

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)

ilbeigihamid@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