



بررسی مقایسه‌ای رابطه بازاریابی توسعه یافته (EMO) با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی

* شهناز نایب زاده

** محمود معین الدین

*** زهرا قیصری

چکیده

مفهوم بازاریابی بیانگر این است که فعالیت هر واحد تجاری با شناسایی مشتریان و نیازهای آن‌ها شروع می‌شود و یک سازمان مسئول جلب رضایت مشتریان است نه فقط تولید و فروش کالا یا خدمت؛ و تنها تا زمانی که قادر به برآوردن موفق نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد امکان ادامه حیات برای وی وجود خواهد داشت. بر همین اساس بسیاری از محققین به تدوین روش‌ها و مدل‌هایی جهت کاربردی نمودن این مفهوم پرداختند و از آن جایی که موفقیت سازمان‌ها در گرو ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار بوده و کلید ایجاد این مزیت نیز خلق ارزش ممتاز برای مشتریان عنوان گردیده بود؛ تمرکز بر مشتریان، رقبا و سایر فاکتورهای تاثیرگذار در بازار به عنوان یک فرهنگ غالب در سازمان یا در قالب مجموعه منسجمی از فعالیت‌های هدف دار به سمت بازار تحت عنوان مفاهیم جامعی از قبیل بازاریابی و مشتری مداری در عمل مورد استفاده قرار گرفت. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین بازاریابی توسعه یافته و عملکرد کسب و کار پرداخته است؛ بدین منظور شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار که تولید کننده کالای مصرفی بودند جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل دادند. متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از: بازاریابی توسعه یافته (EMO)، معیار عملکرد مالی کسب و کار (نرخ بازده دارایی‌ها (ROA)) و معیار عملکرد اقتصادی کسب و کار (ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA))؛ در تحقیق حاضر از استنباط آماری، روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک، آزمون همبستگی اسپیرمن و کندال و پیرسون استفاده شده است. برای محاسبه معیارهای عملکرد کسب و کار اطلاعات لازم از صورت‌های مالی شرکت‌های مورد بررسی استخراج شده و داده‌های

(snayebzadeh@gmail.com)

* استادیار بازاریابی و عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

** مربی و عضو هیات علمی گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شهناز نایب زاده

مورد نیاز جهت بررسی میزان بازارگرایی شرکت‌ها نیز از طریق پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین‌المللی حاصل گردیده است. به منظور سنجش بازارگرایی پرسشنامه خام به همراه نامه‌ای از سوی دانشگاه به هر شرکت ارائه شده و پس از پیگیری‌های مکرر و دستیابی به ۲۳ پرسشنامه تکمیل شده و محاسبه معیارهای عملکرد با استفاده از فرمول‌های مورد تایید تجزیه و تحلیل‌های آماری بر روی فرضیات انجام شد؛ نتایج تحقیق نشان داد که بین بازارگرایی توسعه یافته و نرخ بازده دارایی‌ها رابطه معناداری وجود دارد ولیکن بازارگرایی توسعه یافته با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده همبستگی ندارد.

واژگان کلیدی:

بازارگرایی توسعه یافته، ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده، نرخ بازده دارایی‌ها

Archive of SID

مقدمه

با توجه به تحولات صورت گرفته در سال‌های اخیر در دنیای کسب و کار و با توجه به جدایی مالکیت از مدیریت و قرار گرفتن منابع عظیم شرکت‌های سهامی و حتی غیر سهامی در اختیار مدیران، بایستی معیارهایی مناسب برای سنجش عملکرد کسب و کارها و مدیران آن‌ها در نظر گرفته شود چرا که مالکان و سهامداران همواره با زیر ذره‌بین قرار دادن عملکرد به دنبال اتخاذ تصمیم آگاهانه و درست در رابطه با سرمایه خویش بوده‌اند. با توجه به تحقیقات مختلف انجام شده و کاستی‌های وارده بر معیارهای مطلق ارزیابی عملکرد در شرکت‌ها مثل درآمد کل، سود عملیاتی و سود خالص رویکردهایی جدید در ارزیابی عملکرد موسسات مورد استفاده قرار گرفته‌اند از قبیل معیارهای ارائه شده در سیستم دوپونت^۱ که عبارتند از نرخ بازده دارایی^۲ و بازده حقوق صاحبان سهام^۳ و نیز معیاری که استرن استوارت^۴ در خصوص محاسبه ارزش ایجاد شده در موسسه ارائه نموده و تحت عنوان ارزش افزوده اقتصادی^۵ شناخته شده و از بررسی ادبیات تحقیق چنین بر می‌آید که این معیار، معیار مناسبی جهت سنجش عملکرد محسوب می‌شود؛ بر همین اساس رابطه مقایسه‌ای بازارگرایی توسعه یافته (EMO)^۶ و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA)^۷ به عنوان معیار اقتصادی عملکرد و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) به عنوان معیار مالی عملکرد در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان مساله اصلی تحقیق حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بیان مسئله

با ورود به هزاره سوم میلادی نه تنها با دگرگونی‌ها، بلکه با افزایش شتاب آن‌ها نیز روبه‌رو هستیم؛ اکنون شتاب دگرگونی آن‌قدر زیاد است که توان همراه شدن با آن به یک امتیاز رقابتی و نقطه قوت تبدیل شده است؛ شرکت‌ها

سازمان‌ها در دنیای پر تلاطم تغییرات سریع کسب و کار امروز چاره‌ای جز یادگیری مداوم و حساسیت نسبت به تمامی عوامل کلیدی در محیط درون و برون سازمان خود و شناسایی، پاسخگویی و اقدام سریع و به موقع در خصوص فرصت‌ها و تهدیدات محیطی ندارند، چرا که آن‌ها می‌دانند که بی‌توجهی به دنیای رقابت فزاینده جهانی نتیجه‌ای جز از دست دادن فرصت‌های کسب و کار در پی نخواهد داشت (سعیدی، ۱۳۸۹، ۱۳)؛ هر فعالیتی برای بقا و دوام در این دنیای رقابتی و بهره مند شدن از مزایای آن نیازمند توجه به دو نکته اساسی می‌باشد نخست این که، تجربه در هر کسب و کار و بازار آن نقشی غیر قابل انکار دارد و دیگر این که برای کسب موفقیت در هر فعالیت تجاری بایستی سرمایه‌های مادی، انسانی، اطلاعاتی و تکنولوژیک لازم در اختیار مدیران و صاحبان کسب و کار باشد. هر موسسه با این نیت تاسیس می‌گردد که به فعالیت خود در سال‌های نامحدود ادامه دهد؛ ولیکن برای ماندن در بازار و رقابت پذیر شدن باید بازار آن حرفه و کسب و کار را شناخت و این یعنی توجه جدی به بازاریابی. پیتر دراگر یکی از اولین محققانی است که به بحث در خصوص اهمیت بازاریابی در کسب و کار پرداخته و معتقد است هر کسب و کار دو و فقط دو عملکرد اصلی را بر عهده دارد: بازاریابی و نوآوری؛ ولیکن با وجود شناخت اولیه در خصوص اهمیت بازاریابی و نوآوری به عنوان منابع استراتژیک اصلی برای موفقیت موسسه، تاکنون محققان بازاریابی و استراتژیست‌ها توجه کافی به این موارد معطوف نداشته‌اند؛ تنها طی دو دهه اخیر می‌توان شاهد رشد تئوری‌های جدیدی در زمینه راه‌کارهای دستیابی به عملکرد برتر کسب و کار و در راستای انجام تحقیقاتی که بر روی موضوعات مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک، تئوری‌های بهبود و توسعه سازمانی و تلفیقی جامع از معیارهای مالی، اقتصادی و بازاری کسب و کار بود (Olavarrieta & Friedmann, 2007, 263).

1- Dupont System

2- Return On Assets (ROA)

3- Return On Equity (ROE)

4- Stern Stewart

5- Economic Value Added (EVA)

6- Extended Market Orientation (EMO)

7- Refined Economic Value Added (REVA)

زمینه سنجش رابطه بازاریابی با عملکرد با استفاده از معیارهای ذهنی‌ای همچون عملکرد کلی کسب و کار در مقایسه با بزرگ‌ترین رقیب طی ۵ سال گذشته (Jaworski & Kohli, 1993)، رضایت مشتری از شرکت در مقایسه با رضایت وی از رقبا و یا رشد رضایت مشتری طی ۵ سال گذشته (Gainer, Padanyi, 2005) صورت گرفته و کم‌تر تحقیقی به معیارهای عینی و دقیق در این زمینه توجه داشته است در حالی که سنجش عملکرد بر اساس معیارهایی همچون ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) به عنوان معیار اقتصادی و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) به عنوان معیار مالی که از داده‌های مستند موجود در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس حاصل می‌شود مبنایی دقیق و قابل استناد در اختیار مدیران قرار خواهد داد تا به بررسی دقیق‌تر تاثیرات اقدامات و تصمیمات خود بر عملکرد سازمان بپردازند؛ لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به سوال زیر انجام می‌گیرد:

آیا بین بازاریابی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) به عنوان معیار اقتصادی عملکرد و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) به عنوان معیار مالی عملکرد در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباطی وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

ضرورت‌های خاص انجام این پژوهش عبارتند از:

✓ تغییرات اساسی که در اثر پیشرفت و تحولات رو به جلوی تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر در بازارها رخ داده است؛ شرکت‌ها و موسسات را به این فکر واداشته که به دنبال راه‌کارهایی در راستای افزایش توان حفظ قدرت رقابتی خود باشند. یکی از عناصر حیاتی موفقیت در دنیای رقابت و حفظ بقای شرکت‌ها توانایی در بازاریابی موفق محصولات و خدمات می‌باشد؛ بازاریابی می‌تواند در جهت‌دهی به اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های شرکت مفید واقع شده و امکان دستیابی به عملکردی برتر و سهم بیشتری از بازار را فراهم آورد؛ کسب و کارها

برای ادامه پیروزمندانه راه دیگر نمی‌توانند بر تجربه‌ها و یافته‌های پیشین خود تکیه کنند و نیازمند راه‌کارهای جدیدی در کسب و کار هستند. شرکت‌های امروزی جهت دستیابی به موفقیت در سایه کیفیت برتر، خدمات بهتر، قیمت پایین‌تر، داشتن سهم بیشتری از بازار، بهسازی پیوسته فرآورده، نوآوری، ورود به بازارهای پر رشد، مناسب و همخوان شدن با خواسته‌های مشتری و حتی فراتر رفتن از انتظارات مشتری و دلشاد ساختن وی مستلزم برخورداری از یک راهبرد ستبر و استوار هستند که تفاوت‌های چشم‌گیری با رقبا داشته باشد؛ چنین راهبردی در عصر اطلاعات را یقیناً می‌توان میزان آگاهی‌های هر شرکت دانست که می‌تواند نقش بزرگ‌ترین امتیاز رقابتی را بازی کند مشروط به این که تمامی فعالیت‌های خرد و کلان سازمان نشأت گرفته از آن باشد و این یعنی بازاریابی گسترش یافته که در بر دارنده تعبیر کوهلی و جاورسکی^۱ از آن یعنی تولید، توزیع اطلاعات و پاسخگویی در قبال اطلاعات مربوط به تمامی عوامل بازار از قبیل مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان، روندهای اجتماعی و حتی قوانین تسهیل‌گر یا تهدید کننده فعالیت کسب و کار بوده و نیز به تعبیر نارور و اسلاتر^۲ بر خواسته از فرهنگی غنی متضمن فعالیت‌های متمرکز بر عوامل بازار باشد و این یعنی دستیابی به مدلی اجرایی و قابل کاربرد در زمینه بازاریابی (نایب زاده، ۱۳۸۷، ۹-۸). مدلی که بر اساس آن بتوان میزان بازاریابی را مورد بررسی و تحلیل قرار داده و بینشی به مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان‌ها در زمینه توجه به مشتریان، رقبا و سایر عناصر محیط بیرونی که بر سازمان تاثیرگذار نیز هستند بخشید تا بر پایه آن دستیابی به موفقیت رقابتی در آینده میسر گردد؛ بازاریابی توسعه یافته رویکردی جامع است که بر خلاف رویکردهای رفتاری و فرهنگی موجود در ادبیات تحقیق نگاهی یکسویه و یک جانبه به بازار ندارد بلکه همزمان رفتار و فرهنگ بازرگرا را مبنا قرار می‌دهد، از سوی دیگر مرور ادبیات تحقیق در این زمینه بیانگر این است که بازرگرا شدن شرکت‌ها می‌تواند تاثیرات قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارها بر جای گذارد؛ در غالب تحقیقات انجام شده در این

1- Kohli & Jaworski

2- Narver & Slater

تاکید بر قابلیت اتکا اطلاعات، مربوط بودن را مورد توجه قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر این معیار هزینه فرصت منابع به کار گرفته شده را بر مبنای ارزش بازار آن‌ها محاسبه می‌کند (حسینی ازان آخری، ۱۳۸۵، ۵). به نظر می‌رسد بازارگرایی شرکت‌ها می‌تواند موجب بهبود عملکرد آن‌ها باشد و سنجش رابطه بازارگرایی و معیارهای ارزیابی عملکرد می‌تواند وجود یا عدم وجود بازارگرایی نزد شرکت‌ها و همچنین تاثیر آن بر عملکرد را تبیین نماید.

چارچوب نظری تحقیق

بازارگرایی چیست؟

اندیشه بازارگرایی را می‌توان زاده دهه پنجاه میلادی دانست، زمانی که پیتر دراگر^۱ در سال (۱۹۵۴) مشتری را عامل اصلی بقای سازمان‌ها معرفی نمود. در سال‌های بعد، اظهارات دراگر مورد حمایت محققان دیگر قرار گرفته و کم‌کم در زمینه بازار و بازاریابی تحقیقاتی انجام شد. به طوری که مدیران بازارگرایی را به عنوان یک رکن اصلی در کسب سود مورد توجه قرار دادند. واژه بازارگرایی متشکل از دو واژه (بازار^۲) و (گرایش^۳) بوده به طوری که (بازار) مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه است و (گرایش) بیان‌کننده حالتی است که بر اساس آن شرکت‌ها به مصادیق این بازار متمایل می‌شوند؛ این نامی است که هنگام استقرار مفهوم بازاریابی به آن داده می‌شود. فلسفه مفهوم بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تامین کرد. بنابراین، بر مبنای این فلسفه سازمان‌ها نوع تولیدات خود را بر اساس خواسته‌های مصرف‌کنندگان و مشتریان تعدیل می‌کنند و از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌پردازند و هم خود سودی به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها سود خود را بر مبنای رضایت مشتریان دنبال می‌کنند (حسینی وطاهری اردکانی، ۱۳۸۶، ۳۹).

برای کسب برتری نسبت به رقبای خود و جذب و حفظ مشتریان چاره‌ای جز ارتقای قابلیت‌های بازاریابی خویش ندارند؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت تشدید فضای رقابتی شرط ماندگاری در هر بازاری را نوآوری و پیش‌نیاز آن را پذیرش اصل رقابت رقم زده است و منجر به اهمیت یافتن بازارگرایی به جای فرآورده محوری گردیده است.

✓ گروه‌های مختلف به دلایل فراوانی به ارزیابی عملکرد علاقمند بوده، رویکردهای متفاوتی نیز برای ارزیابی عملکرد وجود دارد؛ چرا که ارزیابی عملکرد شرکت یک وظیفه مهم مدیریتی است و برای تحلیل مالی و اقتصادی انواع شاخص‌ها و نسبت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که برای محاسبه آن‌ها به اطلاعات حسابداری، اطلاعات بازار و اطلاعات اقتصادی یا ترکیبی از آن‌ها نیاز است. یکی از این معیارها، نرخ بازده دارایی می‌باشد؛ این نسبت در مقایسه با حاشیه سود فروش معیار مناسب‌تری برای سنجش سودآوری است؛ چرا که معیار مذکور کارایی مدیریت را در استفاده از دارایی‌های شرکت به منظور ایجاد سود پس از کسر مالیات نشان می‌دهد (داوری فر، ۱۳۸۳، ۲).

✓ از سویی دیگر یکی از جدیدترین معیارهایی که امروزه از آن برای سنجش ثروت ایجاد شده توسط مدیریت استفاده می‌شود، ارزش افزوده اقتصادی است که بسیاری از محققین معتقدند به دلیل تاکید بر بازده واقعی (نقدی) معیاری مناسب به نظر می‌رسد؛ اما در کنار این مزیت ارزش افزوده اقتصادی دارای معایبی نیز می‌باشد از جمله این که بر اساس ارقام تاریخی محاسبه شده و هر چند در محاسبه آن از اطلاعات قابل اتکایی استفاده شود این امکان وجود دارد که این اطلاعات مربوط نباشند. در تلاش برای رفع این نقص، صاحب‌نظران مالی شکل تعدیل شده‌ای از ارزش افزوده اقتصادی را به عنوان ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده مطرح کرده‌اند که به جای

1- Peter Drucker
2- Market
3- Orientation

تکنیک‌های دیگری برای شناخت نیازهای آشکار نشده مشتریان هم استفاده می‌نمایند، مثلا آن‌ها از نزدیک مصرف کالا و خدمات را مشاهده می‌کنند تا این که بتوانند اطلاعات لازم را از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان کسب کنند. معمولا این نوع اطلاعات به شیوه پژوهش‌های سنتی به دست نمی‌آید. در بازارگرایی جدید شرکت‌های بازارگرا با مصرف کنندگان بالفعل و بالقوه ارتباط نزدیک دارند و مصرف کنندگان را مشتریان بالقوه یا بالفعلی می‌دانند که دارای نیازهای ارضا نشده‌ای می‌باشند که نحوه برآوردن نیازهایشان را در بازار مورد مقایسه قرار داده و راه حل مطلوب جهت برآوردن آن نیازها را از شرکت انتظار دارند. شرکت‌های بازارگرایی نسل دوم از تکنولوژی پیشرفته برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. البته شرکت‌های بازارگرایی نسل دوم نمی‌توانند به طور کامل نسبت به پویایی بازار و نوسان‌های آن اطلاع داشته باشند. بنابراین از یادگیری غیرمنتظره و اکتشافی برای دستیابی به نتایج مطلوب استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها همواره یافته‌های خود را بر اساس دانش و بینش جدید اصلاح می‌کنند. نسل دوم شرکت‌های بازارگرا به دنبال کشف بازارهای ناشناخته می‌باشند. تجدید ساختاری این شرکت‌ها بر اساس محصولات و بازارهای جدید است. تمام سیستم‌های اطلاعاتی شرکت‌های بازارگرایی نسل دوم در جهت ایجاد تجربه رضایت‌بخش برای مشتری، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتری و انجام اصلاحات لازم در این زمینه سازماندهی شده است. در این دوره برای بسیاری از جاسوسان صنعتی، داشتن اطلاعات پیرامون توسعه محصول جدید و نحوه ایجاد ارزش برای مشتریان شرکت‌های رقیب مشکل چندانی محسوب نمی‌شود. آن‌ها به سادگی قادرند رضایت مشتری و رفتار خرید او را ارزیابی کنند. با این اوصاف بازارگرایی یک نوع فرهنگ سازی سازمانی است که رفتارهای فردی راجهت ایجاد و ارزش برتر برای مشتری فراهم ساخته و در نهایت منجر به عملکرد بهتر برای سازمان می‌شود (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۵، ۱۳۴-۱۳۳).

اسلاتر^۱ در مقاله‌ای تحت عنوان "بازارگرایی در آغاز هزاره جدید" به دو نوع رفتار بازارگرایی اشاره دارد که عبارتند از: الف) رفتارهای سنتی بازارگرایی- نسل اول بازارگرایی: شرکت‌هایی که رفتارهای سنتی بازارگرایی دارند، بر شناخت نیازهای اظهار شده مشتریان در بازار توجه داشته و اقدام به ساخت کالاها و ارائه خدماتی می‌کنند که بتواند آن نیازها را برآورده سازد. شرکت‌های بازارگرا با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناخت خود را نسبت به آن‌ها افزایش می‌دهند و می‌توانند کالاها و خدمات جدید را به تناسب بازار و مشتری ارائه دهند. در یک نگاه سطحی فعالیت شرکت‌های بازارگرا به نظر مفید می‌رسد، اما این نوع رفتارها بیشتر تمرکز بر ارضای نیازهای فعلی مشتریان دارد، به صورت انفعالی عمل می‌کند و به دنبال یادگیری غیرمنتظره است. مدیران و کارکنان فقط آن چه را می‌بینند که در منظر مشتریان جاری آن‌ها قرار دارد و به ماورای آن توجه ندارند. عیب این نوع رفتار بازارگرایی این است که باعث اضمحلال توانایی شرکت در نوآوری شده و به عنوان تهدیدی برای شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های بازارگرایی سنتی از پژوهش‌های بازار برای شناخت نیازهای عینی مشتریان و از سنجش رضایت مشتریان برای شناخت مسائل و مشکلات آنان استفاده می‌کنند. این نوع رفتارها نمی‌توانند منجر به توسعه فرآیندهای توسعه محصول جدید، نوآوری، یادگیری سازمانی و موفقیت در فروش محصول جدید گردند.

ب) رفتارهای مدرن بازارگرایی- نسل دوم بازارگرایی: نسل دوم شرکت‌های بازارگرا خود را متعهد به شناخت نیازهای اظهار شده و نشده مشتریان، توانایی‌ها و برنامه‌های رقبا و ارزیابی اطلاعات بازار می‌دانند. این شرکت‌ها دائما از طریق آگاه ساختن سازمان و هماهنگی فعالیت بخش‌های سازمان با یکدیگر، به ایجاد ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازند. شرکت‌های بازارگرایی نسل دوم به طور وسیع به کنکاش بازار پرداخته، افق زمانی بلند مدت داشته و بیشتر در بازار نفوذ می‌کنند. تکنیک‌های پژوهشی نسل دوم شرکت‌های بازارگرا مشابه تکنیک‌های پژوهشی نسل اول شرکت‌های بازارگراست. البته نسل دوم شرکت‌های بازارگرا از

1- Slater

استفاده پژوهشگران بازاریابی قرار گرفت. این تعریف از سه

عنصر کلیدی زیر تشکیل شده است:

(الف) ایجاد هوشمندی^۴؛

(ب) توزیع هوشمندی^۵؛

(ج) پاسخگویی^۶.

بر طبق نظر کوهلی و جاورسکی نقطه شروع بازاریابی، هوشمندی نسبت به بازار است؛ یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی، تکنولوژی و ... می‌باشد. کوهلی و جاورسکی هوشمندی بازار را فقط شامل شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی‌دانند بلکه به نیازهای آتی آنان نیز توجهی خاص داشته و معتقداند که سازمان‌ها باید ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و سپس محصولاتی را تولید کنند که بتواند آن نیازها را ارضا کند (سعیدنیا و مردانی، ۱۳۸۸، ۱۵۷).

دیدگاه بازاریابی فرهنگی نارور و اسلاتر

این دو پژوهشگر، بازاریابی را یک پدیده رفتاری می‌دانند که از سه جزء زیر تشکیل شده است:

(الف) مشتری‌گرایی^۷؛

(ب) رقابت‌گرایی^۸؛

(ج) هماهنگی بین بخشی^۹.

ترکیب سه عنصر فوق، بازاریابی را شکل می‌دهد. بر اساس نظر نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی سازمان از مشتری جهت ایجاد ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان است. ایجاد ارزش و افزایش منافع برای خریداران و مشتریان از طریق کاهش بهای تمام شده صورت می‌گیرد. برای توسعه شناخت سازمان نسبت به مشتریان، اطلاعات از نیازها و خواسته‌های مشتریان و

دیدگاه‌های موجود در زمینه بازاریابی

طی سال‌های گذشته تلاش‌های علمی و تجربی زیادی پیرامون بازاریابی صورت گرفته است که می‌توان آن‌ها را به پنج گروه زیر تقسیم کرد:

✓ دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و گلارز^۱

✓ دیدگاه بازاریابی رفتاری کوهلی و جاورسکی

✓ دیدگاه بازاریابی فرهنگی نارور و اسلاتر

✓ دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت^۲

✓ دیدگاه مشتری‌گرایی دشپنده و فارلی^۳

تاکید این دیدگاه‌ها بر نهادینه و اجرایی کردن مفهوم بازاریابی است. در برخی از این دیدگاه‌ها، بازاریابی یک پدیده مدیریتی و در برخی دیگر به عنوان یک پدیده فرهنگی مطرح گردیده است که تمرکز بر ایجاد مزیت رقابتی دارد.

دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و گلارز

یکی از دیدگاه‌های موجود در ادبیات بازاریابی، دیدگاه تصمیم‌گیری است که به وسیله شاپیرو و گلارز در سال ۱۹۸۸ میلادی مطرح شد. شاپیرو مفهوم عملیاتی بازاریابی را یک فرآیند تصمیم‌گیری سازمانی می‌داند. در قلب این فرآیند، مدیریت خود را متعهد به تصمیم‌گیری در زمینه مسائل بازاریابی می‌کند. شاپیرو شرکت‌های بازارگرا را دارای سه ویژگی زیر می‌داند که عبارتند از:

(الف) اطلاعات حاصل از مشتری برای سازمان بسیار مهم بوده و بر تمام بخش‌های سازمان تاثیر می‌گذارد.

(ب) تمام تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تاکتیکی در سازمان به صورت بین بخشی و بین فردی گرفته می‌شود.

(ج) بخش‌ها و دوایر سازمان به صورت هماهنگ تصمیم می‌گیرند و خود را نسبت به آن متعهد می‌دانند (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۵، ۱۳۶).

دیدگاه بازاریابی رفتاری کوهلی و جاورسکی

کوهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۰ میلادی اقدام به ارائه تعریف رسمی از بازاریابی کردند که در حد وسیع مورد

4- Information generation
5- Information dissemination
6- Responsiveness
7- Customer orientation
8- Competitor orientation
9- Inter functional coordination

1- Shapiro & Glazer
2- Ruekert
3- Deshpande & Farley

می‌دانند و معتقدند که رقابت‌گرایی می‌تواند با مشتری‌گرایی در تناقض باشد و بهتر است به جای لفظ بازارگرایی از مشتری‌گرایی استفاده شود؛ زیرا در مفهوم بازارگرایی تمرکز بر رقابت نه مشتریان. آن‌ها موافق هماهنگی بین بخشی می‌باشند؛ زیرا آن را مربوط به مشتری‌گرایی می‌دانند و معتقدند مشتری‌گرایی قسمتی از فرهنگ سازمانی است که می‌تواند به عنوان یک ارزش تقویت شود. بر این اساس بازارگرایی فرهنگی است که:

الف) معیار سودآوری و حفظ ارزش برتر برای مشتریان جزء بالاترین ارزش‌ها در سازمان محسوب می‌شود و مشتریان نسبت به سایر افراد ذینفع ارجحیت دارند.
ب) هنجار رفتاری کارکنان و مدیران بر اساس توسعه سازمانی و پاسخگویی به اطلاعات بازار شکل می‌گیرد (رضایی دولت آبادی و خائف الهی، ۱۳۸۵، ۱۳۹).

سنجش بازارگرایی

دو معیاری که به شکلی گسترده برای سنجش بازارگرایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند معیارهایی تحت عناوین MARKOR و MKTOR می‌باشند که اولی توسط کوهلی، جاورسکی و کومر در ۱۹۹۳ و دومی توسط نارور و اسلاتر در ۱۹۹۰ معرفی شده‌اند (Rose & Shoham, 2002, 220)؛ ولیکن در سال ۱۹۹۸ دشنپنده و فارلی بازارگرایی را به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها و فعالیت‌های بین وظیفه‌ای هدایت شده در جهت خلق و حفظ مشتریان مشتریان راضی از طریق ارزیابی مستمر نیازها و خواسته‌های آنان تعریف کرده و برای سنجش مفهوم باز تعریف شده خود با ترکیب سه معیار کوهلی و جاورسکی، نارور و اسلاتر و دشنپنده و همکارانش (۱۹۹۳) معیار ده آیتی جدیدی تحت عنوان MORTN معرفی نمودند (Matsuno et al., 2005, 2).

ادبیات تحقیق از تحقیقات ماتسونو و منتزر^۲ در سال ۲۰۰۰ و همین‌طور ماتسونو و منتزر و رنتز^۳ در سال ۲۰۰۵ در مورد سنجش بازارگرایی با معیار دیگری حکایت می‌کنند که در اصل ترکیبی از معیارهای MARKOR و MKTOR است. ماتسونو، منتزر و اوزسومر^۴ در زمینه

محیط اقتصادی، سیاسی نیاز می‌باشد؛ رقابت‌گرایی در دیدگاه نارور و اسلاتر به معنای شناخت سازمان از قوت‌ها، ضعف‌های جاری و آتی رقبا به خصوص در مورد استراتژی‌ها و ظرفیت‌های بلند مدت آنان است. منظور از هماهنگی بین بخشی، استفاده هماهنگ از منابع سازمانی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است. هر شخص در سازمان به طور بالقوه می‌تواند برای مشتری ایجاد ارزش کند. ادغام هماهنگ منابع سازمانی منجر به برقراری ارتباط مشتری‌گرایی با رقابت‌گرایی شده و همچنین ایجاد اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده هماهنگ از منابع سازمانی منجر به هماهنگی بین بخشی می‌شود (Tsai et al., 2007, 2).

دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت

روکرت بازارگرایی را متشکل از سه جزء می‌داند که عبارتند از:

الف) ایجاد بانک اطلاعات مربوط به مشتری و بازار بر اساس مجموعه اهداف سازمان؛

ب) طراحی استراتژی‌های تمرکز بر بازار و مشتری؛

ج) اجرای استراتژی‌های مربوط به بازار و مشتری.

در اولین جزء، مدیران از محیط بیرونی بر حسب مجموعه اهداف سازمانی، اطلاعات را جمع‌آوری کرده، آن را تجزیه و تحلیل و تفسیر می‌کنند تا از این طریق بتوانند به تخصیص منابع مطلوب دست پیدا کنند. دومین جزء بازارگرایی، طراحی استراتژی‌های تمرکز بر بازار و مشتری است. این جزء در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک قرار دارد. در این فرآیند، شناسایی نیازها، خواسته‌های مشتری و طراحی استراتژی‌های خاص جهت برآوردن آن نیازها و خواسته‌ها مورد تاکید قرار می‌گیرد. جزء سوم مربوط به اجرای استراتژی‌های بازارگرایی است. در این جزء اقدامات سازمان جهت عملی ساختن و برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری مشخص می‌شود.

دیدگاه مشتری‌گرایی دشنپنده

دشنپنده و همکارانش بازارگرایی را همان مشتری‌گرایی

1- Cross- Functional

2- Matsuno & Mentzer

3- Matsuno, Mentzer, Rentz

4- Matsuno, Mentzer, Ozsomer

مفهومی عام در زمینه محیط، رفتار و پیامد^۴ و الگوی ساختار- رفتار- عملکرد^۵ پایه‌ریزی و صورت‌دهی شده است؛ و به این ترتیب در بر دارنده مفاهیم فرهنگی نارور و اسلاتر به عنوان پیش‌نیاز رفتار^۶ و همچنین دیدگاه رفتاری کوهلی و جاورسکی در زمینه رفتارها و اقدامات شرکت^۷ و عملکرد به عنوان مجموعه‌ای از پیامدهای ناشی از رفتار شرکت می‌باشد. این رویکرد دلالت دارد بر این‌که اولاً: شرکت‌ها به درجات متفاوت درگیر مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با اطلاعات به عنوان پاسخ و عکس‌العملی نسبت به عوامل درونی و بیرونی بوده و ثانیاً: میزانی که یک شرکت درگیر چنین فعالیت‌هایی می‌شود تعیین‌کننده پیامدهای بازارگرایی می‌باشد؛ در نتیجه هر یک از دو معیار و تئوری‌های سنجش مختلف بازارگرایی در سطح خاصی از تجزیه و تحلیل بازارگرایی توسعه یافته (EMO) مطرح می‌گردند (Matsuno et al., 2005, 2)؛ یا به عبارت دیگر هر کدام رویکرد متفاوتی از یک مفهوم واحد بوده و تفاوت تحقیقات در عرصه بازارگرایی ناشی از توجه هر گروه از محققین به جنبه محدودی از بازارگرایی توسعه یافته می‌باشد (نایب زاده، ۱۳۸۸، ۳۹-۳۷).

به واسطه جامع‌تر بودن معیار بازارگرایی توسعه یافته و نیز تأیید آن در تحقیقات گذشته در مقایسه با سایر معیارها؛ تحقیق حاضر نیز به ارزیابی بازارگرایی بر اساس این معیار اقدام نموده است.

عملکرد

از سال ۱۹۹۰ تعداد قابل ملاحظه‌ای از مطالعاتی که بر روی بازارگرایی وجود داشته به بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمان پرداخته است. بازاریاب‌ها به مدت طولانی فرض می‌کردند که یک پیوند مثبت بین اجرایی نمودن مفهوم بازاریابی و عملکرد خوب شرکت وجود دارد. برای مثال فیلیپ کاتلر^۸ بیان می‌کند که یک شرکت اگر مطابق مفهوم بازاریابی کار کند سود را از طریق

معیار جدید چنین عنوان می‌کنند که اگر چه مبنای مفهومی زیر بنایی بازارگرایی به عنوان فعالیت‌های دانش‌گرا طبق نظر کوهلی و جاورسکی قابل تأیید و حمایت است اما در زمینه وسعت حوزه انتخاب آیت^۱ و نیز ساختار عاملی معیار^۲ دچار کاستی‌هایی گردیده است (Matsuno et al., 2002, 23).

این اعتقاد که دامنه وسیعتری از عوامل بازار در حوزه بازارگرایی مورد نیاز است از آن‌جا ناشی می‌شود که استراتژی کسب و کار منعکس‌کننده تأثیرپذیری و تأثیرگذاری سازمان بر عناصر موجود در محیط بازار و تعیین‌کننده معیارهای محوری عملکرد و اقدامات اساسی می‌باشد و لذا بایستی بر اساس دامنه جامعی از فاکتورهای مطرح در مفهوم بازارگرایی تدوین گردد (Matsuno & Mentzer, 2000, 5). با این پیش‌زمینه ماتسونو و منتزر بازارگرایی را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولید اطلاعات و توزیع و پخش آن در سازمان و ارائه پاسخ مناسب و مرتبط با عناصر بازار و صنعت (از قبیل مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا و ...) و عوامل تأثیرگذار (از قبیل عوامل اجتماعی، قانونی، فرهنگی و عوامل کلان اقتصادی) تعریف کرده و معیار جدیدی با دامنه توسعه یافته‌ای از عوامل شامل روابط با عرضه‌کننده^۳، جنبه‌های قانونی، روندهای فرهنگی و اجتماعی و محیط کلان اقتصادی را معرفی نمودند و سپس جهت سنجش میزان قابلیت اطمینان این معیار به انجام مصاحبه و همین‌طور اجرای آزمون‌هایی اقدام نمودند؛ نتایج نشان‌دهنده این بود که از نظر تئوریک معیار ۲۲ آیتمی که در این جا تحت عنوان بازارگرایی توسعه یافته از آن نام برده شده است توانمندتر از معیار MKTOR و معیار MARKOR عمل کرده و تعریف و مفهوم‌سازی جامع‌تری دارد و بهتر از این دو قادر به تشریح رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار می‌باشد (Matsuno et al., 2005, 4).

بازارگرایی توسعه یافته

بازارگرایی توسعه یافته (EMO) بر اساس یک مدل علی

4- Environment, Conduct and Consequence
5- Structure- Conduct- Performance
6- Antecedent to the conduct
7- Firm's conduct
8- Philip Kotler

1- Breadth of item-sampling domain
2- Scale's factorial structure
3- Supplier Relationship

وارد شده این است که ارزش افزوده اقتصادی بر پایه ارقام تاریخی می‌باشد. درست است که با توجه به این ارقام، اطلاعاتی که به دست می‌آید اطلاعات قابل اتکایی می‌باشد اما این اطلاعات خصوصیت کیفی مهم دیگری به نام مربوط بودن یعنی موثر بودن در تصمیم‌گیری را از دست می‌دهد. بنابراین می‌بینیم که در این روش هزینه فرصت منابع به کار رفته شده در شرکت بر مبنای ارزش دفتری محاسبه می‌شود. این در حالی است که سرمایه‌گذاران انتظار بازده مبتنی بر ارزش بازار را دارند. اگر سرمایه‌گذاران، شرکت را به ارزش بازار آن فروخته و وجوه حاصل از آن را در دارایی‌هایی با ریسک مساوی ریسک شرکت سرمایه‌گذاری کنند، در این صورت آن‌ها می‌توانند انتظار بازدهی معادل هزینه سرمایه بر مبنای ارزش بازار کل شرکت را داشته باشند نه صرفاً ارزش دفتری سرمایه‌گذاری که در ترازنامه نشان داده شده است. در نتیجه، هزینه سرمایه ناگزیر باید هزینه فرصت واقعی سرمایه‌گذاران را منعکس کند (شریعت پناهی و بادآوری نهندی، ۱۳۸۳، ۸۰)؛ از این رو باسیدور و همکاران^۲ وی در سال ۱۹۹۷ یک گونه دیگر از ارزش افزوده اقتصادی را به منظور برطرف کردن این عیوب مطرح نمودند که این گونه اصلاح شده تحت عنوان ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) می‌باشد. در ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده به جای استفاده از ارزش دفتری شرکت از ارزش بازار شرکت در انجام محاسبات استفاده می‌شود (Circumaru & Siminica, 2009, 207).

تعریف و نحوه محاسبه ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده

ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده عبارت است از سود خالص باقیمانده که پس از کسر هزینه فرصت سرمایه‌گذاران به ارزش بازار از سود خالص عملیاتی پس از مالیات به دست می‌آید (شریعت پناهی و باد آور نهندی، ۱۳۸۳، ۸۰). نحوه محاسبه ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده همانند ارزش افزوده اقتصادی می‌باشد تفاوت اساسی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده همان‌طور که در بالا به آن اشاره شد این می‌باشد که مخارج سرمایه

رضایت مشتری ایجاد خواهد نمود و عملکرد مناسبی خواهد داشت. چنین فرضیاتی عاملی گردید که تحقیقاتی در زمینه رابطه بازاریابی و عملکرد شرکت انجام شود (Dawes, 1999, 1-2).

رویکردهای موجود در زمینه سنجش عملکرد از دید حسابداران

- ✓ **رویکرد حسابداری:** در این رویکرد از ارقام مندرج در صورت‌های مالی و داده‌های حسابداری استفاده می‌شود نظیر فروش، سود، نرخ بازده دارایی‌های شرکت و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام
 - ✓ **رویکرد تلفیقی:** در رویکرد تلفیقی سعی می‌شود تا از تلفیق ارقام صورت‌های مالی و ارزش بازار در نسبت‌هایی نظیر $\frac{P}{E}$ و نسبت ارزش بازار دارایی‌ها به ارزش دفتری آن‌ها به منظور تجزیه و تحلیل عملکرد استفاده شود.
 - ✓ **رویکرد مدیریت مالی:** در این رویکرد از مدل‌های مطرح مدیریت مالی نظیر مدل ارزشیابی دارایی‌های سرمایه‌ای جهت ارزیابی و پیش‌بینی بهره استفاده می‌شود.
 - ✓ **رویکرد اقتصادی:** در این رویکرد از مفاهیم اقتصادی استفاده می‌شود و عملکرد شرکت با توجه به قدرت کسب سود دارایی‌های موجود و سرمایه‌گذاری بالقوه و با عنایت به نرخ بازده و نرخ هزینه سرمایه ارزیابی می‌گردد. مانند ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده بازار^۱ و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (انواری رستمی و دیگران، ۱۳۸۳، ۷).
- در تحقیق حاضر به ارزیابی عملکرد با توجه به دو معیار مالی (ROA) و اقتصادی (REVA) پرداخته می‌شود.

ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA)

ارزش افزوده اقتصادی معیاری می‌باشد که قادر هست این پاسخ را به سهامداران بدهد که مدیریت تا چه اندازه در افزایش ثروت دخیل بوده است اما با تمام امتیازهایی که ارزش افزوده اقتصادی دارا می‌باشد یکسری انتقادات نیز بر این معیار وارد شد؛ اما انتقاد عمده‌ای که بر این معیار

2- Bacidor & et al.

1- Market Value Added (MVA)

نرخ بازده داراییها (ROA) به شکل زیر محاسبه می‌گردد.

$$\text{نرخ بازده داراییها} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{دارائنها}} = \frac{\text{فروش}}{\text{دارائنها}} \times \frac{\text{سود خالص}}{\text{فروش}}$$

پیشینه پژوهش (تاریخچه/سابقه موضوع پژوهش)

در سطح بین المللی

✓ تحقیقات انجام شده در زمینه رابطه بازارگرایی عمدتاً در قالب موارد زیر قابل ذکر است:

- بازارگرایی و سودآوری کسب و کار^۱ توسط نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، اسلاتر و نارور (۱۹۹۴)، اسلاتر و نارور (۱۹۹۶)
- بازارگرایی و فروش توسط اسلاتر و نارور (۱۹۹۶)، کابناک و کارا^۲ (۲۰۰۴)
- بازارگرایی و عملکرد کلی کسب و کار توسط داوز^۳ (۱۹۹۹)، تی سیتوسو^۴ (۲۰۱۰)، سابرانیان^۵ (۲۰۱۰)، مرلو و آه^۶ (۲۰۰۹)، هاوگلدن و دیگران^۷ (۲۰۰۷) کانسوگرا و استبان^۸ (۲۰۰۷)

✓ تحقیقات انجام شده در زمینه معیارهای مختلف سنجش عملکرد از جمله ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده داراییها عمدتاً در قالب موارد زیر قابل ذکر است:

- استوارت^۹ (۱۹۹۳) مقایسه بین معیارهای عمومی حسابداری با معیار ارزش افزوده
- فرناندز و رینسو^{۱۰} (۲۰۰۲) بررسی رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و ثروت ایجاد شده برای سهامداران
- ورتینگتون و وست^{۱۱} (۲۰۰۴) مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی با محتوای اطلاعاتی سود باقی مانده، جریان نقدی عملیاتی و سود قبل از اقلام غیرمترقبه
- رامانا^{۱۲} (۲۰۰۵) بررسی رابطه بین ارزش افزوده بازار و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌های هندی

به کار رفته در ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده بر اساس ارزش بازار شرکت در پایان دوره (t-1) و یا شروع دوره (t) می‌باشد این در حالی می‌باشد که ارزش افزوده اقتصادی بر اساس ارزش دفتری داراییها در پایان همان سال محاسبه می‌شود (Artikis,2008, 6-7).

$$REVA_t = NOPAT_t - WACC(MCAPITAL_{t-1})$$

NOPAT_t سود عملیاتی پس از کسر مالیات در پایان دوره (t)

WACC: میانگین موزون هزینه سرمایه

MCAPITAL: ارزش بازار شرکت در ابتدای دوره t (انتهای دوره t-1)

نرخ بازده داراییها (ROA)

در گذشته مدیران به حاشیه سود تحصیل شده اهمیت داده و دفعات گردش را نادیده می‌گرفتند، در حالی که یکی از وظایف مهم مدیران کنترل دارایی‌های عملیاتی است؛ اگر دارایی‌های اضافی در عملیات به کار گرفته شوند مانند این است که هزینه‌های عملیاتی را افزایش داده‌ایم. یکی از مزایای مهم فرمول نرخ بازده داراییها (ROA) این است که مدیران را به کنترل دارایی‌ها عملیاتی وادار می‌سازد و همواره با کنترل هزینه‌ها، نرخ سود خالص و حجم فروش، به کنترل دارایی‌های عملیاتی نیز می‌پردازند. امروزه فرمول نرخ بازده داراییها (ROA) یکی از مهم‌ترین معیارها برای سنجش کارایی مدیران به خصوص برای کنترل بر مراکز سرمایه گذاری می‌باشد. مسئولیت‌های مدیران در زمینه‌های مختلف در فرمول نرخ بازده داراییها (ROA) ادغام گردیده و به صورت یک رقم ارائه می‌گردد که برای سنجش کارایی مدیران در مراکز سرمایه گذاری، معیار مناسبی برای تخصیص وجوه سرمایه گذاری می‌باشد (اصغری، ۱۳۸۵، ۶۷).

1- Business Profitability

2- Kaynak & Kara

3- Dawes

4- Tsotsou

5- Subranian

6- Merlo & Auh

7- Haugland et al

8- Cons uegra & Esteban

9- Stewart

10- Fernandez & Reinoso

11- Worthington and west

1- Ramana

عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی را مورد بررسی قرار گرفته است. متغیرهای اصلی این تحقیق عبارتند از: بازارگرایی توسعه یافته، ساختار سازمانی (رسمی بودن، متمرکز بودن، گروه‌بندی یا تخصصی‌سازی)، مدیریت ارشد (تاکید مدیریت ارشد بر بازارگرایی، ریسک‌گریزی مدیریت ارشد)، پویایی بین واحدهای سازمانی (تعارض بین واحدها و همبستگی بین واحدها)، سیستم پاداش، ساختار تقاضا (نرخ رشد بازار، آشفتگی بازار، قدرت خریدار)، ساختار عرضه (آشفتگی تکنولوژیک، قدرت عرضه کننده)، ساختار رقابت (شدت رقابت، موانع ورود/خروج مورد) و شاخص‌های عملکرد نیز شامل عملکرد سازمانی کسب و کار (تعهد سازمانی و روحیه همکاری و همدلی)، عملکرد بازاری کسب و کار (سهام بازار) و عملکرد مالی کسب و کار (رشد فروش، گردش کل دارایی‌ها، بازده دارایی‌ها، بازگشت فروش و بازگشت سرمایه) (نایب زاده، ۱۳۸۷)

✓ عملکرد

- در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نسبت‌های مالی (۱۹ نسبت مالی) در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" شرکت‌هایی که دارای ضریب بتای معنادار در طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۰ می‌باشند مورد بررسی قرار گرفته و پس از آزمون فرضیه‌ها با روش رگرسیون خطی، رابطه ارزش افزوده اقتصادی با نسبت‌های مالی در دوره زمانی مورد نظر تایید گردیده است (قنبری، ۱۳۸۱).

- در تحقیقی با عنوان "مطالعه همبستگی بین ارزش افزوده اقتصادی EVA و نرخ بازده دارایی‌ها ROA در ارزیابی عملکرد شرکت‌های خودروساز فعال در بورس اوراق بهادار" به ارزیابی عملکرد شرکت‌های خودروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است که پس از تجزیه و تحلیل‌های آماری نتایج آزمون فرضیه‌ها با روش ضریب همبستگی رابطه معناداری را بین ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده دارایی‌ها در شرکت‌های خودروساز پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نشان نداد (اصغری، ۱۳۸۵).

- دی مدیرس^۱ (۲۰۰۵) رابطه بین بازده سهام و ارزش افزوده اقتصادی
 - آرتیکیس^۲ (۲۰۰۷) ارزیابی ارتباط بین ارزش افزوده اقتصادی و ارزش بازار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس آتن
 - سیرسیمارو و سیمینیکا^۳ (۲۰۰۹) ارزش افزوده اقتصادی اقتصادی تعدیل شده یک معرف برای سنجش عملکرد شرکت
 - لی وکیم^۴ (۲۰۰۹) ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده، ارزش افزوده بازار یا معیار عملکرد سنتی برای صنعت مهمانداری

در سطح ایران

✓ بازارگرایی

- در تحقیقی با عنوان "ارزیابی تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی" تاثیرگذاری اتخاذ گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل کننده ساختار سازمانی در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس مورد بررسی قرار گرفته است؛ در این تحقیق گرایش کارآفرینانه از طریق سه شاخص نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی یا پیشتازی مورد ارزیابی قرار گرفته، بازارگرایی نیز از دیدگاه رفتاری بررسی شده و عملکرد شرکت‌ها نیز بر اساس سهم بازار، رشد فروش و حاشیه فروش سنجیده شده است؛ متغیرهای سازمانی رسمیت، تمرکز و گروه‌بندی نیز به عنوان واسط ارزیابی شده‌اند (حیدرزاده، ۱۳۸۲).

- در تحقیقی با عنوان "ارزیابی تاثیر بازارگرایی توسعه یافته بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی پذیرفته در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی" به ارزیابی چگونگی تاثیرگذاری بازارگرایی توسعه یافته بر عملکرد مالی و بازاری و سازمانی پرداخته شده است و نقش متغیرهای درون سازمانی و برون سازمانی به عنوان متغیرهای تعدیل کننده ارتباط بازارگرایی توسعه یافته و

1- De medeiros

2- Artikis

3- Circiumaru & Siminica

4- Lee & Kim

اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی مقایسه‌ای رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

هدف‌های فرعی

- ۱- بررسی تاثیر بازارگرایی توسعه یافته (EMO) بر ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) به عنوان شاخص عملکرد اقتصادی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- ۲- بررسی تاثیر بازارگرایی توسعه یافته (EMO) بر نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) به عنوان شاخص عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
- ۳- بررسی مقایسه‌ای رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) با معیارهای اقتصادی و مالی عملکرد در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

فرضیه‌های تحقیق

فرضیات اصلی

الف) بین بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد.

ب) بین بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

ج) بین رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) با رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) تفاوت معنی‌داری وجود دارد

- در تحقیقی به عنوان "ارتباط بین ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) و سود هر سهم (EPS) و نسبت قیمت به سود هر سهم P/E" به بررسی رابطه ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده و سود هر سهم و نسبت قیمت به سود هر سهم پرداخته شده است که پس از آزمون فرضیه‌ها، نتایج پژوهش نشان دهنده عدم وجود رابطه معنی‌دار بین ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده با سود هر سهم و نسبت قیمت به سود هر سهم بود (حسینی ازان آخری، ۱۳۸۵).

- در تحقیقی با عنوان "مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی (EVA) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) در رابطه با بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار" به بررسی محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده در رابطه با بازده سهام پرداخته شده است به همین منظور در این پژوهش با انتخاب ۷۱ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۰ ساله، ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۴ داده‌ها جمع‌آوری گردیده؛ و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون، ضریب تعیین، مدل رگرسیون خطی ساده و تحلیل واریانس استفاده شده است پس از تجزیه و تحلیل‌های آماری نتایج فرضیات نشان داد که رابطه معناداری بین ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده با بازده سهام وجود ندارد. با این حال، ارزش افزوده اقتصادی نسبت به ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده رابطه بیشتری با بازده سهام دارد (کمال گوینده، ۱۳۸۶).

جنبه جدید بودن و نوآوری پژوهش

با وجود این که در زمینه بازارگرایی تحقیقات متعددی انجام شده و نقش متغیرهای موثر بر رابطه بین این گرایش با جنبه‌های مختلف عملکرد توسط تعداد کثیری از محققین مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است، اما تحقیقات تجربی بسیار معدودی به ارزیابی رابطه بازارگرایی توسعه یافته هم با معیارهای اقتصادی و هم با معیارهای مالی عملکرد پرداخته‌اند.

فرضیات فرعی

- ۱- الف) بین متغیر تولید اطلاعات و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد
- ۲- الف) بین متغیر توزیع اطلاعات و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد
- ۳- الف) بین متغیر پاسخگویی و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد
- ۱- ب) بین متغیر تولید اطلاعات و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد
- ۲- ب) بین متغیر توزیع اطلاعات و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد
- ۳- ب) بین متغیر پاسخگویی و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

روش تحقیق

تحقیقات را از نظر هدف می‌توان به تحقیق بنیادی، کاربردی و اقدام پژوهی طبقه‌بندی کرد (پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳، ۸۵). روش تحقیق حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در فرآیند استفاده از اطلاعات مالی و اقتصادی و شیوه‌های مواجهه با بازار در هر کسب و کار به خدمت گرفت از نوع "کاربردی" می‌باشد.

تحقیقات را از نظر میزان کنترل محقق بر متغیرهای تحقیق می‌توان به آزمایشی و غیرآزمایشی طبقه‌بندی کرد؛ در تحقیق غیرآزمایشی روابط بین متغیرهای دستکاری نشده مطالعه می‌شود و شامل دو نوع تحقیق علی-مقایسه‌ای یا تحقیق پس رویدادی و نیز تحقیق همبستگی می‌باشد. در تحقیق همبستگی رابطه بین دو یا چند متغیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در تحقیقاتی که یک متغیر تابعی از چندین متغیر بوده که به طور مشترک بر آن اثر می‌گذارد روش تحقیق همبستگی بهترین روش محسوب می‌گردد

(پاشا شریفی و شریفی، ۱۳۸۳، ۹۰-۱۰۰). بر همین اساس روش تحقیق حاضر از نوع "همبستگی" می‌باشد. علاوه بر آن چه ذکر گردید تحقیقات را می‌توان از نظر دوره مورد بررسی نیز به دو دسته تحقیقات مقطعی و تحقیقات طولی تقسیم‌بندی نمود (دلاور، ۱۳۷۸، ۱۴۵). لذا پژوهش حاضر از آن جایی که به بررسی داده‌های مرتبط با برهه‌ای از زمان می‌پردازد از نوع تحقیق "مقطعی" محسوب می‌گردد.

قلمرو مکانی تحقیق

در پژوهش حاضر جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تعریف شده و سپس آن گروه از این شرکت‌ها که دارای ویژگی‌های زیر هستند، نمونه تحقیق را تشکیل داده‌اند:

- ✓ پذیرش و عضویت در بورس اوراق بهادار تهران، پیش از سال ۱۳۸۳؛
 - ✓ وجود صورت‌های مالی و سایر اطلاعات مالی آنان برای سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ در بورس اوراق بهادار تهران؛
 - ✓ قرار گرفتن در گروه شرکت‌های تولید کننده کالای مصرفی، بر اساس تفکیک انجام شده به وسیله بورس اوراق بهادار تهران؛
 - ✓ سهام شرکت‌های مورد مطالعه باید حداقل یک بار در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ مورد معامله قرار گرفته باشد (وقفه معاملاتی نداشته باشند)؛
 - ✓ شرکت‌های مورد مطالعه باید در بازه زمانی تحقیق سودآور باشند.
- بر همین مبنا می‌توان گفت در تحقیق حاضر با استناد به روش نمونه‌گیری گزینشی (با توجه به الزام این تحقیق در استفاده از فرمول‌های ذکر شده جهت سنجش متغیرهای مورد مطالعه) تعداد ۳۵ شرکت مورد بررسی قرار گرفته‌اند و پرسشنامه تحقیق به این شرکت‌ها پست گردید؛ پس از دو مرتبه ارسال پستی و تماس با مدیر سازمان‌های منتخب در خصوص بعضی از اعضای نمونه از ایمیل و فکس نیز جهت افزایش نرخ پاسخ استفاده شد؛ در نهایت داده‌های حاصل از پرسشنامه با نرخ پاسخ موثر ۶۵/۷ درصد و نیز معیارهای عملکرد در مورد این نمونه مورد تحلیل گرفت.

قلمرو زمانی تحقیق

از نظر بازه زمانی، دوره مورد بررسی جهت ارزیابی شرکت‌های جامعه مورد مطالعه یک دوره پنج ساله (۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷) در نظر گرفته شده و داده‌های مورد نیاز جهت انجام تحقیق حاضر نیز در فاصله زمانی بهار و تابستان ۱۳۸۹ جمع‌آوری گردیده است.

ابزار گردآوری داده‌های پژوهش

✓ بررسی صورت‌های مالی شرکت‌های جامعه مورد نظر که در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ از طرف بورس اوراق بهادار تهران منتشر گردیده و محاسبه معیارهای عملکرد مالی (ROA) و اقتصادی (REVA) با کمک نرم افزارهای ره آورد نوین و تدبیر پرداز و سایت رسمی سازمان بورس اوراق بهادار
 ✓ پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات بین المللی جهت کسب داده‌هایی در خصوص بازارگرایی توسعه یافته (EMO)

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر جهت بررسی چگونگی توزیع نرمال متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده سپس به منظور تحلیل داده‌ها با توجه به نرمال نبودن متغیر ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده از روش‌های آماری ناپارامتریک و برای بقیه متغیرها که از توزیع نرمال برخوردار بودند از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شده است. توصیف داده‌ها با جداول توزیع فراوانی و نمودارها صورت گرفته و همچنین به منظور بررسی تاثیر برخی ویژگی‌های اعضای جامعه از قبیل سن، تحصیلات و سابقه کار افراد پاسخ دهنده و صنعتی که هر شرکت از آن انتخاب شده بر روی متغیر بازارگرایی آزمون آنالیز واریانس انجام شد؛ جهت تعیین ارتباط و محاسبه همبستگی نیز از آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و کندال و پیرسون و برای مقایسه ضرایب همبستگی از آزمون تساوی ضریب همبستگی استفاده شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات نتایج زیر حاصل شده است:

فرضیه اصلی الف) بین بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید که بین بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران همبستگی وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه اول پژوهش رد می‌شود.

فرضیه اصلی ب) بین بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

نتیجه: از نتایج آزمون همبستگی پیرسون معلوم گردید که بین بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه دوم پذیرفته می‌شود.

فرضیه اصلی ج) بین رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) با رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) تفاوت معنی‌داری وجود دارد

نتیجه: از نتایج آزمون تساوی ضریب همبستگی معلوم گردید که بین رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) با رابطه بازارگرایی توسعه یافته (EMO) و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه: از نتایج آزمون همبستگی پیرسون معلوم گردید بین متغیر تولید اطلاعات و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران همبستگی وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۲ - ب) بین متغیر توزیع اطلاعات و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد **نتیجه:** از نتایج آزمون همبستگی پیرسون معلوم گردید بین متغیر توزیع اطلاعات و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران همبستگی وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۳ - ب) بین متغیر پاسخگویی و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد **نتیجه:** از نتایج آزمون همبستگی پیرسون معلوم گردید بین متغیر پاسخگویی و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش پذیرفته می‌شود.

جمع بندی نتایج

این تحقیق به بررسی رابطه بین بازارگرایی توسعه یافته و اجزای تشکیل دهنده آن (متغیر تولید اطلاعات، متغیر توزیع اطلاعات و متغیر پاسخگویی) با نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) به عنوان معیارهای مالی و اقتصادی عملکرد در شرکت‌های تولید کننده کالاهای مصرفی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداخته است؛ تجزیه و تحلیل‌های آماری و آزمون فرضیات نشان داد که بین بازارگرایی توسعه یافته و نرخ بازده دارایی (ROA) به عنوان معیار مالی در سنجش عملکرد رابطه معناداری وجود دارد اما بین بازارگرایی توسعه یافته با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA)

فرضیه فرعی ۱ - الف) بین متغیر تولید اطلاعات و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین متغیر تولید اطلاعات و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی ۲ - الف) بین متغیر توزیع اطلاعات و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین متغیر توزیع اطلاعات و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران همبستگی وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۳ - الف) بین متغیر پاسخگویی و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

نتیجه: از نتایج آزمون‌های همبستگی کندال و اسپیرمن معلوم گردید بین متغیر پاسخگویی و ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران همبستگی وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه از پژوهش رد می‌شود.

فرضیه فرعی ۱ - ب) بین متغیر تولید اطلاعات و نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارتباط معناداری وجود دارد

آماری مورد بررسی به عنوان یک محدودیت کلی و مهم در این تحقیق و محدودکننده حجم نمونه عمل کرده است.

✓ یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر جدید بودن موضوع تحقیق بود؛ به استثنای تعداد بسیار محدود مقالات یا رساله‌ها در زمینه بازاریابی تحقیقات زیادی به معنای علمی آن تاکنون در ایران و در خصوص موضوع پژوهش حاضر انجام نشده است؛ لذا طبیعی است انجام یک کار جدید با مشکلات بیشتری همراه باشد.

✓ مشغله فراوان و عدم تمایل مدیران به همکاری با محققین همواره یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های انجام تحقیقات علمی پژوهشی بوده و می‌بایست تلاش زیادی برای جلب اطمینان مدیران جهت تکمیل پرسشنامه‌ها انجام شود که با وجود تلاش محقق تنها امکان دستیابی به ۲۳ پرسشنامه تکمیل شده فراهم گردید.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج حاصل از تحقیق حاضر

با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

✓ نتایج حاصله نشان داد که بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند موجب بهبود عملکرد آن‌ها شود لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها در زمینه بازاریابی و بازاریابی قوی‌تر عمل کرده تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را بهتر شناسایی نموده و عملکرد مطلوب‌تری ارائه نمایند.

✓ با توجه به این که نرخ بازده دارایی‌ها مدیران را به کنترل دارایی‌های عملیاتی وادار می‌سازد و در این تحقیق نیز رابطه بازارگرا بودن شرکت‌ها با این متغیر به تایید رسیده است بنابراین پیشنهاد می‌شود از این متغیر در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی عملکرد شرکت‌ها بیشتر استفاده شود.

به عنوان معیار اقتصادی عملکرد رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که بین رابطه بازاریابی توسعه یافته با نرخ بازده دارایی و رابطه بازاریابی توسعه یافته با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده تفاوت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر از بین اجزای متشکله بازاریابی تنها متغیر پاسخگویی با معیار مالی عملکرد (ROA) رابطه معناداری داشته و دو متغیر تولید اطلاعات و توزیع اطلاعات با این معیار مالی رابطه معناداری ندارند؛ همچنین از بین این اجزا تنها متغیر تولید اطلاعات با معیار اقتصادی عملکرد (REVA) رابطه معناداری داشته و دو متغیر توزیع اطلاعات و پاسخگویی با این معیار اقتصادی ارتباط معناداری ندارند؛ در نتایج تحقیقاتی دیگر در زمینه رابطه بازاریابی و عملکرد کسب و کار نیز وجود رابطه معنادار بین بازاریابی با نرخ بازده دارایی مشاهده شده است از جمله تحقیق نارور و اسلاتر^۱ در سال ۱۹۹۴ در شرکت‌های تولیدی با محصولات متنوع و همچنین نتایج تحقیق پلهام^۲ در سال ۱۹۹۶ در شرکت‌های کوچک تولیدات صنعتی در آمریکا و نیز تحقیقات ماتسونو و منتزر^۳ در سال ۲۰۰۰ و ماتسونو و همکارانش^۴ در سال ۲۰۰۲ در شرکت‌های تولیدی در آمریکا که در همه این موارد رابطه بازاریابی و عملکرد با استفاده از معیار ROA تایید شده است.

محدودیت‌های تحقیق

در فرآیند انجام تحقیق علمی مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیار محقق بوده و به صورت بالقوه می‌تواند نتایج تحقیق را تحت تاثیر قرار داده و تعمیم‌پذیری آن را دچار مشکل سازد. تحقق حاضر نیز از این موارد مستثنی نبوده است؛ از محدودیت‌های حاکم بر این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

✓ به خاطر استفاده از مدل گوردن برای محاسبه هزینه سهام عادی در فرمول ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده؛ زیانده بودن برخی از شرکت‌های فعال در جامعه

1- Narver & Slater
2- Pelham
3- Matsuno & Mentzer
4- Matsuno et al.

تحقیق در صنعتی خاص و به صورت طولی می‌تواند نتایج حاصل در این رابطه را تحکیم و تقویت سازد.

✓ به منظور یکنواختی در تحقیقات و افزایش قابلیت اتکا، به کمیته تدوین استانداردهای حسابداری و مسعولین سازمان بورس پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها را مجاب به گزارش شفاف متوسط هزینه تامین مالی منابع سرمایه نمایند چرا که در اغلب تحقیقات انجام شده، در هنگام محاسبه متوسط نرخ هزینه سرمایه، برای محاسبه EVA و REVA از نرخ‌های فرضی استفاده می‌شود که قطعاً این نرخ با نرخ واقعی شرکت‌ها مطابقت ندارد.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ✓ میزان بازارگرایی شرکت به عنوان مفهومی جامع در تحقیق حاضر از دید مدیران و اعضای شرکت‌های جامعه آماری تحقیق مورد بررسی قرار گرفت در حالی که می‌توان با انجام تحقیقاتی میزان بازارگرایی سازمان را از دید مشتریان نیز سنجیده و با دیدگاه مدیران و اعضای شرکت مقایسه کرد و اطلاعات جالبی در زمینه شکاف بین دیدگاه‌های مشتری و شرکت حاصل ساخته و راهنمای عملی خوبی جهت رفع این شکاف فراهم آورد.
- ✓ پژوهش حاضر را می‌توان در شرکت‌های برتر پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار نیز بررسی نمود و با توجه به نتایج به تصویر روشن‌تری در زمینه رابطه بین متغیرهای اصلی تحقیق دست یافت.
- ✓ انجام تحقیق حاضر با در نظر گرفتن میزان رشد و اندازه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و مقایسه نتایج آن با یکدیگر نیز می‌تواند موضوعی جالب توجه در تحقیقات آتی محسوب گردد.
- ✓ انجام تحقیق حاضر در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و یافتن رابطه بازارگرایی توسعه یافته با سایر معیارهای سنجش عملکرد مطرح در حوزه حسابداری نیز می‌تواند موضوعی در خور توجه برای سایر محققین در آینده باشد.
- ✓ در این تحقیق، مقطعی از زمان در بررسی متغیر بازارگرایی مورد توجه قرار گرفته است که انجام

منابع و مأخذ

- اصغری، جعفر "همبستگی بین ارزش افزوده اقتصادی EVA و نرخ بازده دارایی‌ها ROA در ارزیابی عملکرد شرکت‌های خودرو ساز فعال در بورس اوراق بهادار" پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه مازندران، ۱۳۸۵.
- انواری رستمی، علی اصغر، تهرانی، رضا و سراجی، حسن "بررسی ارتباط بین ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات، جریان نقدی فعالیت‌های عملیاتی با ارزش بازار سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۷، پاییز ۸۳.
- پاشا شریفی، حسن و شریفی، نسترن "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری" انتشارات سخن، تهران، چاپ چهارم، ۱۳۸۳.
- حسینی ازان آخاری، سید مهدی "ارتباط بین ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) و سود هر سهم (EPS) نسبت به قیمت به سود P/E" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۵.
- حسینی، جمشید و طاهری اردکانی، حسن "بازارگرایی در شرکت‌های لیزینگ" ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۷، آذر ۱۳۸۶.
- حیدرزاده، کامبیز "ارزیابی تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی" رساله دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۲.
- داوری فر، رمضان "بررسی رابطه ارزش افزوده اقتصادی، نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام در صنعت کانی غیر فلزی در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۸۱-۷۶"، پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- دلاور، علی "مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی"، انتشارات رشد، تهران، چاپ سوم، ۱۳۷۸.
- رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد علی "مدلی برای تعیین میزان بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه علوم انسانی، شماره ۱۰، بهار ۱۳۸۵.
- سعیدنیا، حمید و مرادی، حسین "بررسی بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان" مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۰- بهار ۱۳۸۸.
- سعیدی، حسام "شش سیگما دوست یا دشمن"، ماهنامه کنترل کیفیت، شماره ۳۷، ۱۳۸۹.
- شریعت پناهی سید مجید و بادآورنهدی، یوسف "ارتباط بین افزوده اقتصادی تعدیل شده و بازده سهام تعدیل شده بر اساس ریسک" فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۷، پاییز ۱۳۸۳.
- قنبری، عباس "بررسی رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و نسبت‌های مالی در شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران" پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- گوینده، کمال "مقایسه محتوای اطلاعاتی ارزش افزوده اقتصادی (EVA) و ارزش اقتصادی تعدیل شده (REVA) در رابطه با بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۶.
- نایب زاده، شهناز "ارزیابی تاثیر بازارگرایی توسعه یافته بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی پذیرفته در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی" رساله دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۸۷.

Artikis, P. G. (2007). "Economic Spread And Market Value: The Case of Listed Companies in Greece", *Journal of International Business and Economy*, 8(1), 43-58.

Artikis, P.G. (2008). "Weath Added Financial Management Research", *Mibes.teilar .gr/e-books* pp. 6-7.

Circiumaru, D. & Siminica, M. (2009). "Refined Economic Value Added –An Indicator For Measuring The Performance of The Companies", *Journal Theoretical and Applied Economic*, 5, 204-212.

Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). "Market Orientation and Business Performance: An Empirical Investigation in the Airline Industry", *Journal of Air Transport Management* , 13, 383-386.

20- Dawes, J. (1999). "The Relationship between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research: Further Empirical Evidence", *Marketing Bulletin*, 10 (3), 65-75.

De Medeiros, O. R. (2005). "Empirical Evidence on the Relationship Between EVA and Stoke Returns in Brazilian firms", available at ssrn.com, id: 701421, pp.1-9.

Fernandez, P. & Reinoso, L. (2002). "Shareholder Value Creators and Shareholder Destroyers in USA", Available at ssrn.com, id:298218 , pp.1-22.

Gainer B. & Padanyi P. (2005). "The Relationship between Market-oriented Activities and Market-oriented Culture: Implications for the Development of Market Orientation in Nonprofit Service Organizations", *Journal of Business Research*, 58, 854– 862.

Haugland, S. A., Myrtveit, I. & Nygaard, A. (2007). " Market Orientation and Performance in the Service Industry: A Data Envelopment Analysis", *Journal of Business Research*, 60, 1191-1197.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57, 53– 70.

Kaynak, E. & Kara, A. (2004). "Market Orientation and Organizational Performance: A Comparison of Industrial Versus Consumer Companies in Mainland China Using Market Orientation Scale (MARKOR)", *The Journal of Industrial Marketing Management*, 33, 743– 753.

Lee, S. & Kim, W. G. (2009). "EVA, Refined EVA, MVA, or Traditional Performance Measures for the Hospitality Industry?", *International Journal of Hospitality Management*, 439-445.

Matsuno, K. , Mentzer, J. T. & Rentz, J. O. (2005). "A Conceptual and Empirical Comparison of the Three Market Orientation", *Journal of Business Research*, 58, 1-8.

Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Ozsomer, A. (2002). "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, 65, 18– 32.

Matsuno, K. & Mentzer, J. T. (2000) "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation–performance Relationship", *Journal of Marketing*, 64, 1 –16.

Merlo, O. & Auh, S. (2009). "The Effects of Entrepreneurial Orientation Market Orientation and Marketing Subunit Influence on Firm Performance", *Market Lett*, 20, 295-311.

Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54, 20– 35.

Olavarrieta, S. & Friedmann, R. (2007). "Market Orientation , Knowledge-related Resources and Firm Performance", *Journal of Business Research*, 61, 623-630.

Ramana, (2005). "Market Value Added and Economic Value Added:Some Empirical Evidences, 8 th Capital Markets Conference, Indian Institute of Capital Markets Paper" available at ssrn.com, id:871404, pp.1-15.

Slater, S. F & Narver, J. C. (1994). "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58, PP.46-55.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1996). " Competitive Strategy in the Market-focused Business", *Journal of Market Focused Management*, 1, 159– 174.

Stewart S. (1993). "Comparison of Economic Value Added with Popular Accounting Measures Financial Analysts Journal, 2 (2), pp.123-133.

Subramanian, R, Kumar, K. & Strandholm, K. (2010). "The Role Organization Competencies in the Market Orientation–performance relationship", *International Journal of Commerce and Management* , 19 (1), 7-26.

Tsai, K. H., Chou, Ch. & Kuo, J.-H. (2007). "The Curvilinear Relationships between Responsive and Proactive Market Orientations and New Product Performance: Acontingent Link", *Industrial Marketing Management* , 37, 884-894.

Tsiotsou, R. H. (2010). "Delineating the Effect of Market Orientation on Services Performance: a Component-wise Approach", *The Service Industries Journal*, 30(3), 375-403.

Worthington, A. & West, T. (2004). "Australian Evidence Concerning the Information Content of Economic Value Added, *Australian Journal of Management*, 29(2), 201-224.