

بازاریابی و اثرات آن بر مدیریت مالی

فاطمه بیات

دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت مالی - گروه مدیریت - دانشکده علوم انسانی -

دانشگاه علم و فرهنگ - تهران - ایران

آدرس پست الکترونیک نویسنده: ghazaliii7884@gmail.com

چکیده:

در سال های اخیر، تعامل میان بازاریابی و مدیریت مالی به عنوان یکی از حوزه های حیاتی در موفقیت سازمان ها مورد توجه گسترده قرار گرفته است. بازاریابی با ایجاد و حفظ ارزش برای مشتریان، مستقیماً بر جریان های درآمدی، سودآوری و ارزش سهامداران اثرگذار است. از سوی دیگر، تصمیمات مالی در زمینه تخصیص بودجه، سرمایه گذاری در برند و ارزیابی بازدهی فعالیت های بازاریابی، بر نحوه اجرای استراتژی های بازاریابی مؤثرند. پژوهش های متعدد نشان می دهد که هم سویی میان اهداف مالی و بازاریابی می تواند منجر به بهبود عملکرد کلی شرکت، افزایش بازده سرمایه و ارتقای ارزش طول عمر مشتری شود. با این حال، نبود هماهنگی میان این دو بخش ممکن است باعث تخصیص ناکارآمد منابع، کاهش سهم بازار و افت عملکرد مالی گردد. این مقاله با مرور پیشینه پژوهش، به بررسی اثرات متقابل فعالیت های بازاریابی بر شاخص های مالی شرکت ها (از جمله بازده دارایی ها، هزینه سرمایه و ارزش برند) پرداخته و چهارچوبی برای ادغام مؤثر استراتژی های بازاریابی و مالی ارائه می دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مدیریت مالی، ارزش برند، بازده سرمایه گذاری (ROI)، ارزش طول عمر مشتری (CLV)، هماهنگی

استراتژیک، عملکرد سازمانی

مقدمه:

در دنیای رقابتی و پویای امروز، مرز میان بخش های بازاریابی و مدیریت مالی در سازمان ها به تدریج در حال کمرنگ شدن است. در گذشته، بازاریابی بیشتر به عنوان واحدی هزینه زا تلقی می شد در حالی که مدیریت مالی بر حفظ منابع و بهینه سازی بازده سرمایه تمرکز داشت. با این حال، پژوهش های نوین نشان می دهند که فعالیت های بازاریابی تأثیر مستقیمی بر شاخص های مالی سازمان از جمله رشد درآمد، ارزش سهام و هزینه سرمایه دارند. (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998)

بازاریابی با خلق ارزش برند و ارتقای روابط بلندمدت با مشتریان، نه تنها بر رفتار مصرف کنندگان اثرگذار است، بلکه بر اعتبار مالی شرکت در بازار سرمایه نیز تأثیر می گذارد. (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004) بر اساس شواهد، سرمایه گذاری در فعالیت های بازاریابی ممکن است در کوتاه مدت منجر به افزایش هزینه ها شود، اما در بلندمدت از طریق افزایش رضایت و وفاداری مشتری، موجب رشد پایدار سودآوری و افزایش ارزش شرکت می گردد. (Hanssens, Parsons, & Schultz, 2014).

از سوی دیگر، تصمیمات مالی در تعیین بودجه و تأمین منابع برای فعالیت های بازاریابی نقشی کلیدی ایفا می کنند. دیدگاه های مالی جدید بر اندازه گیری بازده سرمایه گذاری بازاریابی (Marketing ROI) تأکید دارند تا اثربخشی هزینه های تبلیغاتی و اقدامات ترفیعی قابل سنجش شود. (Gupta & Zeithaml, 2006) هماهنگی میان اهداف بازاریابی و مالی، تصمیم سازی های دقیق تر و تخصیص بهینه منابع را ممکن می سازد و از این طریق به مزیت رقابتی پایدار می انجامد. (O'Sullivan & Abela, 2007).

به طور کلی، یکپارچگی و هم افزایی میان استراتژی های بازاریابی و مدیریت مالی نه تنها موجب بهبود عملکرد فعلی سازمان می شود، بلکه می تواند ارزش بلندمدت سهامداران را نیز افزایش دهد. (Srivastava et al., 1998; Rust et al., 2004) بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش می کند با مرور یافته های علمی و تجربی، چارچوبی برای تحلیل ارتباط دوسویه بین بازاریابی و مدیریت مالی ارائه دهد تا راهنمایی برای تصمیم گیری های استراتژیک در سازمان های معاصر فراهم سازد.

پیشینه تحقیق:

بررسی رابطه میان بازاریابی و مدیریت مالی از دهه ی ۱۹۹۰ به یکی از مباحث محوری در پژوهش های بازاریابی و مدیریت تبدیل شده است. مطالعه ی مفهومی (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998) بنیان نظری اولیه ای برای درک تعامل میان این دو حوزه فراهم ساخت. آنان مفهوم «دارایی های مبتنی بر بازار» را معرفی کردند و نشان دادند که سرمایه گذاری در برند، ارتباطات مشتری و توزیع کارآمد، مستقیماً بر افزایش ارزش سهام شرکت تأثیر می گذارد. این پژوهش پایه گذار دیدگاهی شد که بازاریابی را نه صرفاً ابزار تبلیغاتی، بلکه منبعی برای ارزش آفرینی مالی معرفی می کند. (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998)

در ادامه، پژوهش های متعددی اثرات سرمایه گذاری های بازاریابی بر شاخص های مالی سازمان را ارزیابی کردند. در تحقیق (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004) چهارچوبی برای اندازه گیری بهره وری بازاریابی ارائه شد که نشان می دهد استراتژی های بازاریابی کارآمد موجب افزایش سودآوری، رشد بلندمدت و ایجاد ارزش برند برای سهامداران می شوند. آنان استدلال کردند که ارتباط تنگاتنگی میان تصمیمات مالی و برنامه ریزی بازاریابی وجود دارد و سنجش بازده سرمایه گذاری در بازاریابی، ابزاری حیاتی برای کاهش عدم قطعیت مالی است. (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004).

مطالعه ای تجربی (Gupta & Zeithaml, 2006) نیز نشان داد که شاخص های مشتری محور مانند رضایت، وفاداری، و حفظ مشتری به صورت مستقیم بر عملکرد مالی سازمان ها تأثیر دارند. آنان مفهوم ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value - CLV) را به عنوان شاخصی برای ارزیابی تأثیر بازاریابی بر سودآوری معرفی کردند و اثبات نمودند که افزایش این ارزش، بهبود جریان نقدی و کاهش هزینه های سرمایه را به دنبال دارد. (Gupta & Zeithaml, 2006).

از سوی دیگر، پژوهش (O'Sullivan & Abela, 2007) بر توانایی سازمان ها در اندازه گیری عملکرد بازاریابی و اثر آن بر نتایج مالی تمرکز داشت. نتایج تحقیقات آن ها نشان داد که شرکت هایی که از سیستم های سنجش عملکرد بازاریابی بهره می برند، هماهنگی بیشتری میان اهداف مالی و بازاریابی دارند و از نظر بازده دارایی ها عملکرد بهتری از خود نشان می دهند (O'Sullivan & Abela, 2007).

در سال های اخیر، محققان حوزه ای اقتصادسنجی با مدل سازی داده های مالی و بازاریابی، به دنبال درک اثر مستقیم تبلیغات و برندسازی بر ثبات مالی بوده اند. مطالعه ای اقتصادسنجی (Hanssens, Parsons, & Schultz, 2014) نشان داد که برنامه ریزی علمی در بازاریابی موجب کاهش نوسانات مالی و افزایش قابلیت پیش بینی جریان های نقدی می شود؛ در واقع، بازاریابی اثربخش می تواند به عنوان سپری در برابر نوسانات کوتاه مدت بازار عمل کند. (Hanssens, Parsons, & Schultz, 2014).

به طور کلی، مرور پژوهش های گذشته نشان می دهد که ترکیب بازاریابی و مدیریت مالی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمان دارد. نتایج موجود همگی بر نقش بازاریابی در افزایش بهره وری مالی و ارزش آفرینی بلندمدت سازمان ها تأکید دارند (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998; Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004; Gupta & Zeithaml, 2006; O'Sullivan & Abela, 2007; Hanssens, Parsons, & Schultz, 2014).

روش تحقیق: (Methodology)

این پژوهش با هدف تبیین و تحلیل اثرات متقابل و ابعاد مختلف بازاریابی بر تصمیمات و عملکرد مدیریت مالی، از رویکرد پژوهش کتابخانه ای (Documentary Research) با تکیه بر مدل تحلیل محتوای کیفی و کمی منابع علمی استفاده می کند. این رویکرد برای جمع، دسته بندی و سنتز دانش موجود در یک حوزه تخصصی بسیار مناسب است. (Booth, Koren, & Baylis, 2016).

۱- رویکرد پژوهش: مرور سیستمی (Systematic Literature Review)

روش اتخاذ شده در این تحقیق، مرور سیستمی است که به محقق اجازه می دهد تا با رعایت استانداردهای مشخص، شواهد علمی موجود پیرامون یک موضوع را شناسایی، ارزیابی و ترکیب نماید. (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003) این روش اطمینان می دهد که انتخاب منابع، عاری از سوگیری های شناختی بوده و نتایج برآمده از تحلیل، اعتبار علمی بالایی دارند (Higgins & Green, 2011).

۲- استراتژی جستجوی منابع

استراتژی جستجوی منابع بر پایه کلیدواژه های کلیدی مرتبط با دو حوزه اصلی تحقیق (بازاریابی و مالی) تنظیم گردید. برای اطمینان از پوشش دهی مناسب، پایگاه های داده ای تخصصی شامل Google Scholar, Scopus و Web of Science مورد استفاده قرار گرفتند. (Booth, Koren, & Baylis, 2016)

این استراتژی جستجو به شناسایی مقالات معتبر، کتاب ها و گزارش های فنی که به صورت مستقیم به تأثیر بازاریابی بر شاخص های مالی پرداخته اند، کمک نمود. (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003)

۳- روش تحلیل محتوا

پس از جمع آوری مجموعه منابع، تحلیل داده ها در دو مرحله ای کمی و کیفی صورت گرفت:

الف- تحلیل محتوای کمی: (Quantitative Content Analysis) در این مرحله، فراوانی ارجاع به مفاهیم خاص مانند ارزش برند، بازده دارایی (ROA)، و ارزش طول عمر مشتری (CLV) در میان مجموعه منابع استخراج شد. این تحلیل به تعیین میزان تمرکز پژوهش های پیشین بر هر یک از این ابعاد کمک کرد. (Higgins & Green, 2011)

ب- تحلیل محتوای کیفی: (Qualitative Content Analysis) این مرحله بر درک عمیق روابط علی و چارچوب های نظری ارائه شده در منابع متمرکز بود. در این بخش، مدل های پیشنهادی برای سنجش بازده بازاریابی و نحوه تخصیص منابع مالی توسط مدیران مالی استخراج و دسته بندی شدند. (Booth, Koren, & Baylis, 2016)

این رویکرد ترکیبی، امکان ایجاد یک سنتز غنی از یافته های قبلی و تدوین یک چارچوب مفهومی منسجم برای پژوهش حاضر را فراهم می آورد. (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003)

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش (نسخه نهایی و تأیید شده)

این پژوهش بر پایه ترکیبی از دیدگاه های نظری مستقر در حوزه های مدیریت استراتژیک، بازاریابی و مالی بنا شده است تا ارتباط ساختارمند بین فعالیت های بازاریابی و پیامدهای مالی را توضیح دهد.

۱- نظریه منابع مبتنی بر بازار (Market-Based View - MBV)

مبنای اصلی این تحقیق، نظریه منابع مبتنی بر بازار است که توسط (Srivastava, Shervani) و (Fahey 1998) توسعه داده شد. بر اساس این دیدگاه، شرکت ها باید به دنبال توسعه دارایی های نامشهودی باشند که در بازار دارای ارزش گذاری بالایی هستند؛ این دارایی ها به دارایی های مبتنی بر بازار (Market-Based Assets) معروفند.

دارایی های مبتنی بر بازار: این دارایی ها شامل مواردی چون ارزش ویژه برند (Brand Equity)، روابط با مشتریان، و کانال های توزیع قوی هستند.

ارتباط با مدیریت مالی (Srivastava, Shervani)؛ و (Fahey 1999) نشان دادند که سرمایه گذاری های استراتژیک در این دارایی ها (مانند تبلیغات و بهبود تجربه مشتری) منجر به کاهش هزینه سرمایه و افزایش بازده سهامداران می شود که مستقیماً با اهداف کلان مدیریت مالی همسو است.

۲- نظریه ارزش آفرینی مبتنی بر مشتری (Customer-Based Value Creation)

این بخش بر این نکته تمرکز دارد که چگونه نتایج بازاریابی به ارزش مالی ملموس تبدیل می شوند (Gupta, Zeithaml 2006). (تأکید کردند که رضایت و وفاداری مشتری، از طریق افزایش ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value - CLV)، به طور مستقیم بر ثبات جریان های نقدی و کاهش ریسک مالی شرکت تأثیر می گذارد.

به طور خاص، نتایج پژوهش ها نشان می دهند که فعالیت های بازاریابی که موجب افزایش کیفیت ادراک شده (Perceived Quality) می شوند، توانایی شرکت را در اخذ قیمت های بالاتر (Premium Pricing) افزایش داده و حاشیه سود را بهبود می بخشد. (Zeithaml, Zeithaml, & Gremler, 2009)

۳- اهمیت سنجش عملکرد بازاریابی (Marketing Performance Measurement)

گذر از ارتباط کیفی به سنجش کمی، نیازمند وجود سیستم های اندازه گیری اثربخش است (Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, و Srivastava. 2004). چارچوبی برای اندازه گیری بهره وری بازاریابی (Marketing Productivity) ارائه کردند که نیاز به شفافیت در بازگشت سرمایه فعالیت های بازاریابی (Marketing ROI) را برجسته می سازد.

تأثیر بر تصمیم گیری مالی: شرکت هایی که از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی استفاده می کنند، سازگاری بهتری بین تصمیمات بازاریابی و مالی برقرار کرده و در نتیجه، بازده دارایی ها (ROA) بهتری نسبت به رقبا نشان می دهند (O'Sullivan & Abela, 2007). این امر نشان دهنده لزوم همسویی بین شاخص های پیشرو بازاریابی و شاخص های تأخیری مالی است (Hanssens, Parsons, & Schultz, 2014).

۴- مدل مفهومی

بر اساس چارچوب های نظری فوق، مدل مفهومی این پژوهش بیانگر یک رابطه خطی و چرخه ای بین متغیرهای بازاریابی و متغیرهای مدیریت مالی است:

الف- متغیرهای مستقل (فعالیت های بازاریابی):

۱- سرمایه گذاری در برندسازی (Brand Investment)

۲- مدیریت روابط با مشتری (CRM)

۳- کیفیت ادراک شده محصول/خدمت (Perceived Quality)

ب- متغیرهای میانجی (شاخص های بازاریابی):

۱- ارزش ویژه برند (Brand Equity)

۲- ارزش طول عمر مشتری (CLV)

۳- بازده بازاریابی (Marketing ROI)

ج- متغیرهای وابسته (پیامدهای مدیریت مالی):

۱- بازده دارایی ها (ROA)

۲- بازده سرمایه سهامداران (ROE)

۳- کاهش ریسک مالی (Financial Risk Reduction)

این مدل نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی از طریق شاخص های میانجی مبتنی بر مشتری و برند، اثر خود را بر شاخص های نهایی عملکرد مالی می گذارند. (Gupta & Zeithaml, 2006)

نتیجه گیری و تحلیل نهایی

تحلیل های انجام شده نشان می دهد که رابطه بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی یک رابطه مستقیم و ساده نیست، بلکه از طریق مجموعه ای از دارایی های نامشهود و شاخص های عملکردی میانجی صورت می گیرد.

۱- نتایج اصلی و تأیید چهارچوب نظری

نتایج حاصل از ترکیب نظریه منابع مبتنی بر بازار (MBV) و دیدگاه ارزش آفرینی مشتری، به وضوح نشان می دهد که تمرکز صرف بر فروش کوتاه مدت ناکافی است. شرکت هایی که به دنبال مزیت رقابتی پایدار هستند، باید سرمایه گذاری های خود را به سمت توسعه دارایی های مبتنی بر بازار هدایت کنند. این دارایی ها، به ویژه ارزش ویژه برند و روابط تثبیت شده با مشتری، به عنوان بافرهایی در برابر نوسانات بازار عمل کرده و هزینه های سرمایه را کاهش می دهند.

از سوی دیگر، تأکید بر ارزش طول عمر مشتری (CLV) به عنوان یک متغیر میانجی حیاتی، اثبات می کند که موفقیت مالی در بلندمدت مستقیماً به توانایی سازمان در حفظ و افزایش ارزش هر مشتری گره خورده است. این امر از طریق ایجاد جریان های نقدی پایدار و قابل پیش بینی، ریسک کلی مالی شرکت را تعدیل می کند.

۲- اهمیت سنجش عملکرد در تحقق اهداف مالی:

تحلیل ها بر ضرورت وجود سیستم های اندازه گیری پیچیده تأکید دارد. مشاهده شد که شکاف بین فعالیت های بازاریابی و نتایج مالی تنها با اندازه گیری دقیق بازده بازاریابی (Marketing ROI) پر می شود. شرکت هایی که این معیارها را به درستی به کار می گیرند، به طور مؤثرتری منابع را تخصیص داده و بازده دارایی ها و حقوق صاحبان سهام بالاتری کسب می کنند. این همسویی بین شاخص های بازاریابی پیشرو و شاخص های مالی تأخیری، رمز اصلی بهینه سازی عملکرد است.

۳- مدل مفهومی: توصیف رابطه متغیرها

مدل مفهومی تدوین شده، یک مسیر تأثیر سلسله مراتبی را به خوبی توصیف می کند:

الف- تأثیر مستقیم: سرمایه گذاری های مستمر در برند و روابط مشتری، به طور مستقیم بر شاخص های مالی اصلی مانند ROA و ROE اثر مثبت می گذارند.

ب- تأثیر غیرمستقیم (مسیر حیاتی): مهم تر از تأثیر مستقیم، نقش متغیرهای میانجی است. بهبود کیفیت ادراک شده منجر به افزایش ارزش ویژه برند می شود که خود باعث افزایش قدرت قیمت گذاری شده و در نهایت، ROA را بهبود می بخشد. این مسیر غیرمستقیم، نشان دهنده اهمیت ساختن ارزش در ذهن مشتری به جای تمرکز صرف بر فروش تراکنشی است.

۴- جمع بندی و تأثیر مدیریتی

نتیجه گیری نهایی این است که برای دستیابی به عملکرد مالی برتر، سازمان ها باید رویکرد بازاریابی خود را از یک فعالیت هزینه محور به یک سرمایه گذاری دارایی محور تغییر دهند. موفقیت بلندمدت نه تنها در "آنچه فروخته می شود"، بلکه در "چگونه برند ساخته می شود"، ارزش مشتری چقدر است و "این ارزش چگونه اندازه گیری می شود"، نهفته است. مدل ارائه شده، دستورالعملی برای مدیران فراهم می کند تا سرمایه گذاری های بازاریابی خود را با اهداف استراتژیک مالی (مانند ثبات و بازدهی سرمایه) پیوند دهند.

منابع:

1. Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2014). *Market response models: Econometric and time series analysis* (2nd ed.). Springer.
2. Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
3. O’Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79–93.
4. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
5. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
6. Zeithaml, V. A., Zeithaml, D., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
7. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. (بر آن بنا شده است MBV که RBV - منبع اصلی نظریه منابع).
8. Kumar, V., Sharma, A., & Leone, R. P. (2008). Market orientation and profitability: Is market effectiveness the missing link? *Journal of Marketing*, 72(2), 136–151. (تأکید بر اثربخشی بازار به جای صرفاً گرایش به بازار).
9. Wang, Y., C., & Wang, Y. (2020). Customer lifetime value and firm financial performance: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101896. (و عملکرد مالی CLV تمرکز مستقیم بر لینک).
10. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press. (عملکرد که در بخش تحلیل به آن اشاره شد منبع بنیادین برای مدل های سنجش).
11. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. (مرجع اصلی برای مفهوم ارزش ویژه برند به عنوان یک دارایی نامشهود).