینه ها بر عملکرد بازار تاثیر می گذارند. یک شرکت باید از

¹ Marketing Leadership Council

² "Having exhausted cost-saving opportunities in virtually every other function," marketing is "next in the line of fire."

³ Nonfinancial metrics

⁴ Institute of Management Accountants

⁵ A Framework for Marketing Productivity

⁶ Marketing assets

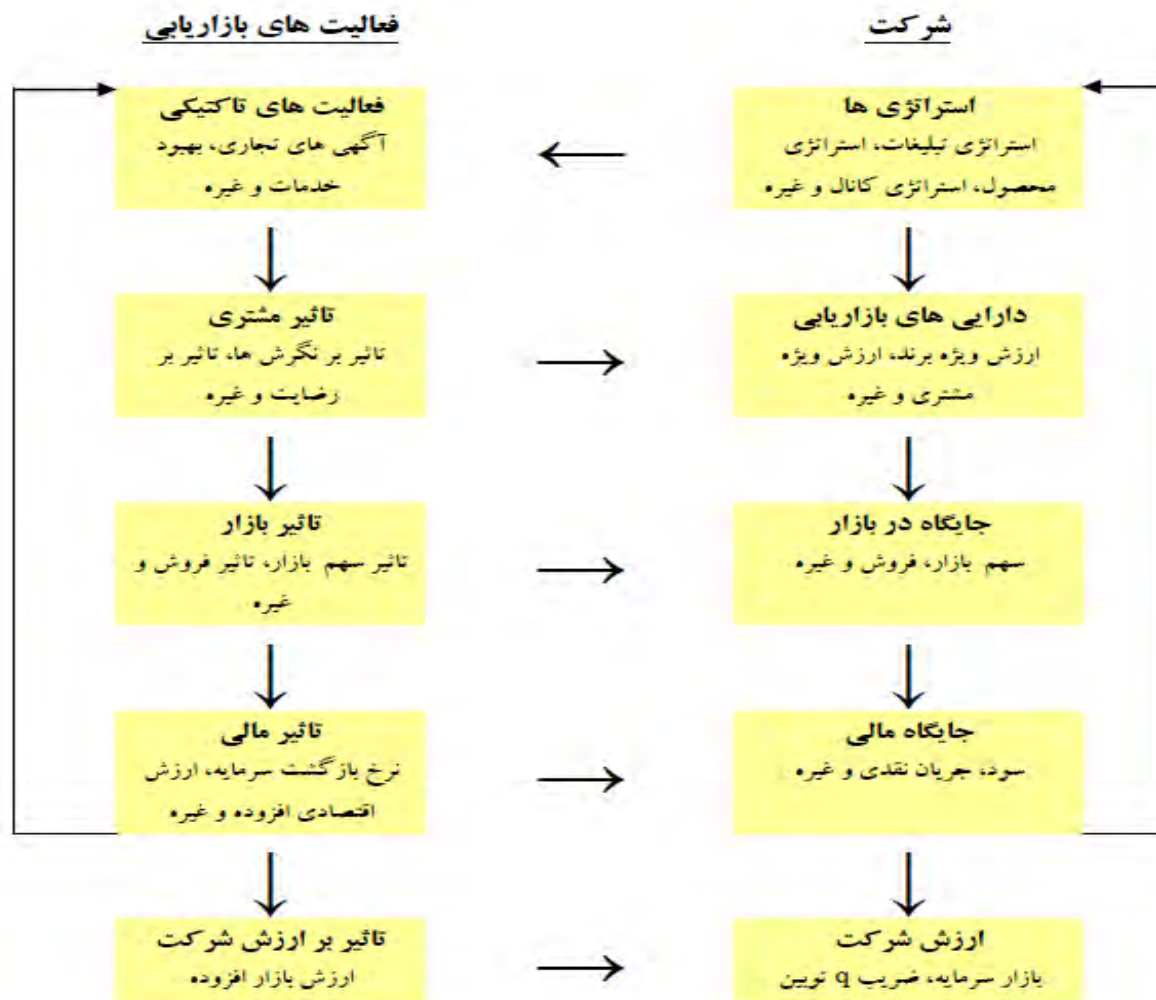
یک مدل کسب و کار برخوردار باشد که نشان دهد هزینه های بازاریابی آن چطور بر آنچه که مشتریان می دانند، باور دارند و احساس می کنند تاثیر می گذارد و در نهایت اینکه مشتریان چگونه رفتار می کنند. این پیامدهای واسط^۱ معمولاً توسط شاخص های غیر مالی از قبیل نگرش ها و قصدهای رفتاری^۲ سنجیده می شوند. مسئله اصلی مورد بررسی در این مقاله این است که شاخص های غیر مالی اثربخشی بازاریابی، چگونه شاخص های عملکرد مالی از قبیل فروش، سود و ارزش سهامداران را در بلندمدت و کوتاه مدت پیش رانده و هدایت می کنند.

مهم است که بدانیم فعالیت های بازاریابی از قبیل تبلیغات، بهبود خدمات و یا معرفی محصولات جدید به بازار^۳ می توانند به ایجاد دارایی های بلندمدت^۴ (از قبیل ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری)^۵ کمک کنند. این دارایی ها را می توان بعنوان اهرمی برای سودزایی در کوتاه مدت بکار برد (برای مثال هزینه های آگهی های تجارتي و تبلیغات مربوط به برندهای قدرتمندتر، بهره وری بیشتری را دربر خواهد داشت). از این رو، فعالیت های بازاریابی هم باعث خلق دارایی های مبتنی بر بازار^۶ می شوند و هم از آنها به عنوان اهرم سودآوری استفاده می کنند. همچنین مهم است که بین کارایی و اثربخشی^۷ فعالیت های بازاریابی تمایز قائل شویم. برای مثال، تبلیغات قیمتی^۸ می تواند در کسب درآمدهای کوتاه مدت و جریان های نقدی^۹ کارایی داشته باشد. با این حال این گونه فعالیت ها تا حدی باعث بروز واکنش های رقابتی از جانب رقبا می شوند و سودآوری و ارزش ویژه برند را نیز در بلندمدت نابود می کنند، از این رو، چنین فعالیت هایی نمی توانند اثربخش باشند و در نتیجه در این مقاله، فعالیت های تاکتیکی و استراتژیک بازاریابی^{۱۰} و همچنین الزامات^{۱۱} آنها مورد بررسی قرار می گیرند. مقاله حاضر حول محور زنجیره بهره وری بازاریابی^{۱۲} که در شکل یک نمایش داده شده، استوار شده است. در ادامه و در ابتدا در مورد اجزای این چارچوب یعنی استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی، تاثیر آنها بر مشتریان، پیامدهای بعدی بازار^{۱۳} و الزامات مالی آنها، و همچنین تاثیر آنها بر ارزش شرکت بحث می شود. سپس، در مورد آنچه که در بخش قبلی در مورد اجزای این زنجیره فهمیده ایم، بحث و نتیجه گیری خواهد شد.

زنجیره بهره وری بازاریابی^{۱۴}

شکل شماره ۱ (برگرفته از راست و همکاران، ۲۰۰۴)^۱ چارچوبی مفهومی و گسترده را نشان می دهد که می توان از آن برای ارزیابی بهره وری بازاریابی شرکت ها استفاده کرد. این شکل، مدلی از زنجیره تاثیرات است که فعالیت های خاص انجام شده توسط شرکت (فعالیت های بازاریابی) را به شرایط کلی و جایگاه شرکت مربوط می سازد.

¹ Intermediate outcomes are
² Attitudes and behavioral intentions
³ New product launches
⁴ Long-term assets
⁵ Brand equity, customer equity
⁶ Market-based assets
⁷ Effectiveness and Efficiency
⁸ Price promotions
⁹ Short-term revenues and cash flows
¹⁰ Tactical and strategic marketing actions
¹¹ Implications
¹² Chain of marketing productivity
¹³ Subsequent marketplace consequences
¹⁴ The Chain of Marketing Productivity



شکل ۱- زنجیره بهره وری بازاریابی

سمت راست بالای شکل شماره یک، استراتژی های شرکت را نمایش می دهد که می تواند شامل استراتژی تبلیغات، استراتژی محصول یا هرگونه استراتژی دیگر بازاریابی یا شرکت باشد. این استراتژی ها منجر به اتخاذ فعالیت های بازاریابی تاکتیکی از قبیل کمپین های تبلیغاتی، بهبود خدمات، برندسازی، برنامه های وفاداری و سایر ابتکارات خاص طراحی شده برای تاثیرگذاری بازاریابی، از سوی شرکت می شوند. با توجه به این که موضوع محوری این مقاله، بهره وری است، لذا دامنه

¹ Rust T. Roland., Ambler Tim, Carpenter S. Gregory, Kumar V., & Srivastava K. Rajendra(2004), "Measuring Marketing Productivity:Current Knowledge and Future Directions", *Journal of Marketing*, 68(October 2004), 76-89.

وسیع فعالیت های بازاریابی در این مقاله به فعالیت های تاکتیکی محدود شده است و از دیگر فعالیت های بازاریابی که به هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی نیاز دارند، چشم پوشی شده است. همانطور که در این شکل پیداست، فعالیت های تاکتیکی بر رضایت مشتریان، نگرش آنها به برند، وفاداری آنها به برند، و سایر اجزای مبتنی بر مشتری تاثیر می گذارند. در سطح شرکتی، این شاخص های مشتری را می توان تحت عنوان دارایی های بازاریابی تجمیع کرد که توسط شاخص هایی مانند کیفیت برند، رضایت مشتری و ارزش ویژه مشتری، قابل اندازه گیری است.

رفتار مشتری نیز بر بازار تاثیر می گذارد و فروش و سهم شرکت ها را در بازار دستخوش تغییر می نماید. با این حال مفید است که جایگاه شرکت در بازار هم مد نظر قرار گیرد، جایگاهی که براساس دارایی های بازاریابی شرکت تعیین می شود. در هر بُرهه ای از زمان، فعالیت های تاکتیکی تغییراتی را در وضعیت ذهنی مشتریان ایجاد خواهد کرد، اما ممکن است این فعالیت ها تاثیری بر حساب سود و زیان شرکت نداشته باشند. بنابراین، دارایی های بازاریابی بیانگر منبعی از جریان نقدی است که از فعالیت های بازاریابی انباشته شده اما هنوز به عایدی (درآمد) تبدیل نشده است. دارایی های بازاریابی، شرکت را قادر می سازند که تاثیر مالی بازاریابی را (با استفاده از معیارهایی که در ادامه شرح داده خواهند شد) ارزیابی کند. در بخش بعدی، عناصر زنجیره بهره وری بازاریابی با جزئیات بیشتری شرح داده خواهند شد.

اجزای زنجیره بهره وری بازاریابی

استراتژی ها و تاکتیک ها^۱: استراتژی بازاریابی نقشی محوری را در جذب و حفظ مشتریان، تضمین رشد و احیای کسب و کار، ایجاد مزایای رقابتی پایدار، و هدایت عملکرد مالی از طریق فرآیندهای کاری، ایفا می کند. امروزه بخش قابل توجهی از ارزش بازاری شرکت ها نه در دارایی های ملموسی که در دفاتر مالی آنها ثبت شده اند، بلکه در دارایی های ناملموس خارج از ترازنامه^۲ آنها از قبیل برندها، شبکه های بازار و مالیکت معنوی قرار دارد (Lusch and Harvey, 1994). اهرم سازی مالی دارایی های ناملموس برای بهبود عملکرد شرکت نیازمند آن است که مدیران به افقی فراتر از ورودی ها و خروجی های سنتی تحلیل بازاریابی بیندیشند و درک خود از پیامدهای مالی تصمیمات بازاریابی را که شامل تاثیر آنها بر جریان های نقدی نیز می شود، در این مسئله لحاظ کنند.

مدیران در سطحی تاکتیکی تر، اقدامات ابتکاری بازاریابی را به منظور افزایش سودآوری در کوتاه مدت اجرا می کنند. در اکثر موقعیت ها، این تلاش نیازمند مدیریت حاشیه سودها^۳ و تغییر و گردش موجودی^۴ است. از آنجا که ارزش بهتر برای مشتریان (یا برندهای برتر)^۵ می تواند بر اساس قیمت یا حجم^۶ خلق شود، لازم است تا مدیران در بین سهم بازار و قیمت ها (و بنابراین حاشیه سودها) یکی را انتخاب و دیگری را قربانی آن نمایند. البته مدیران می توانند برنامه های مختلفی را (از قبیل برنامه های وفاداری^۷، فروش جانبی^۸، بیش فروشی^۱) برای افزایش و حفظ سودآوری اجرا نمایند که این مسئله به استراتژی مربوط

¹ Strategies and tact

² Intangible off-balance-sheet assets

³ Margins

⁴ Turnover

⁵ Superior brands

⁶ Price or volume

⁷ Loyalty programs

⁸ Cross-selling

مربوط می گردد. حال سوال این است که چه نوعی از هزینه^۲ تاثیر بیشتری بر ارزش پایه مشتری یک شرکت^۳ دارد: کمپین های جدید تبلیغاتی یا بهبودهایی در کیفیت خدمت؟ اجزای یک استراتژی هماهنگ شده بازاریابی چگونه بر رفتار خرید بخش های مختلف بازار در طی زمان تاثیر می گذارند و این مسئله بر جریانهای درآمدی شرکت^۴ چگونه تاثیر دارد؟ تاثیرات نامتناسب تغییرات در ساختار قیمت گذاری بر جذب مشتری^۵ و همچنین خرید جانبی^۶ چیست؟ چگونه اجزای بازاریابی و عملیات شرکت جهت رشد یا کاهش ارزش مشتری با یکدیگر در تعامل قرار می گیرند؟

تاثیر مشتری^۷: جهت ارزیابی تاثیر هزینه های بازاریابی بر مشتریان مهم است که پنج بُعد کلیدی زیر (برگرفته از آمبلر و همکاران، ۲۰۰۲)^۸ را که می توان آنها را به عنوان شاخص هایی مهم و خاص از وضعیت ذهنی مشتری^۹ در نظر گرفت، در نظر بگیریم:

- ۱- آگاهی مشتری^{۱۰}: این که مشتریان تا چه میزانی و با چه سطحی از سهولت می توانند شرکت را به خاطر آورده و تشخیص دهند و این که تا چه حد می توانند محصولات و خدمات مرتبط با شرکت را تمیز داده و شناسایی کنند.
- ۲- تداعیات مشتری^{۱۱}: شدت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن خصیصه ها و منافع ادراک شده از شرکت و برند.
- ۳- نگرش های مشتری^{۱۲}: ارزیابی های همه جانبه (کلی) مشتری از شرکت و برند از نظر کیفیت آن و رضایتی که فراهم می کند.
- ۴- دلبستگی مشتری^{۱۳}: میزان وفاداری مشتری به شرکت و برند.
- ۵- تجربه مشتری^{۱۴}: میزان استفاده مشتریان از برند، گفتگو در مورد آن با دیگران، جستجوی اطلاعات برند، تبلیغات، رویدادها و امثال آن.

از آنجا که شدت و طول رابطه مشتری یا برند^{۱۵} حائز اهمیت است (Reinartz and Kumar 2002)، شرکت باید جنبه های چندگانه ای از رفتار خرید هر مشتری را در نظر بگیرد نه اینکه فقط به بررسی احتمالات حفظ مشتری بپردازد. از این رو، پژوهشگران مبادرت به مدل سازی مدل های دیگری غیر از رفتار خرید مانند فروش جانبی^{۱۶} (برای مثال مراجعه شود به

¹ Up-selling
² Expenditure
³ Value of a firm's customer base
⁴ Firm's revenue streams
⁵ Customer acquisition
⁶ Cross-buying
⁷ Customer impact
⁸ Ambler et al. 2002
⁹ Customer mind-set
¹⁰ Customer awareness
¹¹ Customer association
¹² Customer attitude
¹³ Customer attachment
¹⁴ Customer experience
¹⁵ Strength and length of the customer or brand relationship
¹⁶ Cross-selling

(Reinartz and Kumar, 2003)^۱، دوره عمر سودآوری مشتریان^۱ (Kamakura, Ramaswami, and Srivastava 1991) و رفتار تبلیغاتی کلامی (شفاهی)^۲ (برای مثال Anderson 1998) نموده اند. این رفتارها در سطح فردی مشتری بر سطح کلی دارایی های بازاریابی شرکت تاثیر می گذارد.

دارایی های بازاریابی^۳: دارایی های بازاریابی عبارتند از شاخص های ارزش شرکت مبتنی بر مشتری^۴ (و پیشنهادات^۵ آن به بازار) که در درازمدت می توانند موجب افزایش ارزش شرکت گردند. در این مقاله بر دو رویکرد برای ارزیابی دارایی های بازاریابی تمرکز خواهد شد که در ادبیات مربوط به بازاریابی به طور قابل ملاحظه ای مورد توجه قرار گرفته اند: ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری^۶.

مفهوم ارزش ویژه برند در طی ۲۰ سال گذشته به عنوان یک مفهوم محوری^۷ در بازاریابی ظاهر و پدیدارگشته است. مروری بر بر ارزش ویژه برند نشان می دهد که ارزش آن از گردش وجوه نقد اضافی تنزیل شده^۸ حاصل از فروش مجموعه ای از محصولات یا خدمات به سبب ارتباط یافتن آن محصولات یا خدمات با برند نشأت می گیرد (برای مثال Keller 1998). برای مثال اینتربرند^۹، ارزش برند هوم دیپوت^{۱۰} را در سال ۱۹۹۹ بالغ بر ۸۴ میلیارد دلار تخمین زد (Tybout and Carpenter 2000). تحقیقات در زمینه ارزش ویژه برند در جستجوی این بوده است که به مبنای مفهومی این ارزش قابل توجه و الزامات مربوط به آن پی برده شود. نتایج این تحقیقات در حال تغییر نحوه تفکر مردم نسبت به برندها و مدیریت آن هاست. مدیران درک عمیق تری از اجزای ارزش ویژه برند، نحوه تاثیرگذاری ارزش ویژه برند بر رفتار خریداران، نحوه اندازه گیری ارزش ویژه برند و همچنین تاثیر ارزش ویژه برند بر ارزش بنگاه^{۱۱} پیدا کرده اند (برای مثال Keller 1998, 2002; Aaker 1991). شایان ذکر است که ارزش ویژه برند منجر به قدرتمندی کانال های توزیع نیز می شود. از این رو، احتمالاً ارزش ویژه برند شامل تاثیرات کانال توزیع نیز می گردد.

در حالی که ارزش ویژه برند، چشم انداز برند را انعکاس می دهد، ارزش ویژه مشتری (Blattberg and Deighton 1996) (Rust, Zeithaml, and Lemon 2000) انعکاس دهنده دیدگاه های مشتریان شرکت است. براساس تعاریف قبلی، ارزش ویژه مشتری را به عنوان مجموع ارزش های دوره عمر تمامی مشتریان فعلی و آتی شرکت^{۱۲} تعریف می کنیم و در اینجا ارزش دوره عمر عبارت است از جریان سود تنزیل شده ای^{۱۳} که از این مشتریان بدست می آید^{۱۴}. گسترش بخش خدمات در

¹ Profitable lifetime duration of customers

² Word-of-mouth behavior

³ Marketing assets

⁴ Customer- focused measures of the value of the firm

⁵ Offerings

⁶ Brand equity and customer equity

⁷ Core concept

⁸ Incremental discounted cash flow

⁹ Inter- brand

¹⁰ Home Depot

¹¹ Corporate value

¹² Lifetime values of all the firm's current and future customers

¹³ Discounted profit stream

^{۱۴} شایسته است تا میان دارایی مشتری یا ارزش ویژه مشتری با ارزش آن دارایی تمایز قائل شویم. در کاربرد معمول، این گونه تصور می شود که ارزش ویژه مشتری به هر دو مورد فوق بر می گردد. معانی از متن این مقاله قابل استنتاج و آشکار است.

طول زمان که با چرخش ناشی از حرکت از بازاریابی مبتنی بر مبادله به سمت بازاریابی مبتنی بر رابطه^۱ همراه شده است، باعث اهمیت فزاینده ارزش دوره عمر مشتری گردیده است (Hogan, Lemon, and Rust 2002). این رخدادها باعث مشروعیت یافتن ارزش ویژه مشتری (یعنی جمع بستن ارزش دوره عمر مشتری تمامی مشتریان شرکت) به عنوان یک شاخص کلیدی شرکت^۲ گردیده است. ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه مشتری به شکلی فراگیر به عنوان شاخص اندازه گیری دارایی بازاریابی در برخی از صنایع بویژه در بازاریابی مستقیم و خدمات مالی به کار گرفته می شوند. به همین منوال، سنجش و پایش^۳ ارزش ویژه مشتری به سرعت در حال سرایت به سایر صنایع می باشد. تاثیر بازار^۴: تاثیر مشتری و بهبودهای حاصله در دارایی های بازاریابی از قبیل ارزش ویژه برند، بر سهم شرکت در بازار و فروش آن، و در نتیجه بر جایگاه رقابتی شرکت در بازار تاثیر می گذارند. این منافع می تواند ناشی از بهبودهایی در شاخص های واسطه^۵ (یعنی دارایی های بازاریابی شرکت؛ Ambler 2000) باشد. برندهای برتر^۶ (یا ارزش های برتر ارائه شده به مشتریان) سطح بالاتری از رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بیشتری از پیشنهاداتی را که شرکت به بازار ارائه می کند، به بار می آورند. پیامدهای یک پیشنهاد برتر در بسیاری از ابعاد عملکرد بازار انعکاس می یابد. برای مثال برندهایی که نسبت به دیگر برندها بهتر تمایز یافته اند، به طور مشخص و ویژه ای از کشش قیمتی^۷ کمتری برخوردار می گردند، مشتریان آنها وفادار بیشتری دارند، در مقابل اقدامات رقابتی کمتر آسیب پذیر هستند، می توانند قیمت های بیشتر و بالاتری^۸ را نسبت به رقبا اعمال و لحاظ کنند (Farquhar 1989)، می توانند سهم بیشتری از بازار را بدست آورند (Boulding, Lee, and Staelin 1994)، می توانند برنامه های بازاریابی دارای کارایی بیشتری^۹ را تدوین کنند زیرا به آگهی های تجارتي و تبلیغات^{۱۰} تبلیغات^{۱۱} بیشتر رغبت^{۱۱} نشان می دهند (Smith and Park 1992) و می توانند با سرعت بیشتری تصمیم های گسترش برند^{۱۲} را به مورد اجرا بگذارند (Dacin and Smith 1994; Keller 1998). همچنین پیامدهای رضایت مشتری شامل افزایش تمایل خریدار به پرداخت قیمت بالاتر^{۱۳}، ارجاع^{۱۴} دیگران (دوستان و آشنایان) به برند و استفاده بیشتر از محصول، هزینه های کمتر فروش و خدمت، حفظ بیشتر مشتری^{۱۵}، وفاداری بیشتر و تداوم و دیرپایی رابطه^{۱۶} (Hogan, Lemon, Taylor 2002; Reichheld 1996; Reinartz and Kumar 2000, and Rust 2002)، سهم بازار بیشتر (Taylor 2002)، و سودآوری بیشتر (Venkatesan and Kumar 2004) می گردد.

¹ Transaction- to relationship-oriented marketing

² Key metric of the firm

³ Measurement and monitoring

⁴ Financial impact

⁵ Intermediate measures

⁶ Superior brands

⁷ Price elasticity

⁸ Price premiums

⁹ More efficient marketing programs

¹⁰ Advertising and promotions

¹¹ Responsive

¹² Brand extensions

¹³ Price premium

¹⁴ Referrals

¹⁵ Greater customer retention

¹⁶ Longevity

تاثیر مالی^۱: منافع مالی حاصل از یک فعالیت خاص بازاریابی را می توان به چند طریق ارزیابی کرد. بازده سرمایه گذاری^۲، رویکردی سنتی برای ارزیابی بازده نسبت به هزینه های لازم برای دستیابی به بازده محسوب می گردد. نرخ آن نیز به عنوان بازده تنزیل شده (خالص هزینه تنزیل شده) که بصورت درصدی از هزینه تنزیل شده بیان می شود، محاسبه می گردد. اثربخش بودن بازده سرمایه گذاری (ROI) در بازاریابی که به طور معمول در سنجش بازدهی در کوتاه مدت مورد استفاده قرار می گیرد، بحث برانگیز و محل مناقشه است زیرا که اثرات بسیاری از هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی در بلندمدت ظاهر می شوند و از این رو، بازده سرمایه گذاری اغلب در رابطه با هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی سودمند واقع نمی گردد. کاربرد صحیح شاخص های بازده سرمایه گذاری در بازاریابی نیازمند تحلیلی از جریان های نقدی آتی است (برای مثال مراجعه شود به (Larrece and Srinivasan 1981; Rust, Zahorik, and Keiningham 1995)). همچنین قابل ذکر است که حداکثرسازی بازده سرمایه گذاری^۳ بعنوان یک اصل مدیریتی توصیه نمی گردد، مگر آن که هدف مدیریت کارایی^۴ باشد و نه اثربخشی^۵، زیرا این مسئله که در ادبیات مربوط به بازاریابی هم مدتی طولانی است که مورد اشاره و توجه قرار گرفته است، با حداکثرسازی سود انطباق و هم خوانی ندارد (برای مثال مراجعه شود به Kaplan and Shocker 1971).

سایر شاخص های تاثیر مالی عبارتند از نرخ بازده داخلی^۶ که عبارت از نرخ تنزیلی^۷ است که بازده تنزیل شده^۸ را دقیقاً با هزینه تنزیل شده^۹ برابر و مساوی می سازد (Keynes 1936)، خالص ارزش فعلی^{۱۰} که عبارتست از بازده تنزیل شده^{۱۱} منهای منهای خالص ارزش فعلی هزینه^{۱۲}؛ و ارزش افزوده اقتصادی^{۱۳}

تاثیر بر ارزش شرکت^{۱۴}: هدف مدیران شرکت های سهامی عام این است که ارزش بازار/ ارزش سرمایه گذاری یا ارزش سهامدار را تبیین کرده و آنرا بالا ببرند (Srivastava, Shervani, and Fahey 1998). مرتبط ساختن فعالیت های بازاریابی به تغییرات ارزش بازار (یعنی ارزش افزوده بازار)^{۱۵} از طریق ارزش مشتری برای این کار ضرورت دارد اما بین شاخص های تغییر/ گردش^{۱۶} و شاخص های وضعیت^{۱۷} تفاوت هایی وجود دارد. اگرچه شاخص هایی از قبیل ارزش اقتصادی افزوده و ارزش افزوده بازار بر تغییراتی در عملکرد مالی متمرکز هستند اما شاخص های دیگر مانند ارزش بازار، سطح عملکرد^{۱۸} را اندازه گیری می کنند.

¹ Financial impact

² Return On Investment (ROI)

³ Maximization of ROI

⁴ Efficiency

⁵ Effectiveness

⁶ Internal Rate of Return (IRR)

⁷ Discount rate

⁸ Discounted return

⁹ Discounted expenditure

¹⁰ Net present value

¹¹ Discounted return

¹² Net present value of the expenditure

¹³ Economic value added

¹⁴ Impact on the value of the firm

¹⁵ Market value-added [MVA]

¹⁶ Change/flow measures

¹⁷ State measures

¹⁸ Level of performance

در ضمن می توان بین شاخص های آینده نگر و گذشته نگر^۱ تمایز قائل شد. اکثر شاخص های حسابداری^۲ گذشته نگر هستند هستند زیرا که عملکرد تاریخی^۳ را بررسی می کنند. در مقابل، ارزش بازاری شرکت ها تا حد زیادی به دورنما و چشم انداز رشد و تداوم سودها^۴ بستگی دارد (به معنای دیگر انتظار می رود که شرکت چگونه عملکردی در آینده داشته باشد). این مسئله مسئله نیازمند رصد شاخص های خارج از ترازنامه^۵ (از قبیل ارزش ویژه برند یا ارزش ویژه مشتری) و تمرکز بر عملکرد فعلی (مانند جریان نقدی ارزش افزوده اقتصادی) و تمرکز بر عملکرد مورد انتظار (مانند ارزش افزوده بازار، ارزش سهامدار) می باشد. چند مورد از شاخص های ارزش شرکت به شاخص های عملکرد بازار سهام^۶ وابسته هستند. برای مثال ارزش بازار (شرکت)، ارزش بازاری تمامی سهام های سهامداران (سهام های منتشرشده و به فروش رسیده) یک شرکت^۷ می باشد و ارزش دفتری^۸ دفتری^۹ نیز تفاوت میان دارایی ها و بدهی های یک شرکت^{۱۰} بر اساس ترازنامه آن می باشد. تفاوت میان ارزش بازاری و ارزش دفتری مانند دارایی فکری و مبتنی بر بازار^{۱۱} تا حدودی بواسطه دارایی های خارج از ترازنامه و بخشی هم توسط مازاد یا نبود اشتیاق از جانب سرمایه گذار^{۱۲} تبیین می گردد. گاهی اوقات نسبت ارزش بازار (شرکت) به ارزش دفتری^{۱۳} (نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری) نشانگر^{۱۴} مفیدی برای قدرت دارایی های بازاریابی می باشد.

به شکلی مشابه، ضریب q توین (کیوی توین)^{۱۵} عبارت است از نسبت ارزش بازار شرکت به هزینه جایگزینی دارایی های مشهود^{۱۶} آن که شامل املاک^{۱۷}، تجهیزات^{۱۸}، موجودی^{۱۹}، وجه نقد^{۲۰} و سرمایه گذاری های انجام شده در سهام و اوراق قرضه^{۲۱} می باشد (Tobin 1969). مقدار q بیشتر از عدد ۱ (یک) نمایانگر این است که شرکت دارایی هایی نامشهود^{۲۲} دارد. ارزش سهامدار نیز شاخص دیگری در ارتباط با سود اقتصادی^{۲۳} محسوب می گردد (مراجعه شود به Rappaport 1986). بازده کل سهامدار^{۲۴} عبارت از جریان نقدی برای سهامداران^{۲۵} از طریق سودهای سهام^{۲۶} به علاوه افزایش قیمت سهام^۱ می

¹ Forward- looking and retrospective measures

² Accounting measures

³ Historical performance

⁴ Growth prospects and sustainability of profits

⁵ Tracking off-balance-sheet metrics

⁶ Stock market performance

⁷ Outstanding shares of a firm

⁸ Book value

⁹ Firm's assets and liabilities

¹⁰ Balance sheet

¹¹ Market-based and intellectual property

¹² Excess or lack of investor enthusiasm

¹³ Ratio of market capitalization to the book value

¹⁴ Indicator of the strength of marketing assets

¹⁵ Tobin's q

¹⁶ Tangible assets

¹⁷ Property

¹⁸ Equipment

¹⁹ Inventory

²⁰ Cash

²¹ Investments in stock and bonds

²² Intangible assets

²³ Economic profit

²⁴ Total shareholder return

²⁵ Cash flow to shareholders

²⁶ Dividends

باشد. بخش زیادی از ارزش شرکت ها بر مبنای استعداد (پتانسیل) رشد ادراک شده^۲ و ریسک های تداعی شده^۳ بنا نهاده می شود (به معنای دیگر، این ارزش مبتنی بر انتظارات از عملکرد آتی^۴ شرکت می باشد). این ارزش که می تواند بعنوان اهرمی جهت افزایش و شتاب دهی به جریانهای نقدی جاری بکار گرفته شود و می تواند ماندگاری جریانهای نقدی آتی را افزایش داده (و از میزان ریسک بکاهد)، ممکن است که در دارایی های بازاریابی قفل و محبوس شود.

عوامل دیگر

علاوه بر عوامل بیان شده قبلی، بارها آشکار شده است که عناصر محیط و رقابت^۵ عوامل مهمی در بهره وری بازاریابی به شمار می روند. با توجه به این که مهارت شرکت در انطباق با محیط و رقابت^۶، همچون موارد دیگر می تواند در بهبود عملکرد شرکت نقش داشته باشد، لازم است که شکل شماره ۱ را در چارچوبی از تاثیرات زمینه ای (موقعیتی) مورد بررسی قرار دهیم. محیط^۷: هیچ شرکتی مانند یک جزیره نیست. عملکرد از نظر کلی و بهره وری بازاریابی به طور اخص به بسترهای رقابتی و محیطی بستگی دارند. این مسئله به ویژه زمانی صادق است که نابسامانی های اقتصادی و ژئوپلتیک^۸ باعث ایجاد میزان قابل توجهی از عدم اطمینان^۹ می شوند. در ادبیاتی که رویکرد بازار دارد تمایل شرکت ها برای توجه به این گونه خصوصیات بازار مورد بررسی قرار می گیرد (Day 1994; Jaworski and Kohli 1993; Narver and Slater 1990). در این حالت، یک شرکت می تواند انتخاب کند که کنشگر (هدایتگر بازار)^{۱۰} باشد یا انفعالی (واکنش گرای بازار)^{۱۱} باشد (aworski, Kohli, and Sahay 2000).

رقابت^{۱۲}: محیط رقابتی تاثیری ژرف بر ماهیت بهره وری بازاریابی دارد. تصمیمات مربوط به هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی^{۱۳} از قبیل تصمیماتی که به آگهی های تجاری مربوط می شوند، اغلب به صورت ذهنی و با در نظر گرفتن رقبا گرفته می شوند. مطالعات انجام شده در مورد هزینه کردهای (مخارج) آگهی های تجاری^{۱۴}، دو تاثیر جداگانه را مشخص ساخته اند. از یک سو، رقابت می تواند هزینه های تبلیغاتی را بالاتر برده و در نتیجه یک تاثیر افزایشی را ایجاد نماید (برای مثال مراجعه شود به Metwally, 1978). شرکت ها با باور به این که کسب سهم بازار باعث افزایش سود و ارزش شرکت می گردد (برای مثال مراجعه شود به Buzzell and Gale, 1987)، هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی خود را افزایش می دهند تا حتی در شرایطی که رقبا هم همین کار را انجام دهند، سهمی از بازار را برای خود کسب نمایند. البته شواهد کمی وجود دارد که نشان

¹ Share price

² Perceived growth potential

³ Associated risks

⁴ Expectations of future performance

⁵ Elements of environment and competition

⁶ Adapting to the environment and competition

⁷ Environment

⁸ Economic and geopolitical turbulence

⁹ Uncertainty

¹⁰ Proactive (market driving)

¹¹ Reactive (market driven)

¹² Competition

¹³ Marketing expenditure decisions

¹⁴ Advertising spending

دهد هزینه های صرف شده، نتایج مورد انتظار را به همراه داشته اند. برای مثال، مونتگومری و ورنرفلت^۱ (۱۹۹۱) با بررسی صنعت تولید نوشیدنی نشان دادند که افزایش هزینه های تبلیغاتی به جای ارزش آفرینی باعث تخریب ارزش شرکت می شود. از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده است که حتی با در نظر گرفتن واکنش رقبا، برندهای دارای سهم زیاد از بازار^۲ نیز انگیزه برای هزینه کرد بیشتر نسبت به رقبای خود دارند (برای مثال مراجعه شود به Carpenter et al. 1988). این یافته ها به افزایش هزینه کرد در تبلیغات دامن نیز زده اند. با این حال ثابت شده است که ثروت بیشتر^۳ وابسته به سهم (بازار) بزرگتر^۴، نسبتاً فرار و گذرا^۵ است.

آنچه که می دانیم

زنجیره های تاثیر بازاریابی

در حال حاضر چندین زنجیره تاثیر بازاریابی وجود دارد. بسیاری از آنها شامل مدل های تصمیم گیری عملی هستند که برای اجرا در محیط واقعی و به طور معمول برای سناریوهای تصمیم گیری بازاریابی ایجاد شده اند. برای نمونه، پرسپتر^۶ (Urban 1975) همه جهات تصمیمات مربوط به طراحی محصول^۷ را تا سهم بازار، ردگیری و پایش می کند. در زمینه رسانه های تبلیغاتی، سوابقی از مدل های طراحی شده ای برای به حداکثررسانی فروش و یا سود وجود دارد که معمولاً یک محدودیت بودجه ای را در نظر گرفته اند (برای مثال مراجعه شود به Gensch 1973; Little and Lodish 1969; Rust 1986). به شکلی مشابه، چندین مدل در ارتباط با تاثیر تبلیغات فروش بر نتایج کسب و کار وجود دارند (برای مثال مراجعه شود به Little 1975). اثر ناشی از تصمیمات مربوط به هزینه های آگهی های تبلیغاتی^۸ بر کسب و کار از نظر تاریخی از طریق مدل های سری های زمانی اقتصادسنجی^۹ مورد بررسی قرار گرفته است (برای مثال مراجعه شود به Bass 1969; Eastlack and Rao 1986 و پانویس همین صفحه). در سال های گذشته شاهد گسترش مدل های زنجیره تاثیر خدمت و رضایت مشتری هم برای همه شرکت ها (Fornell 1992) و هم برای شرکت های خاص (Anderson, Fornell, and Lehmann 1994) بوده ایم. (Heskett et al. 1994; Kamakura et al. 2002; Rust, Zahorik, and Keiningham 1994, 1995).

مدل های کلی تر زنجیره تأثیرات که به طور عمومی قادر به بررسی جایگزین های استراتژیک در میان هزینه های بازاریابی باشند، بسیار نادر هستند. البته در این میان، مدل استرْت پورت^{۱۰} (Larrece and Srinivasan 1981, 1982) یک استثناء

¹ Montgomery and Wernerfelt

² High-market- share brands

³ Greater wealth

⁴ Larger share

⁵ Quite elusive

⁶ PERCEPTOR

⁷ Product design decisions

⁸ Advertising expenditure decisions

⁹ Econometric time-series models

• سری های زمانی عبارت است از مجموعه مشاهدات درباره ارزش هایی که یک متغیر در زمان های مختلف (معمولاً در دوره های متوالی) پیدا می کند (فرهنگ، منوچهر. فرهنگ علوم اقتصادی، چاپ هفتم ۱۳۷۴. تهران: نشر البرز).

• مدل اقتصاد سنجی، مدل (الگوی) ریاضی یک رشته روابط میان متغیرهای اقتصادی نامتناقض و قائم بالذات است که داده های آماری را برای تعیین الگوی (مدل) مناسب به کار ببرد (فرهنگ، منوچهر. فرهنگ علوم اقتصادی، چاپ هفتم ۱۳۷۴. تهران: نشر البرز).

¹⁰ STRATPORT model

است که تاثیر کسب و کاری^۱ تخصیص منابع را در میان گزینه های استراتژیک بازاریابی^۲ ارزیابی می کند. اخیرا نیز مدل های های زنجیره تاثیرات که فعالیت های بازاریابی رقابتی را بر اساس تاثیر آنها بر ارزش دوره عمر مشتری و ارزش ویژه مشتری ارزیابی می کنند، معرفی و ایجاد شده اند (Rust, Lemon, and Zeithaml 2004; Venkatesan and Kumar 2004).

استراتژی ها و تاکتیک ها^۳

نقش های استراتژیک بازاریابی شامل تعیین جهت استراتژیک شرکت^۴ و هدایت سرمایه گذاری ها جهت توسعه دارایی های بازاریابی است که می توان از آنها به عنوان اهرمی در فرآیندهای کسب و کار به منظور ایجاد مزایای رقابتی پایدار^۵ استفاده نمود. اگرچه سرمایه گذاری های بازاریابی (مانند آگهی های تبلیغاتی، پشتیبانی از مشتری) و دارایی های حاصل تا حد زیادی نامشهود هستند، اما مزایای آنها برای یک شرکت همانند همان مزایایی است که توسط منابع مشهودتر از قبیل زیرساخت های تولید برای آن شرکت فراهم می شود. برندهای متمایز این امکان را به دارندگان (مالکان) خود می دهند که قیمت های بالاتری را از مشتریان مطالبه نمایند (Farquhar 1989) و سهم بیشتری از بازار را بدست آورند (Boulding, Lee, and Staelin 1994). این گونه برندها به آگهی های تجارتي و تبلیغات رغبت بیشتری دارند و هزینه های فروش کمتری نیز دارند (Keller 1998). اگرچه نقش فعالیت ها و دارایی های بازاریابی در تاثیرگذاری بر فروش و سهم بازار به خوبی مستند شده و مورد توجه قرار گرفته است، اما اغلب فراموش می شود که سرمایه گذاری های استراتژیک بازاریابی باعث کاهش ریسک می شوند. برای مثال تحقیقات نشان می دهد که آگهی های تجارتي می تواند منجر به برندهایی متمایزتر^۶ و در نتیجه، برندهایی انحصاری تر^۷ شود (برای مثال، برندها آسیب پذیری کمتری نسبت به رقابت پیدا می کنند). به طوری مشابه، سرمایه گذاری در ارزش ویژه برند می تواند با تغییر سمت و سوی اقدامات ابتکاری رقبا، از میزان ریسک بکاهد (Srivastava and Shocker 1991; Shervani, and Fahey 1997). همچنین می توان از ارزش ویژه برند جهت کاهش هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی در دوران جریان ضعیف نقدی^۸ بهره گرفت و به همین طریق، از آن بواسطه نقدینگی^۹ افزایش یافته جهت کاهش ریسک استفاده نمود (Srivastava, Shervani, and Fahey 1998).

برای بکارگیری تاکتیک ها و استراتژی های مناسب لازم است که ابتدا محرک های خرید محصول توسط مشتری^{۱۰} را بشناسیم. برای توسعه یک مدل توالی خرید^{۱۱} که کمک می کند تا تشخیص دهیم کدامیک از مشتریان کدامیک از محصولات را در چه زمانی خریداری می کنند، می توان از یک بانک اطلاعاتی مشتریان شرکت^{۱۲} استفاده کرد به گونه ای که شرکت

¹ Business impact

² Strategic marketing alternatives

³ Strategies and Tactics

⁴ Strategic direction for the firm

⁵ Sustainable competitive advantages

⁶ More differentiated

⁷ More monopolistic

⁸ Cash flow crunch

⁹ Liquidity

¹⁰ Triggers of customer product purchases

¹¹ Purchase sequence model

¹² Firm's customer database

بتواند با مشتریان خود در مناسب ترین زمان ارتباط لازم را برقرار نماید. مقایسه این نوع استراتژی مدیریت مشتری^۱ با استراتژی سنتی نشان می دهد که با مدیریت مبتنی بر یک نگاه ۳۶۰ درجه ای به مشتری^۲، می توان منافی (یعنی سود حاصل شده از فرد فرد مشتریان) را محقق نمود.

اجرای تاکتیک ها^۳ نیز نیازمند منابع است. هر ساله شرکت ها منابعی را برای برقراری ارتباط با مشتریان خود از طریق شیوه های گوناگونی مانند کارکنان فروش^۴، پست مستقیم^۵، فروش تلفنی^۶ و آنلاین^۷ اختصاص می دهند. با این حال، در اکثر تلاش تلاش های فعلی برای برقراری تماس با مشتریان (۱) مشتریانی اشتباه (نامناسب)^۸ هدف گیری می شوند، (۲) پیشنهادی اشتباه (نامناسب)^۹ به مشتریانی درست هدف گیری شده ارائه می شود، و (۳) در زمانی اشتباه (نامناسب)^{۱۰} پیشنهاد درستی به مشتریانی درست هدف گیری شده ارائه می گردد. از این رو، چالش اصلی، هدایت منابع به سمت مشتری مناسب^{۱۱}، ارائه پیشنهادی مناسب^{۱۲} در زمانی مناسب^{۱۳} می باشد.

همه شرکت ها مایل هستند در رابطه با تاکتیکی که بکار می گیرند، به اثربخشی نقاط تماس^{۱۴} گوناگون پی ببرند. سابقه تماس^{۱۵} اشاره به هر نوع تماسی که مشتری با شرکت داشته است، دارد. با ظهور تجارت الکترونیک^{۱۶}، بیشتر شرکت ها از کانال های ارتباطی گوناگونی بهره می گیرند. شیوه های برقراری تماس، تعاملات فعالیت محوری هستند که می توانند از سوی مشتری یا شرکت انجام شوند (برای مثال مراجعه شود به Bowman and Narayandas 2001). به طور معمول نقاط تماس در مدل های مربوط به دسترسی، تکرار و ارزش پولی^{۱۷} که به پیش بینی این می پردازند که یک مشتری برای شرکت هنوز برای خرید از شرکت سررسید دارد^{۱۸} (یعنی یک مشتری سرزنده و فعال برای شرکت محسوب می شود) یا به یک مشتری بی کنش^{۱۹} برای شرکت تبدیل شده است (یعنی مشتری که به روابط خود با شرکت خاتمه داده است)، در نظر گرفته نمی شوند. با این حال استراتژی تماس می تواند در برخی زمینه ها در صنعت به خصوص برای خدماتی که بصورت مستمر (مانند خدمات امور مالی، ارتباطات مخابراتی^{۲۰}) ارائه می شوند و کالاهای بادوام^{۲۱} که در آن ها دوره خرید از یک کسب و کار، طولانی است، اهمیت بیشتری داشته باشد. به بیان دیگر، علاوه بر استراتژی ها و تاکتیک های سنتی آمیژه بازاریابی به

¹ Customer management strategy

² A 360- degree view of the customer

³ Implementation of tactics

⁴ Sales personnel

⁵ Direct mail

⁶ Telephone sales

⁷ Online

⁸ Wrong customers

⁹ Wrong offer

¹⁰ Wrong time

¹¹ Right customer

¹² Right offer

¹³ Right time

¹⁴ Touch points

¹⁵ Touch history

¹⁶ Advent of e-commerce

¹⁷ Reach, frequency, and monetary value models

¹⁸ Customer is due

¹⁹ Dead

²⁰ Telecommunications

²¹ Durables

کارگرفته شده^۱، سوابق تماس مشتری در پیش بینی سودآوری مشتری^۲ در دوران آتی کسب و کار^۳ حائز اهمیت می باشد (Venkatesan and Kumar 2004).

تاثیر مشتری^۴

در این بخش، دو نوع تاثیر مشتری را مد نظر قرار می دهیم: ۱) تاثیر بر ادراکات و نگرش های مشتری؛ ۲) تاثیر بر خلاصه قضاوت های یک مشتری^۵. با مرور زمان، فهم روانشناسی برند عمق و ژرفای بیشتری پیدا کرده است (برای مثال مراجعه شود به Fournier 1998) و این مسئله باعث شده که از این که چطور اقدامات مدیریتی در مورد یک برند بر ادراکات برند تاثیر می گذارد، درک بهتری نیز پیدا کنیم (برای مثال مراجعه شود به Aaker and Keller 1990; Kamakura and Russell 1991). اقدامات بازاریابی خاصی که مشخص شده است بر ادراک برند تاثیر می گذارند عبارتند از طیف گسترده ای از فعالیت های سازمانی^۶ مانند آگهی های تجاری^۷ (Jedidi, Mela, and Gupta 1999) و اخلاقیات سازمانی^۸ (Keller 1993). نگرش های مشتری به برند می تواند (از نظر بازاریاب)^۹ به نگرش ها و ادراکات مربوط به ارزش، برند، و رابطه تقسیم بندی شود (Rust, Zeithaml, and Lemon 2000). ادراکات مشتری از ارزش، پیچیده و چند وجهی است (Holbrook 1994) و نظریه ها و مطالعات بسیاری ساز و کارهایی را که بواسطه آنها فعالیت های بازاریابی بر ادراکات مشتری از ارزش تاثیر می گذارد، مورد بررسی قرار داده اند (برای مثال مراجعه شود به Bolton and Drew 1991; Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Teas and Agarwal 2000; Zeithaml 1988). در سال های اخیر همراه با حرکت دنیای کسب و کار از مبادلات^{۱۰} محض به سمت روابط، تاثیر فعالیت های بازاریابی بر ادراکات از رابطه با اهمیت تشخیص داده شده است. همچنین تعداد قابل توجهی از تحقیقات تاثیر فعالیت های بازاریابی را بر نگرش های مشتری در روابط نشان می دهد (برای مثال مراجعه شود به Anderson and Narus 1990; Gummesson 1999; Halansson 1982; Kumar 1999; Reinartz and Kumar 2002).

همانطور که فعالیت های بازاریابی می تواند بر نگرش ها و ادراکات مشتریان تاثیر بگذارد، در نهایت این فعالیت ها می تواند خلاصه ارزشیابی های مشتری مانند رضایت، وفاداری، ترجیح و قصد خرید وی را نیز تحت تاثیر خود قرار دهد. طی ۲۰ سال گذشته ماهیت رضایت و وفاداری و محرک های آنها (برای مرور مراجعه شود به: Oliver 1997) با در نظر گرفتن نقش محوری برای انتظارات و تجربه قبلی مشتری، بهتر از قبل فهمیده شده اند. ترجیح مشتری^{۱۱} (برای مثال مراجعه شود به

¹ Traditionally employed marketing-mix strategies and tactics

² Customer profitability

³ Future business cycles

⁴ Customer Impact

⁵ A customer's summary judgments

⁶ Corporate activities

⁷ Advertising

⁸ Corporate ethics

⁹ From the standpoint of the marketer

¹⁰ Transactions

¹¹ Customer preference

McAlister and Pessemier 1982) و قصد خرید (برای مثال مراجعه شود به Fishbein and Ajzen 1975) نیز بسیار مورد واکاوی قرار گرفته اند.

دارایی های بازاریابی^۱

پژوهشگران بازاریابی طی ۱۰ تا ۲۰ سال گذشته دانش خود را در مورد دارایی های بازاریابی و نقش آنها در سلامت اقتصادی شرکت^۲ گسترش داده اند. در این جا به دو نوع برجسته از شاخص های دارایی بازاریابی می پردازیم که عبارتند از: ارزش ویژه برند^۳ و ارزش ویژه مشتری^۴.

ارزش ویژه برند: برندها مدتهاست که به عنوان نمادهایی معنی دار و قدرتمند شناخته می شوند (برای مثال مراجعه شود به Levy 1959)، اما تحلیل رسمی و جدی برند از سوی آکر^۵ (۱۹۹۱) که ارزش ویژه برند را شامل چهار مولفه (جز) یعنی آگاهی آگاهی برند^۶؛ کیفیت ادراک شده^۷؛ تداعی های برند^۸؛ و وفاداری برند^۹ توصیف کرد، آغاز گردید. رویکرد دیگری که بطور گسترده ای مورد پذیرش قرار گرفت، از سوی کلر^{۱۰} (۱۹۹۸) مطرح شد. کلر ارزش ویژه برند را تاثیر افتراقی^{۱۱} که دانش برند بر مشتری یا واکنش مشتری نسبت به بازاریابی آن برند دارد، توصیف نموده است (مراجعه شود به Keller 2002، صفحه ۷). در هر دو مدل (یعنی مدل آکر و مدل کلر)، یک برند را می توان مانند یک گره حافظه ای در شبکه ای^{۱۲} دانست که آن برند را به مجموعه ای از تداعیات متصل می کند. یک برند قدرتمندتر، در میان برندهای دیگر درخشان تر^{۱۳} بوده و مجموعه ای از تداعیات خوشایندتر و یادآوری شده راحت تری^{۱۴} را داراست که باعث افزایش ارزش کلی^{۱۵} آن برند در میان برندهای دیگر می شود.

روش های غیر مالی^{۱۶} متعددی برای سنجش ارزش ویژه برند پیشنهاد شده اند. دسته ای از این روش ها، دانش خریداران^{۱۷} را در مورد برندها از طریق آزمون های تداعی آزاد^{۱۸}، تکنیک های فرافکنی^{۱۹} (برای مثال مراجعه شود به Levy 1985)، تکنیک

¹ Marketing assets

² Economic health of the firm

³ Brand equity

⁴ Customer equity

⁵ Aaker

⁶ Brand awareness

⁷ Perceived quality

⁸ Brand associations

⁹ Brand loyalty

¹⁰ Keller

¹¹ Differential effect

¹² A memory node in a network

¹³ More vivid

¹⁴ Easily recalled set of associations

¹⁵ Overall value

¹⁶ Nonfinancial methods

¹⁷ Buyers' knowledge

¹⁸ Free association tasks

¹⁹ Projective techniques

های طراحی شده برای استخراج معنای استعارای برندها^۱ (برای مثال مراجعه شود به Zaltman and Higie 1995)، و روش هایی برای سنجش ساختار تداعیات به شکلی آشکارتر^۲ (برای مثال مراجعه شود به Keller 1998; Aaker 1997) اندازه گیری می کنند. رویکرد تحلیل مشترک^۳ به ارزش ویژه برند نیز ارزش کلی را به ارزش ناشی از ویژگی های محصول^۴ و ارزش ارزش برخاسته از نام های برند^۵ تقسیم و تجزیه می کند (برای مثال مراجعه شود به Ranganwamy, Burke, and Oliva 1993). در مقابل، دسته دوم از روش های کلی نگر^۶ موسوم به رویکردهای (ارزش) باقی مانده^۷، ارزش ویژه برند را از طریق کسر (تفریق)^۸ برآورد می کنند که در آن، تاثیر عوامل دیگر (به غیر از برند) برآورد شده و سپس تاثیر باقی مانده^۹ به ارزش ویژه برند نسبت داده می شود (برای مثال مراجعه شود به Park and Srinivasan 1994). دسته سوم روش ها، ارزش برندها را با بررسی شاخص های مختلف عملکرد بازار^{۱۰} تخمین می زنند. فایننشال وُرد^{۱۱} و اینتربرند^{۱۲} معروف ترین شاخص های تجاری (بازرگانی)^{۱۳} هستند. اینتربرند به عنوان اولین معرفی کننده چنین شاخصی، در محاسبه ارزش ویژه برند، از داده های مربوط به رهبری بازار^{۱۴}، ثبات^{۱۵}، بین المللی بودن^{۱۶}، روندهای برند^{۱۷}، حمایت (پشتیبانی)^{۱۸}، میزان حفاظت^{۱۹} و خصوصیات بازارهایی^{۲۰} که برند در آنها حضور دارد بهره می گیرد (Keller 1998).

پژوهش در مورد تاثیر ارزش ویژه برند بر ارزش بازار احتمالاً به دلیل فرضیه پذیرفته شده بازارهای کارا^{۲۱} که می گوید ارزش ویژه برند اگر نقشی داشته باشد آن نقش اندک و ناچیز است، کمتر مورد توجه و در دستور کار پژوهشگران بوده است. در اقدام اولیه برای سنجش ارزش ویژه برند، از دیدگاه رایج مالی^{۲۲} استفاده شده است (Simon and Sullivan 1993). سایمون و سولیوان^{۲۳} (۱۹۹۳) با فرض این که ارزش بازاری یک شرکت، تخمینی بی طرفانه از جریان های نقدی آتی^{۲۴} است، بخشی از جریان نقدی آتی آن شرکت را که می توان به برند آن نسبت داد و برای آن یک شاخص مالی از ارزش ویژه برند^{۲۵} بدست

¹ Techniques designed to elicit the metaphorical meaning of brands

² Methods to measure the structure of associations more explicitly

³ Conjoint analysis

⁴ Product attributes

⁵ Brand names

⁶ Holistic methods

⁷ Residual approaches

⁸ Deduction

⁹ Residual impact

¹⁰ Various measures of market performance

¹¹ Financial World

¹² Interbrand

¹³ Best-known commercial measures

¹⁴ Market leadership

¹⁵ Stability

¹⁶ Internationality

¹⁷ Trends of the brand

¹⁸ Support

¹⁹ Level of protection

²⁰ Characteristics of the markets

²¹ Accepted efficient-markets hypothesis

²² Prevailing finance- based view

²³ Simon and Sullivan

²⁴ An unbiased estimate of the future cash flow

²⁵ A financial measure of brand equity

آورد، محاسبه کرده اند. همچنین، آکر و یاکوبسن^۱ (۱۹۹۴) به صورتی مستقیم تر تاثیر ارزش ویژه برند را بر بازدهی های سهام^۲ سهام^۲ و از طریق مدلسازی تاثیر تغییرات در ادراک کیفیت برند^۳ و بازده سرمایه گذاری شرکت^۴ بر ارزش بازار ۳۴ شرکت مورد مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافته اند که ارزش ویژه برند همانند کیفیت محصول، تاثیری مثبت بر بازده سهام دارد و این مسئله نشانگر قدرت تاثیر ادراکات برند است. در تحقیق بعدی، آکر و یاکوبسن (۲۰۰۱) متوجه شدند که در صنعت کامپیوتر، تغییر در نگرش برند^۵، رابطه ای مثبت با تغییر در بازده سهام دارد. بارس و همکارانش (۱۹۹۸) در پژوهش در حوزه ای گسترده تر از صنایع، تغییرات ارزش ویژه^۶ ۱۲۰۴ برند متعلق به ۱۸۳ شرکت تجاری سهامی عام^۷ را در خلال سال های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷ مورد بررسی قرار دادند. تحلیل آنها روشن ساخت که فرای تاثیر دو شاخص سنتی یعنی درآمد خالص^۸ و ارزش دفتری ارزش ویژه^۹، ارزش ویژه برند رابطه مثبت معنی داری^{۱۰} با ارزش بازار دارد. نتایج این یافته با تحقیقات دیگری که بیانگر این بوده اند که هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی^{۱۱} باعث می شوند که فزونی ارزش مورد ارزشیابی^{۱۲} بیشتر از آن چیزی باشد که از طریق جریان نقدی محاسبه و بدست می آید، همخوانی دارد (Bowd and Bowd 2002; Kirschenheiter 1997; Srivastava et al. 1997).

ارزش ویژه مشتری^{۱۳}: ارزش ویژه مشتری اولین بار از سوی بالتبرگ و دایتون^{۱۴} (۱۹۹۶) به عنوان شاخصی برای دارایی بازاریابی معرفی شد. آنها ارزش ویژه مشتری یک شرکت را به صورت مجموع ارزش های دوره عمر مشتریان آن شرکت تعریف کردند. مدل های ارزش ویژه مشتری^{۱۵} با مدل ارزش دوره عمر تک تک مشتریان^{۱۶}، ترسیم می شوند. تفکر اولیه در مورد ارزش ویژه مشتری از پارادایم بازاریابی مستقیم^{۱۷} نشأت گرفته است که در آن، داده های طولی^{۱۸} مربوط به هر یک از مشتریان و واکنش های آنها به تلاش های بازاریابی (معمولا پست های تبلیغاتی) در دسترس بوده است (برای مثال مراجعه شود به (Blattberg, Getz, and Thomas 2001)). کارهای انجام شده در مورد ارزش بلندمدت روابط مشتری^{۱۹}، در حوزه خدمات مالی^{۲۰} (برای مثال مراجعه شود به (Storbacka 1994)) و در صنایع دارای فناوری پیشرفته^{۲۱} (Kumar, Venkatesan, and Reinartz 2002)، بوده است. از آنجا که ارزش ویژه مشتری، از ارزش دوره عمر مشتری حاصل می

¹ Aaker and Jacobson

² Stock returns

³ Brand quality perceptions

⁴ Firm ROI

⁵ Brand attitude

⁶ Equity

⁷ Publicly traded corporations

⁸ Net income

⁹ Book value of equity

¹⁰ Positive statistical association

¹¹ Marketing expenditures

¹² Valuation premium

¹³ Customer equity

¹⁴ Blattberg and Deighton

¹⁵ Customer equity models

¹⁶ Models of the lifetime value of individual customers

¹⁷ Direct marketing paradigm

¹⁸ Longitudinal data

¹⁹ Long-term value of customer relationships

²⁰ Financial services arena

²¹ High-technology industry

گردد، روش های ارزیابی ارزش دوره عمر یک مشتری^۱ نیز اهمیت پیدا می کنند. این روش ها هم معمولاً وجود داده های طولی مشتریان را مورد توجه قرار می دهند (برای مثال مراجعه شود به Dwyer 1997; Libai, Narayandas, and Humby 2002; Reinartz and Kumar 2000). روند این کارهای پژوهشی، از سنجش ارزش مشتری در دوره عمرش تا ارزیابی تاثیر تلاش بازاریابی بر ارزش ویژه مشتری، تکامل یافته اند (Berger et al 2002; Hogan, Lemon, and Rust 2002) و به این ترتیب، ارزیابی تصمیمات بازاریابی در طول زمان^۲ به این سنجش اضافه شده است. این رویکرد به دلیل داده های مورد نیاز، تا حد زیادی محدود به شمار اندکی از سناریوهای کسب و کاری (مانند بازاریابی مستقیم، فروش آبونمانی^۳، خدمات مالی، کسب و کار شرکتی^۴) و معدود متغیرهای بازاریابی (مانند پست های مستقیم^۵، تماس های کارکنان فروش، فروش های تلفنی، قیمت) می گردد.

به تازگی رویکردی متفاوت پدیدار گشته و صنایع و مجموعه فعالیت های بازاریابی را که ارزش ویژه مشتری می تواند در آنها کاربرد پیدا کند، گسترش داده است (Rust, Lemon, and Zeithaml 2004; Rust, Zeithaml, and Lemon 2000). این رویکرد، اطلاعات داخلی شرکت^۶، داده های نظرسنجی مشتری^۷ و اطلاعات یک مرحله پس از خرید^۸ گردآوری شده از طریق روش پانل دیتا^۹ (البته اگر موجود باشد) یا گردآوری شده از طریق نظرسنجی را با هم ترکیب می کند. محرک های ارزش ویژه مشتری نیز همانند تحلیل نیروی محرک در سنجش رضایت مشتری (برای مثال مراجعه شود به Johnson and Gustafsson 2000; Rust, Zahorik, and Keiningham 1994)، بدست آمده و با رفتار خرید از نظر آماری مرتبط گردیده و سکون و بی تحرکی مشتری از یک خرید به خرید دیگر نیز در آن منظور می شود (Guadagni and Little 1983). در این جا در مورد تکنیک پانل باید اشاره کرد که هوشنگ ناییبی (۱۳۹۳) در ترجمه فارسی کتاب راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی نوشته دلبرت میلر در تعریف تکنیک پانل چنین بیان می دارد: تکنیک پانل متضمن مصاحبه با گروهی از مردم در دو یا چند مقطع زمانی است. این تکنیک عمدتاً برای مطالعات تغییرات رفتاری یا نگرشی با استفاده از مصاحبه های مکرر (چند موج مصاحبه) به کار می رود. اکثر مطالعات پانل شامل یک رشته پرسش یا مشاهده اصلی است که در هر موج مصاحبه یا تقریباً در همه موج ها تکرار می شود. برای تفسیر تغییراتی که پرسش های اصلی مبین آن است می توان در هر موج یا در موج های مختلف اطلاعات مکمل نیز کسب کرد. لازم است دو نوع عمده پانل را از هم متمایز سازیم: پانل هایی که عمدتاً به نگرش و آرا و افکار و پانل هایی که عمدتاً به امور عینی مربوط به رفتار اقتصادی، مصرفی و ارتباطاتی می پردازند^{۱۰}.

تاثیر بازار^{۱۱}

¹ Methods for assessing the lifetime value of a customer

² Assessment of marketing decisions over time

³ Subscription sales

⁴ Business-to-business

⁵ Direct mailings

⁶ Internal company information

⁷ Customer survey data

⁸ One-step-ahead purchase information

⁹ Panel data

^{۱۰} میلر، دلبرت. راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی. مترجم: ناییبی، هوشنگ (۱۳۹۳). چاپ چهارم. نشر نی.

¹¹ Market Impact

مدل های تاثیر بازار عمدتاً از تحقیقات کمی^۱ برخاسته اند. چنین مدل هایی معمولاً به دنبال مربوط ساختن هزینه کردهای (مخارج) بازار در طول زمان، به تاثیرات بر متغیرهایی مانند سهم بازار و فروش هستند. مرورهای مطالعاتی جامع بسیاری در خصوص مدل های تاثیر بازار وجود دارند (برای مرور بیشتر مراجعه شود به: Hanssens, Parsons, and Schultz 1990; Kumar and Pereira 1997; Lilien, Kotler, and Moorthy 1992). درس مهم این مطالعات این است که تاثیر بلندمدت با تاثیر کوتاه مدت تفاوت زیادی دارد (برای مثال مراجعه شود به Dekimpe and Hanssens 1995). به طور نمونه، برخی فعالیت های بازاریابی (مانند تبلیغات فروش^۲) به سرعت تاثیر خود را نشان می دهند اما تاثیر آنها چندان ماندگار نیست، در حالی که تاثیر برخی دیگر از فعالیت های بازاریابی (مانند بهبود کیفیت خدمات، آگهی های تجارتي) در بلند مدت آشکار و تجمیع می گردد. این وجه تمایز مهم، به جای بررسی ساده تاثیرات کوتاه مدت، اهمیت بررسی تاثیر بر جریان های سود تنزیل شده در طول زمان^۳ را یادآور می گردد. علاوه بر این، توانایی شرکت در رصد اقدامات رقابتی و نشان دادن واکنش مناسب به آنها، تاثیرات محیط و رقابت را به گونه ای تعدیل می کند که قابلیت ها و تاثیرات زمینه ای (موقعیتی)، در بلند مدت از اهمیت بیشتری برخوردار گردد (Kumar 1994; Narver and Slater 1990).

تاثیر مالی^۴

اگرچه تغییر نگرش ها، ادراکات و قصد خرید مشتری حائز اهمیت است و دستیابی به فروش بهتر و کسب سهم بازار بیشتر لازمه هر گونه تلاش بازاریابی است، اما بسیاری از مدیران، تاثیر مالی را مهمترین معیار موفقیت هر گونه تلاش بازاریابی قلمداد می کنند. تاثیر مالی نه تنها مستلزم افزایش عواید^۵، بلکه مستلزم مخارج (هزینه کرد)^۶ لازم برای ایجاد آن افزایش نیز می باشد. هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی به عنوان سرمایه گذاری^۷ها^۸ در نظر گرفته می شوند و بازده مالی^۹ به عنوان بازده بازده سرمایه گذاری^{۱۰} اندازه گیری می شود. شناخت اهمیت بازده سرمایه گذاری در ارزیابی هزینه کردهای (مخارج) کلی تر بازاریابی (Kirpalani and Shapiro 1973) منجر به ایجاد روش های اولیه سنجش بازده سرمایه گذاری آگهی های تجارتي گردید (Dhalla 1976). در ادامه، ارتباط میان تلاش های بازاریابی و عملکرد مالی، بواسطه تحلیل بانک اطلاعاتی شرکت پی آی ام اس^{۱۱} توسط بازل و گیل که نشان می داد رابطه مثبتی بین سهم بازار و بازده کل دارایی های خالص شرکت^{۱۲} (Buzzell and Gale 1987) وجود دارد، تحکیم یافت، هرچند که رابطه مذکور بعدها به دلایل روش شناسی^{۱۳} به چالش کشیده شد (Jacobson and Aaker 1985). در این زمینه، گیل^{۱۳} (۱۹۹۴) بعدها از موضع خود عقب نشینی کرد و این

¹Quantitative research

² Sales promotions

³ Discounted profit flows over time

⁴ Financial Impact

⁵ Revenues

⁶ Expenditure

⁷ Investments

⁸ Financial return

⁹ ROI

¹⁰ PIMS company

¹¹ Firm's aggregate return on net assets

¹² Methodological grounds

¹³ Gale

گونه عنوان نمود که هرچند ارتباط میان کیفیت ادراک شده و کیفیت واقعی به خودی خود مسئله ای پیچیده است، اما عملکرد مالی و سهم بازار هر دو تحت تاثیر کیفیت محصول^۱ هستند. در این اواخر، مدل بازده کیفیت^۲، روشی را برای فرافکنی بازده سرمایه گذاری یک شرکت در کیفیت خدمت فراهم کرده است است (Rust, Zahorik, and Keiningham 1994, 1995). همچنین، تحقیقات نشان داده است که ممکن است بین بهبود کیفیت خدمتی^۳ که موجب افزایش عایدی^۴ می شود و بهبود کیفیت خدمتی که منجر به کاهش هزینه ها می شود، نوعی رابطه مقابلی^۵ جانشین وجود داشته باشد (Anderson, Fornell, and Rust 1997; Rust, Moorman, and Dickson 2002). به تازگی رویکردهای ارزیابی بازده مالی، عنصر ریسک مالی^۶ (Davis 2002; Hogan et al 2002) را که در تامین مالی شرکت^۷ متداول بوده است، مورد توجه قرار داده اند.

تاثیر بر ارزش شرکت^۸

هر چند نادر، اما تحلیل هایی که دارایی های بازارمحور^۹ و فعالیت های بازاریابی را به ارزش سهامداران مربوط می دانند، در حال ظهور هستند. برای مثال لین و یاکوبسن^{۱۰} (۱۹۹۵) نشان دادند که اعلانات گسترش برند^{۱۱} منجر به بازده غیر عادی سهام^{۱۲} می شود (یعنی بازده بیشتر از آنچه که بر مبنای تغییرات شاخص بازار^{۱۳} پیش بینی می شده است) و با توجه به این، بین فعالیت بازاریابی و قیمت سهام، رابطه ای برقرار گردیده است. کیم و همکارانش^{۱۴} (۱۹۹۵) رابطه ای قوی میان ارزش خالص فعلی جریان های نقدی^{۱۵} مرتبط با رشد تعداد مشترکین و قیمت سهام را در صنعت گوشی همراه آشکار ساختند. به همین شکل، ایلاوادی و همکاران^{۱۶} (۱۹۹۵) از طریق شاخص های ارزش مشتری، تاثیر فعالیت های بازاریابی را بر ارزش افزوده اقتصادی^{۱۷} و ارزش افزوده بازار^{۱۸} نشان داده اند و رابطه مستقیمی را بین استراتژی بازاریابی و تغییرات ثروت مالی یک شرکت^{۱۹} در نظر گرفته اند.

¹ Product quality

² Return on quality model

³ service quality improvements

⁴ Revenue

⁵ Trade-offs

⁶ The element of financial risk

⁷ Corporate finance

⁸ Impact on the Value of the Firm

⁹ Market-based assets

¹⁰ Lane and Jacobsen

¹¹ Brand extension announcements

¹² Abnormal returns on stocks

¹³ Market index

¹⁴ Kim, Mahajan, and Srivastava

¹⁵ Net present value of cash flows

¹⁶ Ailawadi, Bonin, and Farris

¹⁷ EVA

¹⁸ MVA

¹⁹ Firm's financial fortunes

سیرواستاوا و همکارانش^۱ (۱۹۹۷) روشن ساختند که ارزش ویژه برند باعث کاهش ریسک مالی می شود و با هزینه پایین تر سرمایه و در نتیجه با سرمایه گذاری بیشتر بازار رابطه دارد. دِمرس و لو^۲ (۲۰۰۰) نشان دادند که ویژگی های وب سایت^۳ که توسط نیلسن / نتریتینگز، با مواردی از قبیل چسبندگی^۴، دسترسی^۵، و وفاداری مقیاس گذاری شده است، با قیمت های سهام در سال های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ میلادی همبستگی داشته است. این دو مسئله که (۱) شهرت برند (ارزش ویژه برند)^۶ یک دارایی بادوام^۷ است که می تواند به کاهش ریسک جریان های نقدی آتی مالکان خود کمک کند (Deepphouse 2000) و (۲) در چندین شرکت اینترنتی سودآوری مشتری هم به ارزش بازار بستگی داشته است، در تحقیقات مشخص شده است (Gupta, Lehmann, and Stuart 2001). با این وجود، این گونه مطالعات پژوهشی و تلاش پژوهشگران در تبیین رابطه بین فعالیت های بازاریابی با عملکرد شرکت^۸، انگشت شمار بوده است و در این رابطه به انجام کارهای تحقیقاتی بیشتری نیاز است.

عوامل دیگر^۹

محیط^{۱۰}: اسلیتر و نارور^{۱۱} (۱۹۹۴) تاییدپذیری این نظر را که بیان می دارد محیط رقابتی رابطه میان بازار محور بودن و عملکرد^{۱۲} را تعدیل می کند، ناچیز یافتند. استدلال اسلیتر و همکارش این است که منافع بازار محور بودن بلندمدت است در حالی که عوامل زمینه ای زودگذر^{۱۳} هستند. هریس^{۱۴} (۲۰۰۱) نیز به استثنای این که بازار محوری تحت شرایط محیطی تعدیل کننده خاصی^{۱۵}، با شاخص های عینی و ذهنی عملکرد^{۱۶} ارتباط پیدا می کند، رابطه اندکی را بین بازار محور بودن و این دو شاخص تشخیص داد. همچنین پلهام^{۱۷} (۱۹۹۹) نیز دریافت که بازارمحوری از نظر میزان تاثیر در مقایسه با تاثیر بر محیط صنعت^{۱۸} و انتخاب استراتژی شرکتی^{۱۹}، تاثیر بیشتری بر عملکرد شرکت های تولیدی کوچک دارد اگرچه در این میان، تلاطم بازار می تواند یک عامل تعدیل کننده^{۲۰} باشد. گرینلی^{۲۱} (۱۹۹۵) نیز پی برد که در تلاطم زیاد بازار^{۲۲}، بازارمحوری ارتباطی منفی

¹ Srivastava and colleagues

² Demers and Lev

³ Web site characteristics

⁴ Stickiness

منوهای چسبنده می تواند دسترسی پذیری وب سایت را افزایش دهد و باعث گشت و گذار بیشتری توسط مخاطب در وب سایت گردد (برگرفته از <http://webtarget.ir>)

⁵ Reach

⁶ Brand reputation (equity)

⁷ Durable asset

⁸ Firm performance

⁹ Other Factors

¹⁰ Environment

¹¹ Slater and Narver

¹² Market orientation-performance relationship

¹³ Transient

¹⁴ Harris

¹⁵ Specific moderating environmental conditions

¹⁶ Subjective and objective measures of performance

¹⁷ Pelham

¹⁸ Industry environment

¹⁹ Firm strategy selection

²⁰ Moderating factor

²¹ Greenley

²² High levels of market turbulence

با بازده سرمایه گذاری^۱ دارد و این در حالیست که در تلاطمات کم و متوسط بازار^۲، بازارمحوری با بازده سرمایه گذاری رابطه مثبتی پیدا می کند. با توجه به تمامی این مطالعات و هر چند که در این میان، تلاطم بازار عاملی تعدیل کننده به شمار می رود، اما بازارمحور بودن باز هم به عنوان عاملی قدرتمند و تعیین کننده برای عملکرد و بهره وری بازاریابی^۳ به شمار می آید. در مواردی که ماهیت بازار به شدت پویاست^۴، سازگاری^۵ با محیط می تواند مهمتر از واکنشی بودن نسبت به بازار^۶ باشد (Harris 2001).

رقابت^۷: همانطور که قبلا بحث شد، سرمایه گذاری در دارایی های بازاریابی مانند ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری، باعث می شود که شرکت نسبت به رقابت آسیب پذیری کمتری پیدا کند و بواسطه سهم بازار و فروش، این گونه سرمایه گذاری مستقیما بر عملکرد شرکت تاثیر بگذارد. اول این که وقتی محصول با یک برند دارای ارزش ویژه زیاد^۸ تداعی می شود، مشتری محصول را به صورت بهتری ارزیابی می کند و باور می کند که محصول از کیفیت بالاتری برخوردار است و به احتمال زیادتری آن محصول را خریداری و اعتماد بیشتری هم به آن پیدا می کند (برای مثال مراجعه شود به Larouche, Kim, and Zhou). دوم این که مشتریان در زمان پرداخت در مقابل برندهای دارای ارزش ویژه زیاد، حساسیت کمتری نسبت به قیمت^۹ از خود نشان داده و واکنش بیشتری در برابر ارتباطات بازاریابی^{۱۰} خواهند داشت (برای مثال مراجعه شود به Simon 1979) و بدین ترتیب، هزینه کرد های (مخارج) بازاریابی، به شکلی اثربخش تبدیل به اهرم فشاری برای شرکت در برابر رقابت می شود. سوم این که ارزش ویژه برند می تواند عدم تقارن هایی^{۱۱} را در رقابت ایجاد کند که در نهایت به نفع برندهای دارای ارزش ویژه زیاد تمام می شود. برای مثال، از نظر کارپنتر و همکارانش^{۱۲} (۱۹۸۸) کاهش قیمت^{۱۳} یا افزایش هزینه (مخارج) تبلیغات^{۱۴}، به شکلی نامتناسب سهم برندهای دارای ارزش ویژه پایین^{۱۵} را به سمت برندهای دارای ارزش ویژه زیاد هدایت می کند. همچنین از نظر کارپنتر و ناکاموتو^{۱۶} (۱۹۸۹) تقلید رقابتی^{۱۷} از سوی برندهای دارای ارزش ویژه پایین و کپی برداری شده^{۱۸} می تواند سهم برندهای دارای ارزش ویژه زیاد^{۱۹} را مانند پیشگامان بازار^{۲۰} افزایش دهد. برآیند و ترکیب

¹ ROI

² Medium and low market turbulence

³ Marketing productivity

⁴ Dynamic in nature

⁵ Consistency

⁶ Market responsiveness

⁷ Competition

⁸ High-equity brand

⁹ Less price sensitive

¹⁰ More responsive to marketing communications

¹¹ Asymmetry

¹² Carpenter et al

¹³ Price cuts

¹⁴ Advertising spending

¹⁵ Low-equity brands

¹⁶ Carpenter and Nakamoto

¹⁷ Competitive imitation

¹⁸ Low-equity, me-too brands

¹⁹ Share of high-equity brands

²⁰ Pioneers

این نیروها با یکدیگر، مزایای رقابتی^۱ مهمی را ایجاد می کنند که برخاسته از تاثیر هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی بر ارزش ویژه برند است.

جمع بندی و نتیجه گیری

هر ساله در دنیا مبالغ بسیارگزافی صرف بازاریابی می شود. همان گونه که شرکت ها تلاش می کنند تا در محیط های رقابتی فزاینده همواره سودهای بیشتری را کسب کنند، بدنبال توجیه هزینه کردهای خود نیز هستند. از سوی دیگر، تجربه نشان داده است که شاخص های مالی موجود^۲ کافی نبوده است که این مسئله خود باعث توسعه و استفاده هرچه بیشتر از شاخص های غیر مالی^۳ شده است. در طی چند دهه گذشته، بخصوص در ۲۰ سال گذشته، پیشرفت قابل توجهی در توسعه شاخص های غیر مالی دارایی های بازاریابی صورت گرفته است. در مقاله حاضر تلاش شد تا این گونه روش ها و شاخص ها در کنار هم و در چارچوبی منسجم و یکپارچه آورده شده و به عنوان بخشی از رویکردی جامع برای توصیف تاثیر هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی بر فروش، سود و ارزش سهامدار، ارائه شوند.

چارچوب پیشنهادی این مقاله، فعالیت های بازاریابی از قبیل استراتژی ها و تاکتیک های یک شرکت را همان گونه که در دارایی های آن شرکت (از قبیل ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری، جایگاه شرکت در بازار، جایگاه مالی و ارزش شرکت) انعکاس می یابند، از شرایط کلی شرکت منفک و مجزا نمود. تنها دو شیوه وجود دارد که موضوع مهمی چون برقراری ارتباط میان پیامدهای کوتاه مدت و بلندمدت را مورد بررسی قرار می دهند: روش های مالی و غیرمالی. روش اول، یعنی روش مالی، مبتنی بر پیش بینی نتایج بلندمدت^۴ و تنزیل جریان نقدی^۵ (مانند ارزش ویژه مشتری) می باشد. روش غیرمالی نشانگر وضعیت وضعیت آتی دارایی های بازاریابی امروز^۶ شرکت است. اینکه آیا دارایی بازاریابی یک شرکت به روش مالی اندازه گیری شده باشد یا به روش غیر مالی، در هر حال وضعیت و شمای بلندمدت از طریق عملکرد این دارایی متغیر و از سطر آخر ترازنامه^۷ شرکت بدست می آید.

مباحث مطرح شده در این مقاله افق جدیدی را در هفت حوزه برای انجام تحقیقات آتی به روی پژوهشگران می گشاید: (۱) استراتژی ها و تاکتیک ها؛ (۲) ارزش ویژه برند؛ (۳) ارزش ویژه مشتری؛ (۴) تاثیر بازار؛ (۵) تاثیر مالی؛ (۶) محیط؛ و (۷) رقابت. مضمون مشترک در میان تمامی این حوزه ها، تاکید بیشتر بر مدل هایی در سطح کلان و کلی^۸ است که تاکتیک ها را به تاثیر مالی ربط می دهند. این مدل ها باید پویا و جامع^۹ باشند اما در عین حال باید از ظرفیت لازم برای ایجاد رویکرد و دیدگاهی وسیع^{۱۰} نیز برخوردار باشند. مضمون مشترک دیگر نیز نیاز به در نظر گرفتن ناهمگنی مشتری^{۱۱} است. برای مثال در

¹ Competitive advantages

² Existing financial metrics

³ Nonfinancial metrics

⁴ Forecasting long-term outcomes

⁵ Discounting cash flow

⁶ The future in the state of the marketing asset today

⁷ Performance of this changing asset and the bottom line

⁸ Aggregate-level models

⁹ Dynamic and comprehensive

¹⁰ Great insight

¹¹ Customer heterogeneity

میان دیگر حوزه ها، شناسایی مشتریان بسیار سودآور^۱ موضوعی محوری در بخش بندی بازار، بازاریابی استراتژیک و تاکتیک ها می باشد. مضمون مشترک دیگر، پویایی^۲ و رقابت^۳ است. ماهیت عملکرد شرکت به طور بنیادی تحت تاثیر رقابت قرار دارد و در طول زمان به شکلی اساسی تغییر می کند. در نظر گرفتن هر دوی این ابعاد در تمام حوزه های سنجش بهره وری بازاریابی ضروری و حیاتی می باشد و همچنان کارهای پژوهشی زیادی در این زمینه لازم است. به رغم فرصت های تحقیقاتی موجود، مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که در حال حاضر ابزارهای زیادی برای سنجش بهره وری بازاریابی وجود دارد. روش های قدرتمندی برای ارزیابی تاکتیک های بازاریابی، مدلسازی تاثیر بازار هزینه کردهای (مخارج) بازاریابی و همچنین برای ارزیابی دارایی های بازاریابی، جایگاه بازار، ارزش شرکت و جایگاه مالی وجود دارند. این روش ها بازتابی از پیشرفت قابل ملاحظه ای هستند که در طی ۲۰ سال گذشته رخ داده است و مبنایی را برای کارهای پژوهشی و کارشناسی بیشتر فراهم نموده اند. مهمتر این که روش های قدرتمند مذکور، ابزارهای لازم را برای تاثیرگذاری بر اقدامات مدیریتی، اعتبارسازی بیشتر برای بازاریاب ها، پیشرفت بیشتر علم بازاریابی و ایجاد تفهیمی دور اندیشانه از تاثیر میلیاردها پولی که هر ساله صرف فعالیت های بازاریابی می شود، در اختیار قرار می دهند. در نتیجه گیری پایانی از بررسی تمامی موارد مطرح شده در این مقاله باید گفت که ارزیابی کارشناسانه بهره وری بازاریابی در نهایت مستلزم مقایسه و برآورد تفاوت ها در جریان های نقدی^۴ است که از اجرای یک فعالیت بازاریابی ناشی می گردند. در نقطه مقابل و از نقطه نظر حسابداری^۵، تجزیه بهره وری بازاریابی^۶ به (۱) تغییرات در دارایی های مالی شرکت و (۲) دارایی های بازاریابی شرکت، می تواند که به عنوان نتیجه و ره آورد فعالیت های بازاریابی^۷ مورد توجه قرار گیرد. سخن آخر این که بعید نیست صرف توجه بیشتر به این دارایی های بازاریابی شیوه مدیریت کسب و کارها را به کلی متحول و دگرگون سازد.

منابع

- ✓ Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- ✓ Robert Jacobson (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 191-20
- ✓ _____and_____(2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, 38 (November),
- ✓ Research, 38 (November), 485-93. and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54 (January),
- ✓ Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- ✓ Agrawal, Jagdish and Wagner A. Kamakura (1995), "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 59 (July), 56-63.

¹ Identification of high-profit customers

² Dynamics

³ Competition

⁴ Differences in cash flows

⁵ Accounting

⁶ Decomposition of marketing productivity

⁷ Result of marketing actions

- ✓ Ailawadi, Kusum, Norm Bonin, and Paul Farris (1995), "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers," *Journal of Retailing*, 71 (3), 21-48.
- ✓ Ambler, Tim (2000), *Marketing and the Bottom Line*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- ✓ _____, C.B. Bhattacharya, Julie Edell, Kevin Lane Keller, Katherine N. Lemon, and Vikas Mittal (2002), "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management," *Journal of Service Research*, 5 (August), 13-25.
- ✓ Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (1), 1-14.
- ✓ _____, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- ✓ _____ and Roland T. Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services," *Marketing Science*, 16 (2), 129-45.
- ✓ Anderson, James C. and James Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- ✓ Assmus, Gert, John U. Farley, and Donald R. Lehmann (1984), "How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results," *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 65-74.
- ✓ Barth, Mary E., Michael Clement, George Foster, and Ron Kaszkik (1998), "Brand Values and Capital Market Valuation," *Review of Accounting Studies*, 3, 41-68.
- ✓ Bass, Frank (1969), "A Simultaneous Equation Regression Study of Advertising and Sales of Cigarettes," *Journal of Marketing Research*, 6 (August), 291-300.
- ✓ Berger, Paul D., Ruth N. Bolton, Douglas Bowman, Elten Briggs, V. Kumar, A. Parasuraman, and Creed Terry (2002), "Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management," *Journal of Service Research*, 5 (1), 39-54.
- ✓ Blattberg, Robert C. and John Deighton (1996), "Managing Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 75 (4), 136-44.
- ✓ _____, Gary Getz, and Jacquelyn S. Thomas (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston: Harvard Business School Press.
- ✓ _____ and Alan Levin (1987), "Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions," *Marketing Science*, 6 (2), 124-46.
- ✓ Bolton, Ruth and James Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-9.
- ✓ Bonoma, Thomas V. and Bruce H. Clark (1988), *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press.
- ✓ Boulding, William, Eunkyu Lee, and Richard Staelin (1994), "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?" *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 159-72.
- ✓ Bowd, Ryan and Les Bowd (2002), "Assessing the Financial Value of Corporate Reputation: Suggestions for a Proposed Formula," Working Paper WP02/01, Manchester Metropolitan University Business School.
- ✓ Bowman, Douglas and Das Narayandas (2001), "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Marketing Research*, 38 (August), 281-97.
- ✓ Brown, Stephen P. and Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.

- ✓ Buzzell, Robert D. and Bradley Gale (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- ✓ Carpenter, Gregory S., Lee G. Cooper, Dominique M. Hanssens, and David Midgley (1988), "Modeling Asymmetric Competition," *Marketing Science*, 7 (Fall), 393-412.
- ✓ and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 285-98.
- ✓ Clark, Bruce H. (1999), "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships," *Journal of Marketing Management*, 15 (November), 711-32.
- ✓ Cooper, Lee G. and Masao Nakanishi (1988), *Market Share Analysis: Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- ✓ Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 229-42.
- ✓ Davis, Craig R. (2002), "Calculated Risk: A Framework for Evaluating Product Development," *Sloan Management Review*, 43 (4), 71-77.
- ✓ Day, George S. (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, 58 (October), 37-52.
- ✓ Deephouse, D.L. (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories," *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.
- ✓ Dekimpe, Marnik G. and Dominique M. Hanssens (1995), "The Persistence of Marketing Effects on Sales," *Management Science*, 14 (1), 1-21.
- ✓ Demers Elisabeth and Baruch Lev (2000), "A Rude Awakening: Internet Shakeout in 2000," Working Paper FR 00-13, Bradley Policy Research Center Financial Research and Policy, William E. Simon Graduate School of Business Administration, University of Rochester.
- ✓ Dhalla, N.K. (1976), "Assessing the Long-Term Value of Advertising," *Harvard Business Review*, 54 (1), 87-95.
- ✓ Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- ✓ Doyle, Peter (2000), *Value-Based Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- ✓ Dwyer, Robert (1997), "Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making," *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), 73-81.
- ✓ Eastlack, James O. and Ambar G. Rao (1986), "Modeling Response to Advertising and Price Changes for 'V-8' Cocktail Vegetable Juice," *Marketing Science*, 5 (3), 245-59.
- ✓ Ehrbar, Al (1998), *EVA: The Real Key to Creating Wealth*. New York: John Wiley & Sons.
- ✓ Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- ✓ Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- ✓ Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 1-21.
- ✓ Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing a Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.
- ✓ Gale, Bradley (1994), "The Importance of Market-Perceived Quality," in *Brand Power*, P. Stobart, ed. London: Macmillan, 65-83.

- ✓ Gensch, Dennis (1973), Advertising Planning. New York: Elsevier.
- Greenley, Gordon E. (1995), "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies," *British Journal of Management*, 6 (1), 1-13.
- ✓ Guadagni, Peter M. and John D.C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-238.
- ✓ Gummesson, Evert (1999), Total Relationship Marketing-Rethinking Marketing Management: From 4 P's to 30 R's. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- ✓ Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann, and Jennifer A. Stuart (2001), "Valuing Customers," Working Paper 01-119, Marketing Science Institute.
- ✓ Hdkansson, Hdkan, ed. (1982), International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- ✓ Hanssens, Dominique M., Leonard J. Parsons, and Randall L. Schultz (1990), Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- ✓ Harris, Lloyd C. (2001), "Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies," *Journal of Management Studies*, 38 (1), 17-43.
- ✓ Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, and W. Earl Sasser (1994), "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72 (March-April), 164-74.
- ✓ Hogan, John E., Donald R. Lehmann, Maria Merino, Rajendra K. Srivastava, Jacquelyn S. Thomas, and Peter C. Verhoef (2002), "Linking Customer Assets to Financial Performance," *Journal of Service Research*, 5 (1), 26-38.
- ✓ _____, Katherine N. Lemon, and Roland T. Rust (2002), "Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing," *Journal of Service Research*, 5 (1), 4-12.
- ✓ Holbrook, Morris B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Olivers, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- ✓ Institute of Management Accountants (1996), Cost Management Update. Montvale, NJ: Cost Management Group, Institute of Management Accountants.
- Jacobson, Robert and David A. Aaker (1985), "Is Market Share All It's Cracked Up to Be?" *Journal of Marketing*, 49 (October), 11-22.
- ✓ Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57 (July), 53-70.
- ✓ _____, _____, and Arvind Sahay (2000), "Market-Driven Versus Driving Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 45-54.
- ✓ Jedidi, Kamel, Carl F. Mela, and Sunil Gupta (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability," *Marketing Science*, 18 (1), 1-22.
- ✓ Johnson, Michael D. and Anders Gustafsson (2000), Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa, and Jose Alfonso Mazzon (2002), "Assessing the Service Profit Chain," *Marketing Science*, 21 (3), 294-317.
- ✓ _____, _____, Sridhar Ramaswami, and Rajendra K. Srivastava (1991), "Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services," *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 329-49.
- ✓ _____ and Gary J. Russell (1991), "Measuring Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity," Report No. 91-122, Marketing Science Institute.

- ✓ Kaplan, Robert S. and Allan D. Shocker (1971), "Discount Effects on Media Plans," *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 37-43.
- ✓ Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- ✓ _____ (1998), *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ✓ _____ (2002), *Branding and Brand Equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ✓ _____ and David A. Aaker (1993), "The Effects of Sequential Introductions of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- ✓ Keynes, John Maynard (1936), *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. New York: Harcourt Brace.
- ✓ Kim, Namwoon, Vijay Mahajan, and Rajendra K. Srivastava (1995), "Determining the Going Value of a Business in an Emerging Information Technology Industry: The Case for Cellular Communications Industry," *Technological Forecasting and Social Change*, 49 (July), 257-79.
- ✓ Kirpalani, V.H. and Stanley S. Shapiro (1973), "Financial Dimensions of Marketing Management," *Journal of Marketing*, 37 (July), 40-49.
- ✓ Kirschenheiter, Michael (1997), "Information Quality and Correlated Signals," *Journal of Accounting Research*, 35 (Spring), 43-59.
- ✓ Kumar, Piyush (1999), "The Impact of Long-Term Client Relationships on the Performance of Business Service Firms," *Journal of Service Research*, 2 (August), 4-18.
- ✓ Kumar, V. (1994), "Forecasting Performance of Market Share Models: An Assessment, Additional Insights, and Guidelines," *International Journal of Forecasting*, 10, 295-312.
- ✓ _____ and A. Pereira (1997), "Assessing the Competitive Impact of Type, Timing, Frequency, and Magnitude of Retail Promotions," *Journal of Business Research*, 40 (1), 1-14.
- ✓ _____, R. Venkatesan, and W. Reinartz (2002), "Improving Marketing Productivity: Knowing When to Sell What to Whom," paper presented at the Marketing Science Institute's Conference on Marketing Metrics, Dallas (October).
- ✓ Lane, Vicki and Robert Jacobsen (1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity," *Journal of Marketing*, 59 (January), 63-77.
- ✓ Larouche, Michael, C. Kim, and Lianxi Zhou (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intentions: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, 37 (2), 115-20.
- ✓ Larreche, Jean-Claude and V. Srinivasan (1981), "STRATPORT: A Decision Support System for Strategic Planning," *Journal of Marketing*, 45 (October), 39-52.
- ✓ _____ and _____ (1982), "STRATPORT: A Model for the Evaluation and Formulation of Business Portfolio Strategies," *Management Science*, 28 (9), 979-1001.
- ✓ Leeflang, Peter S.H., Dick R. Wittink, Michel Wedel, and Philippe A. Naert (2000), *Building Models for Marketing Decisions*. Boston: Kluwer Academic Publishers. Levy, Sydney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (March-April), 117-24.
- ✓ _____ (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars," *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67-81.
- ✓ Libai, Barak, Das Narayandas, and Clive Humby (2002), "Toward an Individual Customer Profitability Model: A Segment-Based Approach," *Journal of Service Research*, 5 (1), 69-76.

- ✓ Lilien, Gary L., Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy (1992), *Marketing Models*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ✓ Little, John D.C. (1975), "BRANDAID: A Marketing Mix Model," *Operations Research*, 23 (July), 628-73.
- ✓ _____ and Leonard Lodish (1969), "A Media Planning Calculus," *Operations Research*, 17 (January-February), 1-35.
- ✓ Lusch, Robert F. and Michael G. Harvey (1984), "Opinion: The Case for an Off-Balance-Sheet Controller," *Sloan Management Review*, 35 (Winter), 101-105.
- ✓ Mantrala, Murali, Prabakant Sinha, and Andris Zoltners (1992), "Impact of Resource Allocation Rules on Marketing Investment-Level Decisions and Profitability," *Journal of Marketing Research*, 29 (May), 162-75.
- ✓ Marketing Leadership Council (2001), *Stewarding the Brand for Profitable Growth*. Washington, DC: Corporate Executive Board, Marketing Leadership Council.
- ✓ Marketing Science Institute (2000), *2000-2002 Research Priorities: A Guide to MSI Research Programs and Procedures*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- ✓ McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-22.
- ✓ Metwally, M.M. (1978), "Escalation Tendencies in Advertising," *Oxford Bulletin of Statistics*, 40 (2), 153-63.
- ✓ Montgomery, Cynthia A. and Birger Wernerfelt (1991), "Sources of Superior Performance: Market Share Versus Industry Effects in the U.S. Brewing Industry," *Management Science*, 37 (8), 954-59.
- ✓ Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35.
- ✓ Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- ✓ Park, Chan Su and V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 271-88.
- ✓ Pelham, Alfred M. (1999), "Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms," *Journal of Business Research*, 45 (1), 33-46.
- ✓ Rangaswamy, Arvind, Raymond R. Burke, and Terence A. Oliva (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75.
- ✓ Rappaport, Alfred (1986), *Creating Shareholder Value*. New York: The Free Press.
- ✓ Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- ✓ Reinartz, Werner and V. Kumar (2000), "On the Profitability of Long Lifetime Customers: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35.
- ✓ _____ and _____ (2002), "The Mismanagement of Customer Loyalty," *Harvard Business Review*, 64 (4), 17-35.
- ✓ _____ and _____ (2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67 (January), 77-99.
- ✓ Rust, Roland T. (1986), *Advertising Media Models: A Practical Guide*. Lexington, MA: Lexington Books.
- ✓ _____, Katherine N. Lemon, and Valarie A. Zeithaml (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (January), 109-127.

- ✓ _____, Christine Moorman, and Peter R. Dickson (2002), "Getting Return on Quality: Cost Reduction, Revenue Expansion, or Both?" *Journal of Marketing*, 66 (October), 7-24.
- ✓ _____, Anthony Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1994), *Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality*. Chicago: Probus.
- ✓ _____, _____, and _____ (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April), 58-70.
- ✓ _____, Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- ✓ Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determination of Brand Equity," *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
- ✓ Simon, Hermann (1979), "Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical Study," *Journal of Marketing Research*, 16 (November), 439-52.
- ✓ Slater, Stanley F. and John C. Narver (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?" *Journal of Marketing*, 58 (January), 46-55.
- ✓ Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 296-313.
- ✓ Srivastava, Rajendra K., T.H. McInish, R. Wood, and A.J. Capraro (1997), "The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets," *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 62-68.
- ✓ _____, Tasadduq Shervani, and Liam Fahey (1997), "Driving Shareholder Value: The Role of Marketing in Reducing Vulnerability and Volatility of Cash Flows," *Journal of Market Focused Management*, 2 (1), 49-64.
- ✓ _____, _____, and _____ (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis," *Journal of Marketing*, 62 (January), 2-18.
- ✓ _____, _____, and _____ (1999), "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 168-79.
- ✓ _____ and Allan D. Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement," Report No. 91-124, Marketing Science Institute.
- ✓ Storbacka, Kaj (1994), *The Nature of Customer Relationship Profitability*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- ✓ Taylor, Andy (2002), "Driving Customer Satisfaction, Fore Thought," *Harvard Business Review*, 80 (July), 24-25.
- ✓ Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-90.
- ✓ Tobin, J. (1969) "A General Equilibrium Approach to Monetary Theory," *Journal of Money, Credit and Banking*, 1 (1), 15-29.
- ✓ Tybout, Alice M. and Gregory S. Carpenter (2000), "Creating and Managing Brands," in *Kellogg on Marketing*, D. Iacobucci, ed. New York: John Wiley & Sons, 31-57.
- ✓ Urban, Glen (1975), "PERCEPTOR: A Model for Product Positioning," *Management Science*, 21 (8), 858-71.
- ✓ Venkatesan, Rajkumar and V. Kumar (2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (October), 106-125.

- ✓ Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," Journal of Marketing, 56 (October), 1-17.
- ✓ Zaltman, Gerald and Robin Higie (1995), "Seeing the Voice of the Consumer: Metaphor-Based Advertising Research," Journal of Advertising Research, 35 (July-August), 35-51.
- ✓ Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.