



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۴ - پاییز ۱۳۹۸

بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری با بازده دارایی‌ها و نسبت گردش موجودی‌های شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

* سیدعلیرضا موسوی

دریافت: ۹۸/۸/۱۴

پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۶

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری با بازده دارایی‌ها و نسبت گردش موجودی‌های شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی - همبستگی صورت گرفته است. جامعه این پژوهش عبارت بودند از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ فعال بوده‌اند حجم نمونه با استفاده از روش حذف سیستماتیک تکنیک غربالگری تعداد ۱۱۸ شرکت و در کل تعداد ۴۷۲ شرکت - سال در محدوده زمانی جمع‌آوری داده‌های پژوهش تعیین گردید. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش، گزارش‌های منتشر شده توسط بورس اوراق بهادار، ماهنامه بورس، نرم‌افزارهای ره‌آوردنویس، صحرا و دنا و گزارش‌های حساسی، صورت‌های مالی و درگاه اینترنتی جامعه حسابداران رسمی داده‌ها نیز با بهره‌مندی از آزمون چاو و هاسمن، آزمون مانایی، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ بین تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد که در نهایت هر دو فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: تمرکز بر مشتری، بازده دارایی‌ها، نسبت گردش موجودی‌ها.

مقدمه

رابطه معنی‌دار و منطقی دشوار خواهد بود (Calo, 2019).

بیان مسأله

عملکرد مالی شرکت‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی است، از جمله: هماهنگی و همکاری عوامل تولید، مدیریت موجودی‌ها، مدیریت سرمایه در گردش و کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش. تمامی موارد ذکر شده، به بهبود عملکرد مالی شرکت منجر می‌شود از طرفی تمرکز مشتری بر این عوامل، تأثیر مثبت دارد؛ شرکت‌هایی که از تمرکز مشتری برخوردار هستند، با مشارکت دادن مشتریان عمده، می‌توانند در تولید، هماهنگی ایجاد کنند و تولید ساده و مؤثری داشته باشند (خدادادی، ۱۳۹۶). تعامل با مشتریان عمده و در نظر گرفتن تقاضای آن‌ها، برای هماهنگی‌های تولید بسیار مفید است همکاری مشتری در طراحی محصول، عامل کلیدی در دستیابی به عملکرد باکیفیت است و تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. البته تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد شرکت، کمی پیچیده است شواهد نشان می‌دهد که تمرکز مشتری، کارایی عملیاتی شرکت‌های سودآور را بهبود می‌بخشد ولی نتایج آن برای شرکت‌های جوان‌تر، متفاوت است. تمرکز مشتری، ریسک درماندگی مالی شرکت‌هایی با سودآوری کمتر را افزایش می‌دهد بنابراین ارتباط تمرکز مشتری و عملکرد شرکت تحت تأثیر چرخه عمر قرار می‌گیرد. (Cohen and Schmidt, 2019). همچنین هماهنگی‌های تولید و تسهیم اطلاعات، در زنجیره تأمین، سبب بهبود مدیریت موجودی‌ها و صرفه‌جویی در هزینه‌های عمده نگهداری موجودی‌ها شده و عملکرد مالی شرکت را بهبود می‌بخشد. شرکت‌هایی که تمرکز مشتری بالا دارند، به واسطه وجود مشتریان عمده و وفادار، هزینه‌های فروش و تبلیغات اندکی را متحمل می‌شوند (کردستانی، ۱۳۹۷). هنگامی که شرکت با چند مشتری عمده در ارتباط باشد، دیگر نیازی به تحمل هزینه‌های هنگفت تبلیغات و بازاریابی ندارد در واقع وجود مشتریان عمده نامدار، در لیست خریداران محصولات شرکت، خود تبلیغ بزرگی است که بدون پرداخت وجه، منجر به جذب مشتریان جدید و اعتباربخشی به محصولات

در بسیاری از شرکت‌ها هنوز مرزهای مشخص بین واحدهای سازمانی وجود دارد. مرزهایی که واحدهای بازاریابی، حسابداری، خدمات مشتریان و تولید را از هم جدا می‌کند. واحد بازاریابی استراتژی‌های محصول را طراحی کرده و فعالیت‌های ترویج و ترفیع را هدایت می‌کند، بروشورها را چاپ کرده و به فعالیت‌های روابط عمومی می‌پردازد. مدیران محصول سعی می‌کنند مطمئن شوند که محصولات تحت نظارت‌شان فروش رفته است. واحد خدمات مشتریان به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهد و به شکایات آنها رسیدگی می‌کند (Cohen and Schmidt, 2019). در این نظام که فعالیت‌ها بین واحدهای گوناگون تقسیم شده‌اند، نقاط قوت و وضعی وجود دارد. از آنجا که به افراد اجازه می‌دهد در کاری که تخصص دارند کار کنند و تقسیم کار به خوبی در آن انجام می‌شود دارای نقاط قوت ولی نقطه ضعف آن این است که امکان ارائه خدمات یکپارچه به هر مشتری در آن دشوار است. در این نوع ساختار ارتباطات افقی دشوار می‌شود و رقابت بهبودی‌ها را در سازمان‌ها دامن می‌زند. این نوع ساختار و جداسازی واحدها، زمانی که بخواهیم محصولی را به بازاری عرضه کنیم جوابگو می‌باشد (Leandigerin and Aniyoko, 2020). مشکل زمانی ایجاد می‌شود که بخواهید محصولات گوناگون که در واحدهای گوناگون تولید می‌شوند را به یک مشتری بفروشید. مهم نیست که از چه نام زیبا و فریبنده‌ای برای تعریف بازار خود استفاده می‌کنید. به محض آغاز فروش به هر بازار، گرفتاری‌ها آغاز می‌شوند. بازار شما را تحت فشار قرار می‌دهد که در اثر رقابت قیمت خود را تعدیل کنید. حتی برای بالا بردن اثربخشی ممکن است در مورد کیفیت تجدید نظر کنید و هر چه محصول شما در بازار موفق‌تر شود، احتمال کپی برداری از آن بیشتر می‌شود. برای این مشکلات نسخه‌ای وجود دارد. این نسخه بازاریابی تک به تک است. یعنی تمرکز بر روی هر مشتری در هر لحظه از زمان. با یادآوری ارتباطات خودتان با مشتری، تعمیق ارتباطات و غنی‌سازی آن و ایجاد روابط پیچیده و با ارزش می‌توانید از دام گرفتاری‌های از پیش گفته شده رها شوید. ولی مشکل ساختار سازمانی شرکت کماکان با شماست. لذا اگر برای دنبال کردن نیازهای مشتریان در واحدهای گوناگون سازمانی آماده نباشید، امکان ایجاد

سودمند به شمار می‌آوردند (Calo, 2019). از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می‌شود. شرکت در اوایل روابط به مشتریان عمده جوان تمایل دارد، در این صورت فروش‌ها بیشتر وابسته به مشتریان عمده و آنها سرمایه‌گذاری قابل توجهی در دارایی‌های مشتریان خاص ایجاد می‌نمایند. این تفاوت برجسته ماهیت وابستگی از ارتباط تمرکز مشتری و عملکرد شرکت است. همچنین به رغم وجود تأثیر مخالف اولیه از تمرکز مالی مشتری در بازگشت سرمایه و دارایی و هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، قیمت سهام واکنش مثبتی با تغییر در تمرکز مشتری نشان می‌دهد (Hanoku and bathula, 2017). تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد شرکت، از دو دیدگاه قابل بررسی است: دیدگاه اول تمرکز مشتری را عامل فشار بر فروشنده در نظر می‌گیرد و دیدگاه دوم آن را عاملی برای افزایش هماهنگی تولید، مدیریت موجودی‌ها و تسهیم مطالعات در زنجیره تأمین به شمار می‌آورد. دیدگاه سنتی مدعی است که مشتریان عمده می‌توانند مزایایی از تأمین‌کنندگان خود استخراج و در نتیجه کاهش سوددهی تأمین‌کننده شوند. با این حال، دلیل متعددی برای مفید بودن مشتریان عمده برای شرکت وجود دارد (Cohen and Schmidt, 2019). در بازده دارایی یک شاخص از چگونگی سودآوری شرکت وابسته به کل دارایی‌های آن شرکت می‌باشد یک ایده درباره مدیریت کارآمد در رابطه با استفاده از دارایی‌ها در جهت تولید سود (دارایی‌های مولد) به ما می‌دهد که از طریق تقسیم سود سالیانه به کل دارایی شرکت محاسبه می‌شود و به صورت درصد بیان می‌شود (Leandigerin and Aniyoko, 2020).

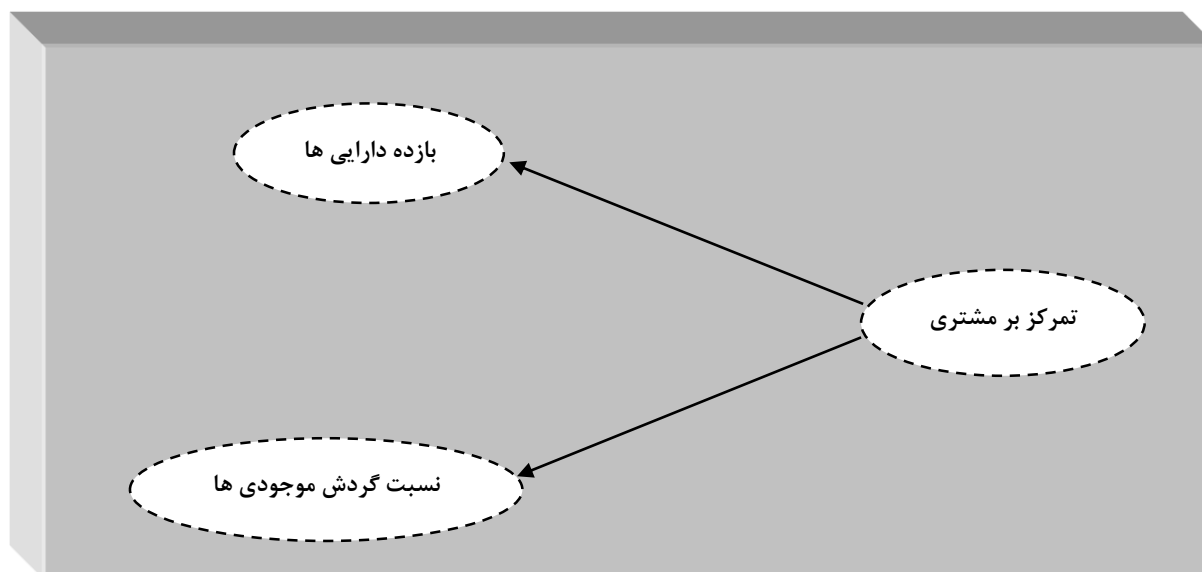
نوآوری مقاله

پژوهش به لحاظ تدوین مدل مفهومی جدید توسط محقق جنبه نوآوری دارد.

شرکت خواهد شد جکسن گونه مشتریان عمده که دارای حسن شهرت بالایی هستند به عنوان حساب‌های ویتیرینی شرکت یاد می‌کند بنابراین با داشتن مشتریان عمده‌های بتوان هزینه بازاریابی و فروش را تا حدود زیادی کاهش داد در نتیجه انتظار می‌رود، شرکت‌هایی که دارای تمرکز مشتری بالایی هستند، از عملکرد مالی بهتری برخوردار باشند (رحمانی، ۱۳۹۵). از طرفی بازده کل دارایی‌های یک شرکت به عنوان نتیجه فعالیت‌ها و کارایی شرکت‌ها در رابطه با بکارگیری آنها می‌باشد. یکی از معیارهای اندازه‌گیری کارایی، محاسبه بازده دارایی‌هاست. بازده دارایی‌ها، توانایی شرکت را در ایجاد سود با توجه به میزان سرمایه‌گذاری انجام شده در شرکت اندازه‌گیری می‌کند و از تقسیم سود خالص عملیاتی شرکت بر منابع بکار گرفته شده بدست می‌آید. اعتبار بازده دارایی‌ها، به اندازه‌گیری مناسب سود و دارایی‌های مورد استفاده شرکت بستگی دارد. بازده دارایی‌ها را می‌توان بر اساس سیستم دوپونت بدست آورد. برای بدست آوردن این نرخ از نسبت گردش دارایی‌ها و نسبت حاشیه سود خالص استفاده می‌شود. گردش دارایی‌ها از تقسیم فروش بر مجموع دارایی‌ها بدست می‌آید (Calo, 2019). حاشیه سود خالص از تقسیم سود خالص متعلق به سهامداران عادی بر فروش بدست می‌آید نرخ بازده دارایی، رابطه بین حجم دارایی‌های شرکت و سود را تعیین می‌کند. اگر یک شرکتی بر سرمایه‌گذاری‌های خود بیافزاید (البته بر حسب کل دارایی‌ها) ولی نتواند به تناسب، مقدار سود پس از کسر مالیات خود را افزایش دهد، نرخ بازده دارایی کاهش می‌یابد (Leandigerin and Aniyoko, 2020). با توجه به موارد گفته شده سؤال اصلی پژوهش عبارت است از اینکه آیا بین تمرکز بر مشتری با بازده دارایی‌ها و نسبت گردش موجودی‌های رابطه معناداری وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه در محیط کسب‌وکار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهمترین دارایی آنها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی



فرضیه‌های پژوهش

H1: بین تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

H2: بین تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.

مبانی نظری پژوهش و پیشینه

تمرکز بر مشتری: امروزه در محیط کسب‌وکار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهمترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی است (Calo, 2019). مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و با اهمیت و حفظ آنها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان پارتو نیز همین مطلب - وفادار می‌شود. امروزه، چالش‌های گریبانگیر کسب‌وکارهای مختلف از همیشه بیشتر و کلان‌تر شده است. انتظارات همیشه در حال رشد مشتریان،

تقویت رقبا و رقابت، افزایش اطلاعات و شفافیت بازار، کاهش اعتماد و وفاداری مشتریان، افزایش سرعت و تأثیر تغییرات و حتی کاهش منابع و حاشیه سود شرکت‌ها، تنها بخشی از مسائل و مشکلاتی است که کسب‌وکارهای امروزی با آنها دست و پنجه نرم می‌کنند (رحمانی، ۱۳۹۵).

بازده دارایی‌ها: بازده دارایی از طریق تقسیم درآمد خالص به میانگین کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود. پاسخ این معادله به تحلیل‌گران مالی می‌گوید که چگونه یک شرکت مدیریت دارایی‌ها را انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، بازده دارایی به تحلیل‌گران می‌گوید که هر ریال از دارایی چه میزان درآمد ایجاد می‌کند (Leandigerin and Aniyoko, 2020). نسبت بالا به این معنی است که شرکت درآمد خالص بیشتری را از ۱ ریال دارایی به دست می‌آورد که نشانه‌ای از بازدهی و کارایی بالا است. نسبت کم به معنی این است که شرکت درآمد خالص کمتری به ازای هر یک ریال از دارایی‌ها دارد که نشانه‌ای از ناکارآمدی شرکت است. مسئله این است که درآمد خالص همیشه با جریان نقدی همخوانی ندارد. به‌عنوان یک راه‌حل، تحلیل‌گران از بازده نقدی دارایی‌ها که جریان‌های نقدی عملیاتی را بر کل دارایی تقسیم می‌کند، استفاده می‌کنند. جریان نقدی حاصل از عملیات به‌طور خاص طراحی شده است تا تفاوت بین درآمد خالص و جریان نقدی را نشان دهد. به این ترتیب، استفاده از جریان نقد عملیاتی معیاری دقیق‌تر نسبت به درآمد خالص برای استفاده در محاسبه بازده دارایی است (صحت، ۱۳۸۹).

(بازده دارایی‌ها)، اقتصادی (ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده) و عملیاتی (نسبت گردش موجودی‌ها) مورد بررسی قرار گرفته است. تمرکز مشتری به عنوان عاملی برای کاهش هزینه‌های فروش، عمومی از جمله هزینه‌های جذب مشتری جدید و بهبود عملکرد شرکت تعریف گردیده است. برای این منظور مدل رگرسیون چند متغیره، برای داده‌های ترکیبی برآورده شده است. داده‌های مورد نظر از ۱۰۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با بازده مثبت و منفی طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۶ جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش رابطه معنادار و منفی تمرکز بر مشتری با معیار بازده دارایی‌ها و عدم وجود رابطه معنادار بین تمرکز بر مشتری با معیار ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده و معیار نسبت گردش موجودی‌ها را نشان می‌دهد.

(خدادادی، ۱۳۹۸) به بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و حق‌الزحمه حسابرسی می‌پردازد. امروزه در محیط کسب‌وکار جلب رضایت مشتری در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان نقشی مهم و اساسی دارد. اما نمی‌توان گفت که همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند و نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز مشتری است. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و حق‌الزحمه حسابرسی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. برای این منظور تعداد ۶۰ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ با استفاده از روش داده‌های تابلویی با رویکرد اثرهای ثابت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که تمرکز مشتری ارتباط منفی و معناداری با حق‌الزحمه حسابرسی دارد. با توجه به نتیجه بدست آمده می‌توان بیان کرد که تمرکز مشتری باعث افزایش هماهنگی تولید، مدیریت بهتر موجودی‌ها و ارتقا تسهیم اطلاعات در طول زنجیره تأمین می‌شود. بر این اساس، شرکت‌هایی که مشتریان متمرکز دارند، به منافع دست می‌یابند که حاصل تلاش‌های مشترک بازاریابی و تبلیغات است و در نهایت به صورت کاهش مؤثر هزینه‌های فروش نمود پیدا می‌کند که این عوامل سبب کاهش ریسک حسابرسی می‌شود؛ در نتیجه حق‌الزحمه درخواستی حسابرس نیز کاهش خواهد یافت.

گردش موجودی کالا: در حسابداری نسبی است، که نشان می‌دهد موجودی کالا و مواد شرکت، در یک بازه مشخص، (مانند یک سال مالی) چند بار بفروش رسیده و جایگزین شده است. بهتر است گردش موجودی کالا با میانگین صنعت مقایسه شود؛ گردش موجودی کالا پایین دلالت بر فروش ضعیف و افزایش موجودی کالا دارد و نسبت گردش موجودی کالا بالا، دلالت بر توان بالای فروش شرکت خواهد داشت. موجودی کالای بالا ناخوشایند است، زیرا نشان از سرمایه‌گذاری با نرخ بازده صفر دارد. در تحلیل نسبت‌های مالی گردش موجودی کالا نسبی است که با مقایسه بهای تمام شده کالای فروش رفته و میانگین موجودی کالا در طی دوره، کارایی مدیریت موجودی کالا را می‌سنجد این نسبت کمک می‌کند (کرمی، ۱۳۸۸).

(صالحی، ۱۳۹۶) به بررسی رابطه ساختار سرمایه با بازده دارایی‌ها و با تأکید بر تورم ایجاد شده حاصل از تصمیم‌گیری‌های دولت می‌پردازد. تصمیم‌گیری در مورد ساختار سرمایه به معنی تأمین مالی شرکت همچون سایر تصمیم‌های مدیران بر ارزش شرکت اثرگذار است و از این رو یکی از مشکل‌ترین و چالش برانگیزترین تصمیم‌های شرکت‌هاست. در این پژوهش رابطه بین ساختار سرمایه با نرخ بازده دارایی‌ها و تورم سالیانه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های ۸۹ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که نرخ بازده دارایی با ساختار سرمایه (نسبت بدهی کوتاه‌مدت به کل دارایی‌ها، نسبت بدهی بلندمدت به کل دارایی‌ها، نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها به عنوان متغیرهای مستقل) ارتباط معنادار و منفی دارد. بدین معنی که در شرایط عادی، انتخاب سرمایه بر روی نرخ بازده دارایی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأثیر می‌گذارد و شرکت دارای نرخ بازده بالاتر از بدهی کمتری در ساختار سرمایه خود بهره می‌گیرد. اما ساختار سرمایه (نسبت بدهی کوتاه مدت به کل دارایی‌ها، نسبت بدهی بلند مدت به کل دارایی‌ها و نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها) با تورم سالیانه ارتباط معناداری ندارد.

(رحمانی و غلامی جمکرانی، ۱۳۹۸) به بررسی تمرکز بر مشتری و عملکرد شرکت پرداختند در این پژوهش ارتباط بین تمرکز بر مشتری و عملکرد شرکت با سه معیار مالی

معمول در چنین شرایطی به عنوان بازده دارایی اندازه‌گیری می‌شود. با این حال، روشن کنید که آیا رضایت مشتری دارای اثر فعلی و یا اثر تأخیر است سودآوری مسئله با اهمیت است اما به شدت نادیده گرفته شده است. بررسی نحوه عملکرد رضایت گذشته و گذشته بر درآمد خالص (سود) و دارایی‌های کلی چون ROA نسبت درآمد خالص به دارایی‌های کل است. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد رضایت مشتری در حال حاضر منفی به درآمد خالص و دارایی‌های کل، در حالی که رضایت گذشته مثبت به درآمد خالص است، اما هیچ هزینه‌ای ندارد ارتباط با دارایی‌های کل با هم، اگرچه هنوز از لحاظ ریاضی امکان پذیر است رضایت فعلی به طور مثبت با ROA ارتباط دارد، بیشتر احتمال دارد فعلی باشد رضایت منفی بر سودآوری دارد، در حالی که رضایت گذشته مثبت است تأثیر بر سودآوری به عبارت دیگر، عملکرد رضایت مشتری تأثیر منفی دارد سودآوری.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و بر مبنای روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا اشیا که دارای ویژگی‌های همگون و قابل اندازه‌گیری می‌باشند. نمونه پژوهش از این چنین جامعه‌ای اخذ می‌گردد و نتیجه پژوهش به آن جامعه تعمیم داده می‌شود. در این پژوهش جامعه پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ فعال بوده‌اند. نمونه پژوهش عبارت است از یک گروه منتخب از جامعه پژوهش که باید دارای خصوصیات و صفات جامعه پژوهش باشد تا بتوان پژوهش را به آن تعمیم داد. نمونه پژوهش باید معرف مشخصات و ویژگی‌هایی که در موضوع پژوهش دارای اهمیت است، باشد. تعداد نمونه ۱۱۸ شرکت به شرح زیر تعیین شدند.

(پاتاتوکس، ۲۰۱۷) به بررسی تأثیر تمرکز بر مشتری بر سودآوری پرداخته است. نتیجه این پژوهش نشان داد که تمرکز بر مشتری منجر به بهبود سودآوری می‌شود. (پل و همکاران، ۲۰۱۵) معتقد است که شرکت‌ها در مرحله اولیه از ارتباطشان مشخصات متفاوت قابل توجهی ارائه می‌نمایند که اغلب روابط رشد بررسی شده است. شرکت در اوایل روابط به مشتریان عمده جوان تمایل دارد، در این صورت فروش‌ها بیشتر وابسته به مشتریان عمده و آنها سرمایه‌گذاری قابل توجهی در دارایی‌های مشتریان خاص ایجاد می‌نمایند. از آنجا که این سرمایه‌گذاری ریسک عملیاتی قابل توجهی در اوایل چرخه عمر دارد، چنین شرکتی به احتمال زیاد دارای درآمد منفی است و آن نشان عدم اطمینان بالای تقاضا است. این تفاوت برجسته ماهیت وابستگی از ارتباط تمرکز مشتری و عملکرد شرکت است. همچنین به رغم وجود تأثیر مخالف اولیه از تمرکز بالایی بر مشتری در بازگشت سرمایه و دارایی و هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، قیمت سهام واکنش مثبتی با تغییر در تمرکز مشتری نشان می‌دهد. تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد شرکت، از دو دیدگاه قابل بررسی است: دیدگاه اول تمرکز مشتری را عامل فشار بر فروشنده در نظر می‌گیرد و دیدگاه دوم آن را عاملی برای افزایش هماهنگی تولید، مدیریت موجودی‌ها و تسهیم اطلاعات در زنجیره تأمین به شمار می‌آورد. دیدگاه سنتی مدعی است که مشتریان عمده می‌توانند مزایایی از تأمین‌کنندگان خود استخراج و در نتیجه کاهش سوددهی تأمین‌کننده شوند. با این حال، دلیل متعددی برای مفید بودن مشتریان عمده برای شرکت وجود دارد. سفارشات متفاوت هستند، در برخی ترکیبی از طراحی فرآیند تولید و تحویل تدارکات را تحت پوشش قرار می‌دهند. اگرچه چند سفارش کوچک می‌تواند به اندازه فروش سفارش بزرگ باشد، ولیکن شرکت با مشکل حفظ و فراگیری مشتریان مواجه می‌شود. از آنجا که کسب مشتری پرهزینه می‌باشد، معامله با تعداد کمی از مشتریان عمده، می‌تواند بطور بالقوه این هزینه‌ها را کاهش دهد.

(کالو، ۲۰۱۹) به بررسی رضایت مشتری، درآمد خالص و دارایی‌های کل پرداخته است عقل متعارف معتقد است که رضایت مشتری اثر مثبتی دارد. در سودآوری، به طور

جدول ۱: حجم نمونه (۱۳۹۶-۱۳۹۶)

ردیف	شرح	تعداد شرکت‌ها
۱	کل جامعه آماری	۷۴۵
۲	شرکت‌های عضو صنایع واسطه گروه مالی، هلدینگ و بانک‌ها و بیمه‌ها	۱۸۵
۳	شرکت‌هایی که طی دوره پژوهش از بورس حذف شده‌اند یا حداقل دو سال متوالی توقف نماد داشته‌اند یا تغییر سال مالی داده‌اند.	۱۲۷
۴	شرکت‌هایی که سال مالی آنها پایان اسفند نمی‌باشد.	۱۳۸
۵	شرکت‌هایی که برخی اطلاعات مورد نیاز آنها در دوره زمانی پژوهش در دسترس نبوده	۱۷۷
۶	حجم نمونه	۱۱۸

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات در کارهای پژوهشی چهار روش عمده را مورد استفاده قرار می‌دهند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتب، مقالات، نشریات، پایگاه‌های اینترنتی، فهرست بانک‌ها، صورت‌های مالی منتشر شده بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، گزارش‌های منتشر شده توسط بورس اوراق بهادار، ماهنامه بورس، نرم‌افزارهای ره‌آورد نوین، صحرا و دنا و گزارش‌های حسابرسی، صورت‌های مالی و درگاه اینترنتی جامعه حسابداران رسمی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش کتب، مقالات، نشریات، پایگاه‌های اینترنتی، فهرست بانک‌ها، صورت‌های مالی منتشر شده بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، گزارش‌های منتشر شده توسط بورس اوراق بهادار، ماهنامه بورس، نرم‌افزارهای ره‌آورد نوین، صحرا و دنا و گزارش‌های حسابرسی، صورت‌های مالی و درگاه اینترنتی جامعه حسابداران رسمی می‌باشد.

اندازه‌گیری متغیرها

الف - متغیر مستقل تمرکز بر مشتری: شرکت با استفاده از شاخص هرفیندال - هیرشمان محاسبه شده است. دامنه CC بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر کمتر نشان دهنده تمرکز مشتری کمتر است (رحمانی، ۱۳۹۵).

ب - متغیر وابسته بازده دارایی: یک ایده درباره مدیریت کارآمد، در رابطه با استفاده از دارایی‌ها، در جهت تولید سود (دارایی‌های مولد) به ما می‌دهد، که از طریق تقسیم سود سالیانه، به کل دارایی شرکت، محاسبه می‌شود. بازده دارایی

برای انتخاب نمونه آماری از روش حذف سیستماتیک تکنیک غربالگری و روش حداقل مربعات تعمیم یافته برآوردی استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری و مقیاس‌ها وسابلی هستند که پژوهشگر به کمک آنها قادر است اطلاعات مورد نیاز پژوهش خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید. در این پژوهش از ماهنامه بورس و گزارش‌های حسابرسی، صورت‌های مالی و درگاه اینترنتی جامعه حسابداران رسمی سایت‌های rdis و codal و صورت‌های مالی شرکت‌ها و نرم‌افزار نوین‌پرداز نرم‌افزارهای Excell و Eviews متداول‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات شامل: پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده، مطالعه کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد و مدارک می‌شود. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. برای نگارش و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز بخش مبانی نظری از مقالات تخصصی فارسی و تا حدودی لاتین استفاده خواهد شد و برای گردآوری سایر داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز عمدتاً از طریق بانک‌های اطلاعاتی موجود در سایت بورس اوراق بهادار تهران و همچنین سایت‌های rdis و codal و نرم‌افزار نوین‌پرداز استفاده خواهد شد. یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی را جمع‌آوری اطلاعات تشکیل می‌دهد. چنانچه این کار به شکل منظم و صحیح صورت پذیرد کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از داده‌ها با سرعت و دقت خوبی انجام خواهد شد. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت جمع‌آوری اطلاعات

$$RA = \alpha + \beta_1 fm + Uj1$$

$$ITR = \alpha + \beta_1 fm + Uj1$$

آمار توصیفی: به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که برای پژوهش انتخاب شده است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل آماری، خلاصه‌ای از آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، انحراف معیار، میانه، چولگی و کشیدگی و حداکثر و حداقل که در جدول (۱) زیر قرار داده شده است.

به صورت درصد بیان می‌شود و بعضی اوقات به بازده سرمایه‌گذاری نیز اشاره دارد (صحت، ۱۳۸۹).

ج - متغیر وابسته نسبت گردش موجودی‌ها: نسبت گردش موجودی مساویست با بهای تمام شده کالای فروش رفته تقسیم بر متوسط موجودی‌ها (کرمی، ۱۳۸۸).

مدل رگرسیونی

این مدل بر اساس یک متغیر مستقل و دو متغیر وابسته به شرح زیر تدوین گردید:

جدول ۲: میانگین، میانه، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی

نام متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حداکثر	حداقل
تمرکز بر مشتری	۰/۳۵۶۷	۰/۳۴۱۶	۰/۱۰۱۷	۰/۶۰۲۶	۱/۵۶۳۵	۰/۵۹۸۵	۰/۲۰۱۲
بازده دارایی‌ها	۰/۱۵۶۳	۰/۱۴۱۶	۰/۱۰۲۲	۰/۵۷۳۸	۱/۵۶۷۸	۰/۳۹۰۵	-۰/۰۱۶۵
نسبت گردش موجودی‌ها	۰/۷۹۷۲	۰/۷۸۵۰	۰/۴۶۸۵	-۰/۰۶۷۵	۱/۰۰۳۵	۱/۵۹۰۰	۰/۰۲۵۰

به معنی یکسان بودن شیب‌ها برای مقاطع مختلف بوده و قابلیت ترکیب شدن داده‌ها و استفاده از مدل رگرسیون ترکیب شده مورد تأیید آماری قرار می‌گیرد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های ترکیب شده مورد آزمون قرار خواهد گرفت. اما در صورت رد فرضیه H_0 روش داده‌های پانل پذیرفته می‌شود و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های پانل آزمون می‌شود.

آزمون هاسمن برای تشخیص مدل اثر تصادفی از مدل اثر ثابت: رایج‌ترین آزمون برای تعیین نوع مدل داده‌های (ترکیبی) تلفیقی، آزمون هاسمن است. اگر بعد از انجام دادن آزمون F لیمر فرضیه H_0 در مقابل فرضیه H_1 رد شده باشد، برای انتخاب بین روش ثابت و تصادفی می‌توان از این آزمون استفاده کرد. به عبارت دیگر در صورتی که بر اساس نتایج آزمون F لیمر (چاو) برای هر یک از فرضیه‌ها، استفاده از روش داده‌های پانل مورد تأیید واقع شود، به منظور اینکه مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) برای برآورد مناسب‌تر می‌باشد (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. آزمون هاسمن بر پایه وجود یا عدم وجود ارتباط بین خطای

آزمون چاو (F لیمر) و هاسمن: در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از تحلیل رگرسیون استفاده شده است تحلیل رگرسیون روشی برای بررسی نقش یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی یک یا چند متغیر وابسته است. در بررسی داده‌های مقطعی و سری‌های زمانی، اگر ضرایب اثرات مقطعی و اثرات زمانی معنادار نشود، می‌توان داده‌ها را با یکدیگر ترکیب کرده و به وسیله یک رگرسیون حداقل مربعات معمولی تخمین بزنیم (مدل تجمیعی یا پولد). از آنجایی که در اکثر داده‌های ترکیبی اغلب ضرایب مقاطع یا سری‌های زمانی معنادار هستند این مدل که به مدل رگرسیون تجمیعی یا پولد (مقید) معروف است کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین برای اینکه بتوان مشخص نمود که آیا داده‌های پانل برای برآورد تابع مورد نظر کارآمدتر خواهد بود یا نه، فرضیه‌ای را آزمون می‌کنیم که در آن کلیه عرض از مبداها (عبارات ثابت برآورد) با یکدیگر برابر هستند. فرضیه صفر این آزمون که به آزمون چاو یا F لیمر معروف است. در این آزمون فرضیه H_0 یعنی یکسان بودن عرض از مبداها در مقابل فرضیه H_1 یعنی ناهمسانی عرض از مبداها قرار می‌گیرد. در صورتی که فرضیه H_0 پذیرفته شود

با توجه به نتایج حاصل از آزمون F لیمر، از آنجایی که مقدار P-value این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، همسانی عرض از مبداءها تأیید شده و لازم است در برآورد مدل از روش داده‌های پانل استفاده شود اینک داده‌های پژوهش به صورت ترکیبی می‌باشد. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که احتمال آزمون F کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. چون این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است. لذا از روش داده‌های تابلویی (پانل) در برآورد مدل رگرسیونی استفاده می‌شود.

رگرسیون تخمین زده شده و متغیرهای مستقل مدل استوار است. اگر چنین ارتباطی وجود داشته باشد، مدل اثر ثابت و اگر این ارتباط وجود نداشته باشد، مدل اثر تصادفی کاربرد خواهد داشت. فرضیه H0 نشان دهنده عدم ارتباط بین متغیرهای مستقل و خطای تخمین و فرضیه H1 نشان دهنده وجود ارتباط است. بنابراین عدم رد فرض H0 به معنای وجود مدل با اثرات تصادفی است. باید ابتدا از آزمون F لیمر برای تشخیص تلفیقی یا تابلویی (پانل) بودن داده‌ها استفاده شود.

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون F لیمر

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار آماره F لیمر	سطح معناداری	نتیجه آزمون F لیمر
تمرکز بر مشتری	بازده دارایی‌ها	۱۰/۰۱۲۴	۰/۰۰۰۴	داده‌ها تابلویی (پانل) است
تمرکز بر مشتری	نسبت گردش موجودی‌ها	۱۰/۷۱۸۱	۰/۰۰۰۱	داده‌ها تابلویی (پانل) است

تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها ۱۰/۷۱۸۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ که کمتر از ۰/۰۵ است پس داده‌های تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها از نوع تابلویی است.

همانطوری که از جدول (۲) مشاهده می‌شود مقدار آماره F لیمر بین متغیرهای تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها ۱۰/۰۱۲۴ و در سطح معناداری ۰/۰۰۰۴ که کمتر از ۰/۰۵ است پس داده‌های تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها از نوع تابلویی است همچنین مقدار آماره F لیمر بین دو متغیر

جدول ۴: نتایج آزمون هاسمن

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار آماره هاسمن	سطح معناداری	نتیجه آزمون هاسمن
تمرکز بر مشتری	بازده دارایی‌ها	۱۰/۰۹۹۳	۰/۰۰۴۴	اثرات ثابت
تمرکز بر مشتری	نسبت گردش موجودی‌ها	۱۰/۰۸۵۷	۰/۰۲۴۹	اثرات ثابت

دارایی‌ها اثرات ثابت است و مقدار آماره هاسمن بین متغیر تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها ۱۰/۰۸۵۷ و در سطح معناداری ۰/۰۲۴۹ که کمتر از ۰/۰۵ است پس داده‌های تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها اثرات ثابت است. **آزمون مانایی:** آزمون مانایی عمدتاً به منظور جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب انجام می‌گیرد. برای جلوگیری از رگرسیون کاذب بایستی متغیرها مانا باشند.

همچنین با توجه به نتایج آزمون F لیمر، لازم است آزمون هاسمن برای تعیین نوع داده‌های تابلویی (پانل) با اثرات ثابت یا اثرات تصادفی انجام شود، همان طور که از نتایج جدول (۳) مشخص است احتمال به دست آمده از آزمون هاسمن کمتر از ۰/۰۵ است. به همین دلیل به منظور برآورد مدل از شیوه داده‌های تابلویی با اثرات ثابت استفاده شده است. همچنین مقدار آماره هاسمن بین متغیر تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها ۱۰/۰۹۹۳ و در سطح معناداری ۰/۰۰۴۴ که کمتر از ۰/۰۵ است پس داده‌های تمرکز بر مشتری و بازده

جدول ۵: نتایج مانایی متغیرها

متغیر	سطح معنی داری (p-value)	نتیجه
تمرکز بر مشتری	۰/۰۰۰۰	متغیر ماناست
بازده دارایی‌ها	۰/۰۰۰۰	متغیر ماناست
نسبت گردش موجودی‌ها	۰/۰۰۰۰	متغیر ماناست

همانطوری که از جدول (۵) مشاهده می‌شود متغیر مستقل تمرکز بر مشتری در سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) و متغیر وابسته بازده دارایی‌ها در سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) و متغیر وابسته نسبت گردش موجودی‌ها در سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) ماناست.

آزمون نرمال بودن متغیر وابسته: قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، باید نرمال بودن متغیر وابسته مشخص گردد. توزیع غیرنرمال این متغیر منجر به تخطی از فرض‌های کلاسیک الگوی رگرسیون می‌شود.

جدول ۶: نتایج نرمال بودن متغیرهای وابسته بازده دارایی‌ها و نسبت گردش موجودی‌ها

متغیر وابسته	مقدار آماره جاک - برا	سطح معناداری
بازده دارایی‌ها	۲/۵۸۷۸	۰/۲۴۳۰
نسبت گردش موجودی‌ها	۳/۹۶۹۹	۰/۰۶۵۷

همانطوری که از جدول (۶) مشاهده می‌شود مقدار آماره جاک-برا متغیر وابسته بازده دارایی‌ها ۲/۵۸۷۸ و سطح معناداری ۰/۲۴۳۰ و مقدار آماره جاک - برا متغیر وابسته ۳/۹۶۹۹ و سطح معناداری ۰/۰۶۵۷ محاسبه شده است.

آزمون همبستگی پیرسون

جدول ۷: آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	همبستگی پیرسون و سطح معناداری ($p \leq 0/01$)
تمرکز بر مشتری	بازده دارایی‌ها	(sig=۰/۰۰)، ۰/۶۸۵

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود همبستگی بین متغیر تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها ۰/۶۸۵ در سطح معناداری (sig=۰/۰۰) می‌باشد. فرض H_0 رد می‌شود که نشان‌دهنده رابطه قوی ۰/۶۸۵ و مثبت بین متغیر تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها می‌باشد.

جدول ۸: آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	همبستگی پیرسون و سطح معناداری ($p \leq 0/01$)
تمرکز بر مشتری	نسبت گردش موجودی‌ها	(sig=۰/۰۰)، ۰/۶۴۹

همانطور که در جدول (۸) مشاهده می‌شود همبستگی بین تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها ۰/۶۴۹ در سطح معناداری (sig=۰/۰۰) می‌باشد. فرض H_0 رد می‌شود که نشان‌دهنده رابطه قوی ۰/۶۴۹ و مثبت بین متغیر تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها می‌باشد.

مدل رگرسیون اول: هرگاه بخواهیم اثرات متغیرها را به صورت همزمان بررسی کنیم از رگرسیون استفاده می‌شود و رگرسیون بدنبال پیش‌بینی یک یا چند متغیر بر اساس یک یا چند متغیر دیگر است و معادله‌ای برای پیش‌بینی متغیرها ارائه می‌دهد.

جدول ۹: نتایج خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی r	R2	R2 تعدیل شده	برآورد خطای انحراف معیار	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری
۱	۰/۶۸۵	۰/۶۷۸	۰/۶۷۰	۰/۰۱۷۴	۲/۵۶۲۰	۱۳۰/۳۸۷	۰/۰۰۰

مدل رگرسیون دوم

جدول ۱۰: نتایج خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی r	R2	R2 تعدیل شده	برآورد خطای انحراف معیار	دوربین واتسون	آماره F	سطح معناداری
۱	۰/۶۴۹	۰/۶۳۷	۰/۶۱۵	۰/۱۳۵۹	۲/۵۱۲۱	۴۴/۴۳۳	۰/۰۰۰

نتایج ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت در جدول (۱۱) محاسبه شده است. همانطور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود مقدار ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل تمرکز بر مشتری ۰/۹۸۵۱ و آماره t، ۱۰۶/۴۴۸ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ محاسبه شده است.

جدول ۱۱: نتایج ضرایب مدل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد بتا	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
۱ (ثابت)	-۰/۱۹۵۱	۰/۰۰۳۳	-۵۷/۴۲۵	۰/۰۰۰
تمرکز بر مشتری	۰/۹۸۵۱	۰/۰۰۹۲	۱۰۶/۴۴۸	۰/۰۰۰

نتایج ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت در جدول (۱۲) محاسبه شده است. همانطور که در جدول (۱۲) مشاهده می‌شود مقدار ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل تمرکز بر مشتری ۴/۳۲۴۲ و آماره t، ۵۹/۸۷۸ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ محاسبه شده است.

جدول ۱۲: نتایج ضرایب مدل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد بتا	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
۱ (ثابت)	-۰/۷۴۵۶	۰/۰۲۶	-۲۸/۱۲۰	۰/۰۰۰
تمرکز بر مشتری	۴/۳۲۴۲	۰/۰۷۲	۵۹/۸۷۸	۰/۰۰۰

نتیجه گیری

می‌دهد، که از طریق تقسیم سود سالیانه، به کل دارایی شرکت، محاسبه می‌شود. بازده دارایی‌ها به عنوان نسبت سود خالص بعد از مالیات به مجموع دارایی‌های اندازه‌گیری شده، تعریف می‌گردد. بازده دارایی‌ها نشان‌دهنده توانایی مدیریت در استفاده کارا از دارایی‌ها می‌باشد و بیشتر بر روی بازدهی

فرضیه اول: بازده دارایی‌ها از چگونگی سودآوری شرکت، وابسته به کل دارایی‌های آن شرکت می‌باشد. بازده دارایی، یک ایده درباره مدیریت کارآمد، در رابطه با استفاده از دارایی‌ها، در جهت تولید سود (دارایی‌های مولد) به ما

معنادار و از نوع مثبت مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد مشابه‌ای فرضیه جهت مقایسه و تحلیل یافت نشد.

پیشنهادات

- ۱- شناسایی مشتریان عمده و دسته‌بندی آنها بر اساس قدرت خرید.
- ۲- اعتباردهی مناسب به مشتریان عمده.
- ۳- استفاده از سیستم مدیریت ارتباط بر مشتری.
- ۴- حجم نمونه بیشتری انتخاب شود تا تأمین آن از اتکا بیشتری برخوردار باشد.
- ۵- سنجش تأثیر مالکیت خانوادگی بر بازده دارایی‌ها و نسبت گردش موجودی‌های.
- ۶- سنجش تمرکز مشتری بر قدرت پیش‌بینی سود و سودآوری.

بخش عملیات متمرکز است. اگر دارایی‌های اضافی در عملیات به کار گرفته شوند مانند این است که هزینه‌های عملیاتی افزایش یافته‌اند. یکی از مزایای مهم فرمول نرخ بازده دارایی‌ها این است که مدیران را به کنترل دارایی‌های عملیاتی وادار می‌سازد و همواره با کنترل هزینه‌ها، نرخ سود خالص و حجم فروش، به کنترل دارایی‌های عملیاتی نیز می‌پردازند. در فرضیه اول این پژوهش به بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری و بازده دارایی‌ها پرداخته شد که پس از تحلیل‌های آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه بین آنها معنادار و از نوع مثبت مورد تأیید قرار گرفت بنابراین شرکت با تمرکز بر مشتریان خود قادر خواهد بود تا از دارایی‌های خود استفاده مفیدتری ببرد. در پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد مشابه فرضیه جهت مقایسه و تحلیل یافت نشد.

فرضیه دوم: هیچ فرقی نمی‌کند که فعالیت شرکت در چه زمینه‌ای باشد، زیرا باید دارایی‌های شرکت در فعالیت‌هایی سرمایه‌گذاری شود که عملیات شرکت را بهبود می‌بخشد. نسبت‌های کارایی به ارزیابی اینکه چطور یک شرکت از دارایی‌هایش به طور کامل استفاده نموده و چطور بدهی‌هایش را به نحو مطلوبی مدیریت می‌کند، می‌پردازند. به عبارت دیگر، نسبت‌های کارایی به ارزیابی نحوه استفاده از دارایی‌ها و بدهی‌های یک شرکت اشاره دارد. متوسط گردش موجودی کالا نیز یکی از نسبت‌های کارایی است که می‌تواند در این جهت مورد استفاده قرار گیرد زیرا نشان‌دهنده کیفیت تخصیص منابع را در مراحل نهایی نشان می‌دهد اگر شرکت توانایی فروش کالا را داشته باشد باید اقدام به تولید محصول نماید و به بیان دیگر هزینه‌های تولید را پذیرفته تا سود خود را از فروش محصولات بدست آورد در صورتی که شرکت نتواند در فروش محصول خود در بازار باشد که نسبت شروع به کاهش خواهد کرد و در نتیجه نشان‌دهنده ضعف مدیریت و ناکارآمدی ایشان در تخصیص منابع خواهد بود گردش موجودی کالا در حسابداری نسبتی است، که نشان می‌دهد موجودی کالا و مواد شرکت، در یک بازه مشخص، (مانند یک سال مالی) چند بار بفروش رسیده و جایگزین شده است. در فرضیه دوم این پژوهش به بررسی رابطه بین تمرکز بر مشتری و نسبت گردش موجودی‌ها پرداخته شد که پس از تحلیل‌های آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه بین آنها

منابع و مآخذ

- جهانشاد، ر. (۱۳۹۲). "تأثیر مدت تصدی حسابرس و نوع حسابرس بر گزارشگری محافظه کارانه سود"، کارشناسی ارشاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- خدادادی، م. (۱۳۹۶). "در پژوهش خود به بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و حق‌الزحمه حسابرسی"، اولین همایش ملی حسابرسی و نظارت مالی ایران. مشهد، ایران. صص. ۳۵-۴۵.
- خدادادی، و. (۱۳۹۸). "به بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و حق‌الزحمه حسابرسی می‌پردازد. امروزه در محیط کسب‌وکار جلب رضایت مشتری در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان"، فصلنامه علمی- پژوهشی "امنیت پژوهی"؛ سال ۱۳، شماره ۲۵، صص. ۲۸-۳۲.
- رحمانی، س. (۱۳۹۵). "به بررسی مرکز بر مشتری و عملکرد شرکت"، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی- سال ۲، شماره ۲۹، صص. ۲۱-۳۵.
- رحمانی، س، غلامی جمکرانی، ر. (۱۳۹۸). "به بررسی تمرکز بر مشتری و عملکرد"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۶، شماره ۱۶، بهار صص. ۵۲-۶۵.
- رهنمای‌رودپشتی، ف. و محمودی، م. (۱۳۹۲). "تبیین الگوی هوش تجاری در سیستم اطلاعات حسابداری مدیریت"، مدیریت کسب‌وکار، دوره ۹، شماره ۵، صص. ۲۰-۵۰.
- صحت، س. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و ارزش افزوده اقتصادی در صنعت بیمه"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۳، شماره ۳۸، صص ۴۱-۵۸.
- صالحی، م. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه ساختار سرمایه با بازده دارایی‌ها و با تأکید بر تورم ایجاد شده حاصل از تصمیم‌گیری‌های دولت"، مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۱۶، صص. ۱۶-۲۵.
- علیزاده، ر. (۱۳۹۶). "بررسی ارتباط بین تمرکز بازار حسابرسی، حق‌الزحمه حسابرسی و کیفیت حسابرسی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۶، صص. ۱۶-۲۸.
- کردستانی، ف. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تمرکز بازار حسابرسی بر حق‌الزحمه و کیفیت حسابرسی"، پژوهش‌های تجربی و روش‌شناسی در حسابداری، تهران: انتشارات ترمه، صص. ۱۷-۲۹.
- کرمی، غ. (۱۳۸۸). "بررسی تحلیلی نقش نسبت‌های مالی در توضیح بازده حقوق سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، مجله بررسی‌های حسابرسی و حسابداری، شماره ۴۲، صص. ۱۸-۲۹.

- Brooks, L. (2018). "Political Connection and the Demand for Industry Specialist Auditors", *Accounting and Finance Research*, Vol. 5(1), PP. 210-231.
- Calo (2019). "Examines customer satisfaction, net income and total assets. Common wisdom Customer Concentration Risk and the Cost of Equity Capital", March 23, 2015, *quity Capital*, March 23, 2015.
- Chen, H., Kacperczyk, M. & Ortiz-Molina, H. (2012). "Do nonfinancial stakeholders affect the pricing of risky debt? Evidence from unionized workers", *Review of Finance*, Vol. 16(2), PP. 347-383.
- Chukwunedu, O.S. & Ogochukwu O.G. (2014). "Board Effectiveness and Audit Quality in Nigeria: A Perspective Study", Vol. 2(9), PP. 406-417.
- Cohen, L. & Schmidt, B. (2019). "Attracting flows by attracting big clients", *Journal of Finance*, Vol. 64(5), PP. 1225-1252.
- Craswell, A.T., Francis, J.R. & Taylor, S.L. (2015). "Auditor brand name reputations and industry specializations", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 20, PP. 297-322.
- DeAngelo, L.E. (2017). "Auditor size and auditor quality, journal of accounting", *Journal of Accounting & Economic*, Vol. 3(3), PP. 183-199.
- Fooladi, M. & Abdul Shukor Z. (2016). "Board of Directors, Audit Quality and firm performance: Evidence from Malaysia", *National Research & Innovation Conference for Graduate Students in Social Sciences*. December 7-9, 2012.
- Guedhami, O, Pittman, J.A. & Saffa, W. (2018). "Auditor choice in politically connected firms", *Journal of Accounting Research*, Vol. 52(1), PP. 107-162.
- Bathula, H. (2017). "Board characteristics and firm performance: Evidence from new zeland", *journal of management*, PP. 172-186.
- Huanmin, Y. & Shengwen, X. (2016). "How does auditors' work stress affect audit quality? Empirical evidence from the Chinese stock market", *China Journal of Accounting Research*, Vol. 9(4), PP. 305-319.
- Kim, Y. & Park, M.S. (2014). "Real activities manipulation and auditors' client retention decision", *The Accounting Review*, Vol. 89(1), PP. 367-401.
- Kend, M. (2008). "Client industry audit expertise: towards a better understanding", *Pacific Accounting Review*, Vol. 20, PP. 49-62.
- Leandigerin, A. (2020). "Emotional competence, personality, and job attitudes as predictors of job performance", *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, Vol. 32(2), PP. 135-144.
- Marison, J.D. (2000). "Spiritual Intelligence or Spiritual Consciousness", *International Journal for the Psychology and Religion*; Vol. 10(2), PP. 47-56.

Mayer, J.D. & Salovey, P. (2000). "Emotional Intelligence", *Imagination Cognition & and personality*, Vol. 9(3), PP. 185-211.

Houqe, N., Monem, R.M. & Zijl, T.V. (2012). "Government quality, auditor choice and adoption of IFRS: A cross country analysis", *Advances in Accounting*, Vol. 28(2), PP. 307-316.

Yoshida, Y. & Sandall, J. (2013). "Occupational burnout and work factors in community and hospital midwives: A survey analysis", *Midwifery*. Vol. 29(8), PP. 921-926.

Wang, B. & Xin, B. (2011). "Auditor choice and accruals patterns of cross listed firms", *China Journal of Accounting Research*, Vol. 4(4), PP. 233-251.

Investigating the relationship between customer focus and asset returns and inventory turnover ratios Companies Listed in Tehran Stock Exchange

*** Seyed Alireza Mosavi**

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between customer focus and return on assets and turnover ratio of listed companies in Tehran Stock Exchange. The purpose of this study is applied and is descriptive-correlational. The population of the study consisted of listed companies in Tehran Stock Exchange who were active from 2014 to 2016. The sample size was 118 companies in total and 472 companies - year in the time range collected by systematic removal of screening technique. Research data were determined. The tools used in this study are reports published by the Stock Exchange, Exchange Monthly, and Modern Access Software, Desert & Dena and auditing reports, financial statements and the online community of Certified Public Accountants. Pearson's correlation, Pearson correlation and linear regression were analyzed. The results showed that there is a positive significant relationship between customer focus and return on assets at 95% confidence level and also a positive and significant relationship between customer focus and inventory turnover ratio. Finally, both hypotheses were confirmed.

Key Words: customer focus, return on assets, turnover ratio.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Firoozabad Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran, (Corresponding Author), Email: alimosavi1396468@yahoo.com