

بررسی تأثیر بازارگرایی شرکت بر ارزش ایجاد شده سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

نویسندگان: غلامحسین گل ارضی^{۱*}، مرتضی ملکی مین باش رزگاه^۲، مهري
شهریاری^۳

Business
strategies

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، ایران
۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه سمنان، ایران

Email: g_golarzi@semnan.ac.ir

چکیده

امروزه شرکت‌های دارای عملکرد برتر در صنایع مختلف، در حال حرکت به سمت حفظ و جلب وفاداری مشتریان می‌باشند؛ یکی از ابزارهای رسیدن به این هدف می‌تواند بازارگرایی موثر در سازمان‌ها باشد. تحقیق پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر بازارگرایی بر ارزش ایجاد شده برای سهامداران با اثر میانجی رضایت مشتری و عملکرد مالی در شرکتهای بورس اوراق بهادار تهران صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق کارکنان بخش فروش و بازاریابی شرکتهای صنایع غذایی، کاشی و سرامیک پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و مشتریان آنها است. بدین منظور، به ترتیب ۱۲۰ و ۳۸۴ پرسشنامه از این دو جامعه جمع‌آوری شد. فرضیه‌های تحقیق به کمک بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری یعنی تحلیل مسیر بررسی شد. مطابق نتایج به‌دست آمده، تأثیر مستقیم و معنادار بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی بر رضایت مشتری، تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری بر عملکرد مالی و تأثیر مستقیم و معنادار عملکرد مالی بر ارزش ایجاد شده سهامداران تأیید شد. و در نهایت پیشنهاداتی نیز در راستای نتایج آزمون‌های فرضیه ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ایجاد شده سهامداران، بازارگرایی، رضایت مشتری، عملکرد مالی.

- دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۱۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۱۱

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-third Year
No.07
Spring & Summer
2016*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و سوم - دوره جدید
شماره ۷
بهار و تابستان ۱۳۹۵

مقدمه

با توجه به تشدید رقابت بین شرکتها و تلاش برای حفظ بقا، شرکتها به دنبال افزایش قیمت سهام خود در بازار هستند تا بتوانند سرمایه‌گذاران بیشتری را جلب کنند، بنابراین باید سود سهام بیشتری نسبت به سایر رقبا داشته باشند و برای دستیابی به این هدف باید درآمدهای خود را افزایش دهند. در شرایط کنونی یکی از مسائل عمده پیش روی شرکتها تفاوت و فاصله قابل ملاحظه بین ارزش انعکاس یافته در ترازنامه و ارزش روز شرکت است. علل عمده این تفاوت عبارت است از محرکهایی که منشأ ارزش آفرینی برای شرکت هستند ولی در دفاتر و حسابها منعکس نمی‌شوند مانند دانش سازمانی، میزان رضایتمندی مشتریان، نوآوری در عرضه محصولات و ... [۱]. پیتراکرا یکی از اولین محققانی که به بحث در خصوص اهمیت بازاریابی در کسب و کار پرداخته و معتقد است هر کسب و کار دو عملکرد اصلی بازاریابی و نوآوری را بر عهده دارد لیکن 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 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 [۲]. بر اساس بازاریابی مبتنی بر ارزش، هدف از بازاریابی کمک به افزایش ارزش ایجاد شده سهامداران است [۳]. حال سوال این است که آیا بازاریابی بر ارزش ایجاد شده سهامداران تأثیر دارد؟ این سوال مهم برای مدیریت ارشد، مدیران بازاریابی و سرمایه‌گذاران است. در طول دو دهه گذشته ارزش ایجاد شده سهامداران به عنوان شاخصی برای موفقیت شرکتها مورد استفاده قرار می‌گیرد. معمولاً تمایل به افزایش ارزش ایجاد شده سهامداران روش تصمیم‌گیری شرکتها را تغییر می‌دهد و در نتیجه جهت‌گیری‌های بازار و تصمیم‌های مدیریت به منظور افزایش ارزش ایجاد شده سهامداران از طریق معیارهایی مانند سهم بازار، رشد

فروش و یا بازگشت سرمایه‌گذاری مورد بررسی قرار می‌گیرد، از طرف دیگر رضایت مشتری نیز اهمیت دارد ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا منجر به رضایت مشتری و سودآوری بیشتر می‌شود [۴]. با توجه به توضیحات ذکر شده و اهمیت موضوع تأثیر بازاریابی بر ارزش ایجاد شده سهامداران و عدم توجه کافی محققان به این موضوع تحقیقی با موضوع تأثیر بازاریابی بر ارزش ایجاد شده سهامداران انجام دهیم. این تحقیق به تکمیل زنجیره ارتباط بین بازاریابی و ارزش ایجاد شده سهامداران از طریق رضایت مشتریان و عملکرد مالی پرداخته است. این تحقیق برای پاسخ به سوال اصلی زیر انجام می‌گیرد: آیا پیش گرفتن استراتژی بازاریابی می‌تواند به بهبود ارزش ایجاد شده برای سهامداران با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مشتری و عملکرد مالی منجر شود؟

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی تحقیق

در ادبیات بازاریابی در درجه اول تمرکز بر ذی‌نفعان خارجی، مشتریان و رقبا می‌باشد و تمرکز کمتری بر روی ذی‌نفعان داخلی یعنی کارکنان بوده است. فاس^۱ (۱۹۹۷) بازاریابی را متشکل از دو جزء بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی می‌داند و معتقد است که باید به این دو جزء به طور برابر نگریست و بین این دو جزء تعادل برقرار کرد [۵]. بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد مالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای مشتریان است، ایجاد ارزش و افزایش منافع برای خریداران و مشتریان از طریق کاهش بهای تمام شده صورت می‌گیرد [۶]. مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی مکمل یکدیگر هستند و بازاریابی تأثیر مستقیم بر روی بازده دارایی‌ها و عملکرد شرکت‌ها [۷، ۸]، رضایت مشتری [۹] دارد.

کارکنان مشتریان داخلی هستند که در جلب

1. Foss

بازار [۳، ۱۹]، جریان‌های نقدی و ارزش ایجاد شده سهامداران [۳] دارد. فعالیتهای پیشبردی یا ترفیع، تمام فعالیتهایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط، پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می‌دهد، در برمی‌گیرد. توزیع در واقع کلیه فعالیتهایی است که شرکت برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا، نزد مشتریان هدف انجام می‌دهد را در برمی‌گیرد [۲۱]. به اعتقاد چندلر (۱۹۸۴) استراتژی توزیعی موفق‌تر است که متناسب با ارتقا سطح خدمات به مشتریان و همچنین رضایت مشتری باشد [۲۲].

رضایت‌مندی مشتری به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند تعریف می‌شود [۲۳]. به بیان الیور^۳ برای قضاوت در مورد رضایت‌بخش بودن یک محصول باید آن را تجربه نمود، اما برای قضاوت در مورد کیفیت آن چنین الزامی وجود ندارد [۲۴]. امروزه مشتریان راضی و مشتریانی که احساس تعلق خاطر دارند، برای سازمانها به مثابه سرمایه‌هایی بلندمدت با سودآوری بالا به شمار می‌روند [۲۵]. رضایت بیشتر مشتریان موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی، کاهش تغییرات قیمت و ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد که در نتیجه آن عملکرد مالی شرکت بهبود می‌یابد [۲۶]. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیر مستقیم بر قصد خرید، مشتری‌گرایی [۲۷]، سودآوری [۲۸]، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، ارزش افزوده بازار [۲۹] و عملکرد مالی [۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶] دارد.

هدف سرمایه‌گذاران تحصیل سود و به حداکثر رساندن ثروتشان است. سرمایه‌گذاران با انجام سرمایه‌گذاری، مصرف فعلی سرمایه خود را به تعویق می‌اندازند تا در آینده به امکان مصرف بیشتری دست یابند. از این رو در جهت تحقق این امر، در دارایی‌هایی که دارای بازدهی بالا و ریسک نسبتاً پایین هستند، سرمایه‌گذاری می‌کنند نرخ بازده یک ورقه بهادار، عامل اصلی در انتخاب یک سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. چنانچه نرخ بازده سرمایه‌گذار بیش از نرخ بازده موردانتظارش باشد ارزش دارایی سرمایه‌گذاری شده بیشتر بوده و ثروت بیشتری ایجاد می‌شود که به آن افزایش ارزش ایجاد شده سهامدار

رضایت‌مندی مشتریان خارجی و حمایت از استراتژی‌های بازاریابی نقش مهمی دارند. بازاریابی داخلی کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌باشد [۱۰]. کاهیل^۱ بازاریابی داخلی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌داند که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تأمین نیازهای آنان به انجام می‌رساند [۱۱]. کارتر بازاریابی داخلی را بخش جدایی‌ناپذیر بازاریابی تعریف کرد که مستلزم استفاده از تکنیکهای بازاریابی، درون یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزشهای شرکت می‌باشد گومسون بازاریابی داخلی را جزء حیاتی بازاریابی دانست [۱۲]. به طور کلی بازاریابی داخلی برای فرض استوار است که رضایت کارکنان و رضایت مشتری جداناپذیرند [۱۳]. موضوعات جذب، استخدام، آموزش، انگیزش، ارتباطات و حفظ کارکنان از طریق آگاهی در مورد نیازها و تمایلات کارکنان مورد بحث است. اگر نیازهای کارکنان برآورده نشود آنگاه راضی کردن مشتریان خارجی دشوار است. در واقع شرکتها به کارکنان متعهد، با انگیزه برای ارائه عملکرد مناسب نیازمند هستند و این از طریق نگاه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی امکان‌پذیر است. بری^۲ بازاریابی داخلی را نگاه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و نگاه به مشاغل را به عنوان محصولات داخلی می‌داند به طوری که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان برآورده شده و رضایت آنها جلب گردد البته به شرط آن که تمام این امور در راستای اهداف شرکت باشد [۱۴].

بازاریابی خارجی شامل آماده کردن (محصول)، قیمت‌گذاری، توزیع و ترفیع خدمات به مشتری می‌باشد [۱۵]. با توجه به شرایط رقابتی که بنگاه‌های اقتصادی را احاطه کرده است، توسعه محصولات جدید تنها راه بقا سودآوری برای شرکتها محسوب می‌شود [۱۶]. با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان بالا می‌رود و بدین طریق اثربخشی سازمان نیز ارتقا می‌یابد [۱۷]. قیمت مقدار پولی است که برای محصول یا خدمت پرداخت می‌شود [۱۵]. تحقیقات نشان می‌دهد که سیاستهای قیمت‌گذاری نقش محوری در رضایت مشتری [۱۸، ۱۹، ۲۰]؛ افزایش سهم

1 . Cahill

2 . Berry

3 . Oliver

می‌گویند [۳۷]. قاعده افزایش ارزش ایجاد شده برای سهامداران به حداکثر رساندن بازده سرمایه‌گذاری سهامداران است. بازده سهامداران زمانی افزایش می‌یابد که سود سهم یا قیمت سهم افزایش یابد. رضایت مشتری منجر به عملکرد مالی بالاتر می‌شود. عملکرد مالی بالاتر نیز موجب افزایش ارزش ایجاد شده برای سهامداران می‌شود. بر اساس بازاریابی مبتنی بر ارزش، هدف از بازاریابی کمک به افزایش ارزش ایجاد شده برای سهامداران است [۳].

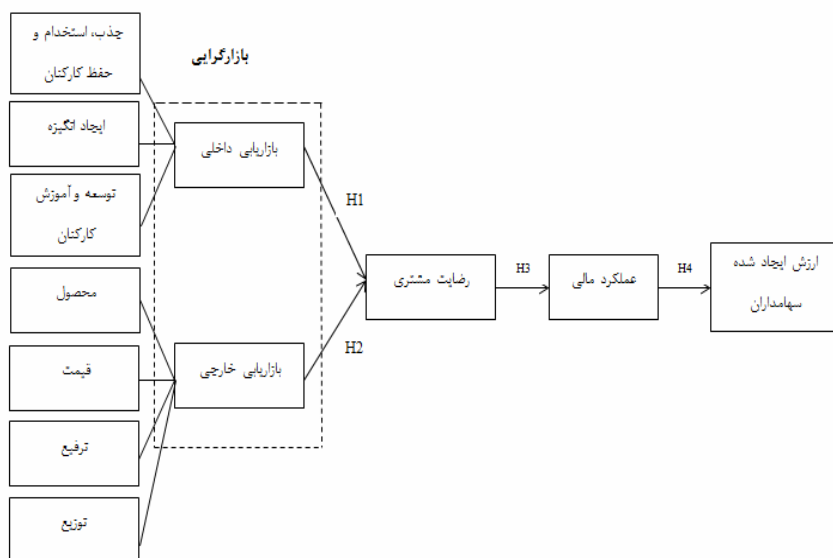
پیشینه خارجی تحقیق

سین و همکاران [۳۸]، اثر بازاریابی را بر عملکرد کسب و کار در اقتصاد سرویس‌گرا بررسی کردند و نتایج نشان داد که بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری با رشد فروش، حفظ مشتری، سهم بازار، نرخ بازده دارایی‌ها و عملکرد کلی دارد. براساس مطالعات سوچن و لینگز [۱۳] بازاریابی داخلی تاثیر مستقیم بر روی رضایت شغلی، تعهد کارکنان، رضایت مشتریان و سهم بازار و فروش دارد به طور کلی بازاریابی داخلی برای فرض استوار است که رضایت کارکنان و رضایت مشتری جدا ناپذیرند. سین، تسی، هوانگ و ییم [۳۹]، تحقیقاتی را به منظور بررسی ارتباط بین بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنعت هتل بررسی کردند و نتایج نشان داد که بازاریابی اثر مثبت و معناداری با عملکرد بازاریابی و مالی دارد. اندرسون و همکاران [۴۰] با بررسی ۲۰۰ شرکت در ۴۰ صنعت در بخش اقتصاد ایالات متحده تحلیل کردند که چگونه رضایت مشتری رفتار آینده مشتری و سطح و ریسک جریان نقدی آینده را تحت تاثیر قرار می‌دهد آنها نتیجه گرفتند که رابطه مستقیمی بین رضایت مشتری و ارزش ایجاد شده سهامداران وجود دارد. لینگز و گرینلی [۹] تاثیر بازاریابی درونی و بازاریابی خارجی را بر عملکرد مالی شرکت‌ها بررسی کردند یافته‌هایشان نشان داد که ارتباط معناداری بین بازاریابی داخلی، انگیزه کارکنان و موفقیت در بازاریابی خارجی (بازارگرای، عملکرد مالی و رضایت مشتریان) وجود دارد. همچنین یافته‌ها رابطه مستقیمی از بازاریابی خارجی بر رضایت مشتری و عملکرد مالی نشان می‌دهد. اسمیت و چانگ [۴۱] تاثیر استراتژی‌های مربوط به مشتری را بر ارزش ایجاد شده سهامداران در تایوان بررسی کردند و یافته‌هایشان به

مدیران برای درک رابطه بین استراتژی‌های مربوط به مشتری (کسب مشتری، حفظ مشتری و افزایش فروش) و تاثیر آنها بر اقدامات مشتری و عملکرد شرکت کمک می‌کند و نتایج نشان داده است که ارزش طول عمر مشتری یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد مالی و ارزش ایجاد شده سهامداران شرکت است. ژانگ و پن [۴۲]، تاثیر رضایت مشتری را بر سودآوری در شرکت‌های دولتی چین بررسی کردند، نتایج نشان داد که عامل غیر مالی رضایت مشتری ارتباط معناداری با عملکرد مالی آینده شرکت دارد. مورگان و همکاران [۸]، مطالعاتی را در زمینه بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت انجام دادند و نتایج نشان داد که بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی دارایی‌های مکمل هستند که به عملکرد برتر شرکت کمک می‌کنند. همچنین بازاریابی اثر مستقیم بر بازده دارایی‌ها دارد و قابلیت‌های بازاریابی، بازده دارایی‌ها و عملکرد ادراک شده شرکت را به صورت مستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. آکروش [۴۳] تحقیقی را با عنوان مدل تجربی از استراتژی‌های بازاریابی و ارزش ایجاد شده سهامداران از طریق رضایت مشتری و عملکرد مالی در بورس اوراق بهادار عمان انجام داد. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی تاثیر مستقیم و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی 4P دارند. استراتژی محصول و قیمت تاثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد ولی تاثیر مستقیم و معنادار استراتژی ترفیع و توزیع تأیید نشده است. رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد مالی دارد و مهم‌تر از همه عملکرد مالی تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ایجاد شده سهامداران دارد. سان و کیم [۲۸] به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و عملکرد مالی شرکت‌ها در صنعت گردشگری (هتل‌ها، رستوران‌ها و شرکت‌های هواپیمایی) پرداختند. در این تحقیق یافتند که تاثیر رضایت مشتری بر حاشیه سود، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، به عنوان معیارهای سودآوری شرکت و ارزش افزوده بازار به عنوان معیاری از ارزش شرکت منعکس شده است. نتایج نشان می‌دهد که رضایت مشتری تاثیر مستقیم بر سودآوری و ارزش شرکت دارد. ساین و پاتانایاک [۴] ارتباط رضایت مشتری با ارزش ایجاد شده سهامداران را بررسی کردند و نتایج نشان داد که رضایت مشتری جریان نقدی را افزایش و نوسانات را کاهش

عملکرد بانکها انجام دادند و نتایج نشان داد که بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار دارند. اعرابی و سلطان محمدی [۴۵]، تحقیقی را با عنوان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت‌های ایرانی فعال در بازار بورس تهران انجام دادند نتایج تحقیق نشان داد که بازارگرایی بر عملکرد ذهنی، عینی و کلی تأثیر معنادار و مثبت دارد.

براساس مطالعات مربوط به بازارگرایی و ارزش ایجاد شده سهامداران، شکل ۱ مدل پیشنهادی و رابطه میان فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه جامعه مشتریان نامحدود بود، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله استفاده شد و ۴ منطقه از شهر سمنان به صورت تصادفی انتخاب شدند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمد و پرسشنامه در میان آنها توزیع گردید. همچنین به منظور بررسی جامعه کارکنان با توجه به محدود بودن جامعه و دسترسی محققان به آنها از روش سرشماری استفاده شد و در مجموع ۱۲۰ پرسشنامه نیز بین کارکنان توزیع و جمع‌آوری شد. ذکر این نکته لازم است که، با تقسیم تعداد پرسشنامه مشتریان بر تعداد کارکنان، پرسشنامه توزیعی در میان مشتریان هر شرکت متناسب با تعداد کارمندان آن شرکت بود و پرسشنامه هر کارمند به همراه مشتریان آن شرکت با کدهای مشخص از یکدیگر تفکیک می‌شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شد که

می‌دهد در نتیجه ثروت سهامداران در درازمدت به حداکثر می‌رسد.

رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی [۴۴] مطالعه‌ای را با عنوان مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی ایران انجام دادند، یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی است. شیخیان، اکبری و فتحی [۷] تحقیقی را با عنوان بررسی تأثیرگذاری بازارگرایی و استراتژی‌های بازاریابی بر

روش شناسی تحقیق

هدف تحقیق حاضر تبیین روابط علی میان متغیرهای بازارگرایی، رضایت مشتری، عملکرد مالی و ارزش ایجاد شده سهامداران است، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری است.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان و کارکنان بازاریابی و فروش کلیه شرکتهای کاشی و سرامیک و محصولات غذایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که واجد شرایط زیر باشند، می‌باشد:

- تاریخ اولین معامله بر روی سهام آنها ابتدای سال ۸۹ یا قبل از آن باشد.
- اطلاعات مالی آنها قابل دسترسی باشند.

جدول ۱: روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۰/۷۳۹	۰/۸۹۴	۰/۸۲۳
بازاریابی خارجی	۰/۷۶۰	۰/۹۲۶	۰/۸۹۲
رضایت مشتری	۰/۷۸۶	۰/۹۵۶	۰/۹۴۵
عملکرد مالی	۰/۷۹۸	۰/۹۲۲	۰/۸۷۳
ارزش ایجاد شده سهامداران	۰/۷۴۶	۰/۸۵۵	۰/۷۲۸

یافته‌های تحقیق

نخست در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شد. سپس از طریق تحلیل مسیر فرضیه‌ها بررسی شد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جامعه آماری مشتریان			
ویژگی مورد بررسی	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	زن	۸۷	۲۲/۶
	مرد	۲۹۷	۷۷/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳	۳/۴
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۳۶	۳۵/۳
	لیسانس	۱۸۷	۴۸/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۸	۱۲/۵
جامعه آماری کارکنان			
تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۶	۱۳/۳
	لیسانس	۸۸	۲۲/۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۶	۱۳/۳
پست سازمانی	مدیر بازاریابی	۱۲	۱۰
	مدیر فروش	۱۳	۱۰/۸
	کارشناس بازاریابی	۴۵	۳۷/۵
	کارشناس فروش	۵۰	۴۱/۷
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۲۴	۲۰
	۶-۱۰ سال	۴۶	۳۸/۳
	۱۱-۱۵ سال	۱۹	۱۵/۸
	۱۶-۲۰ سال	۲۹	۲۴/۲
	بالاتر از ۲۰ سال	۲	۱/۷

هریک شامل دو بخش است. در بخش اول سوالات جمعیت‌شناختی مطرح شد و در بخش دوم نیز برای سنجش متغیرهای بازاریابی داخلی از ابعاد جذب، استخدام و حفظ کارکنان، ایجاد انگیزه، توسعه و آموزش کارکنان برای جلب رضایت مشتریان [۱۴]، بازاریابی خارجی از طریق آمیخته بازاریابی [۱۵] و رضایت مشتری به صورت رضایت کلی از دیدگاه مشتریان [۴۶] استفاده شد. بخش دیگر داده‌ها از طریق بررسی‌های صورت‌های مالی سایت رسمی بورس اوراق بهادار تهران در چهار سال (۱۳۸۹-۱۳۹۲) به دست آمده است. عملکرد مالی براساس نرخ بازده دارایی‌ها (نسبت سود خالص به دارایی‌ها)، بازده حقوق صاحبان سهام (نسبت سود خالص به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام) و درصد رشد فروش مورد سنجش قرار گرفته است. ارزش ایجاد شده سهامداران براساس سود هر سهم (نسبت سود پس از کسر مالیات شرکت بر تعداد کل سهام) و ارزش افزوده بازار (نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری) مورد سنجش قرار می‌گیرد [۴۳]. اطلاعات سود هر سهم و ارزش افزوده بازار از صورت‌های مالی به اشتراک گذاشته شده در سایت بورس اوراق بهادار به دست آمده است.

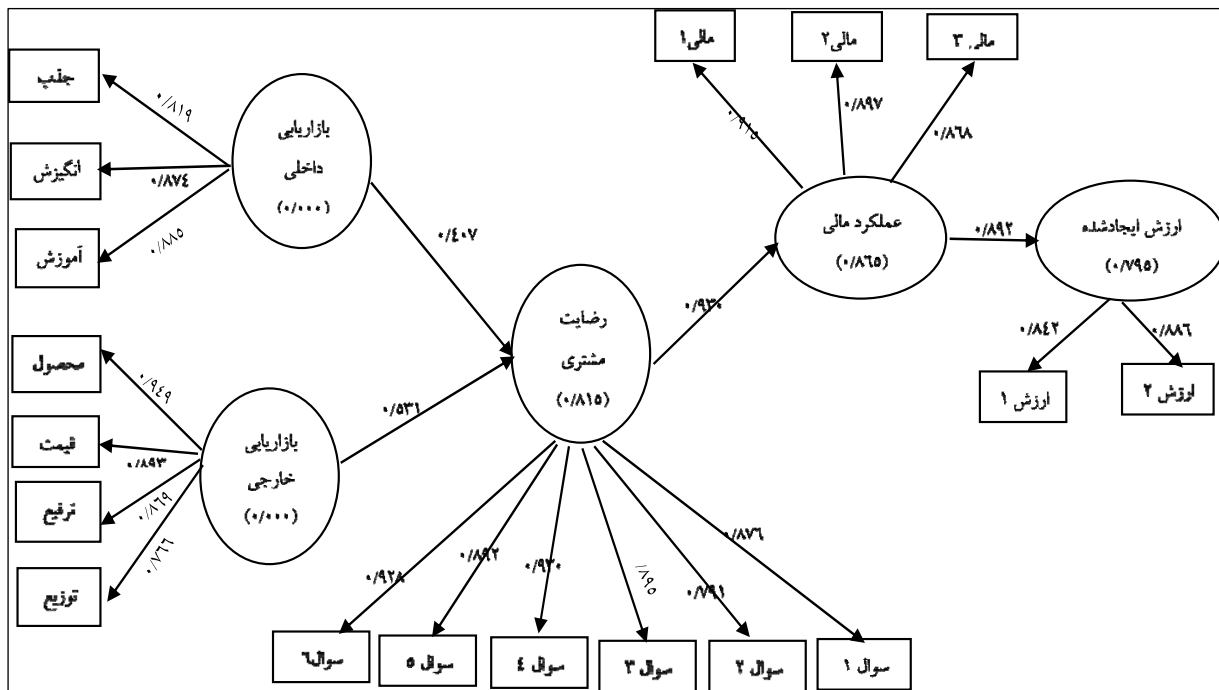
در این تحقیق به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از استادان و کارشناسان قرار داده شد؛ بدین ترتیب که تعداد سوال‌ها، تقدم و تأخر سوال‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ بازننگری شد. همچنین، برای تعیین روایی همگرا از (AVE)^۱ استفاده شده که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر کدام از ابعاد سازه و گویه‌های مرتبط با آن است. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۴ به بالا است [۴۷]. برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ و روش پایایی مرکب (CR)^۲ استفاده شد که وجود آلفای کرونباخ در بازه‌ای بالاتر از ۰/۷ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است. همچنین مقدار ضرایب سازه‌ها با CR بالاتر از مقدار ۰/۶، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است تمامی سازه‌های تحقیق از روایی و پایایی مناسب برخوردارند.

1 . Average variance extracted
 2 . Composite Reliability

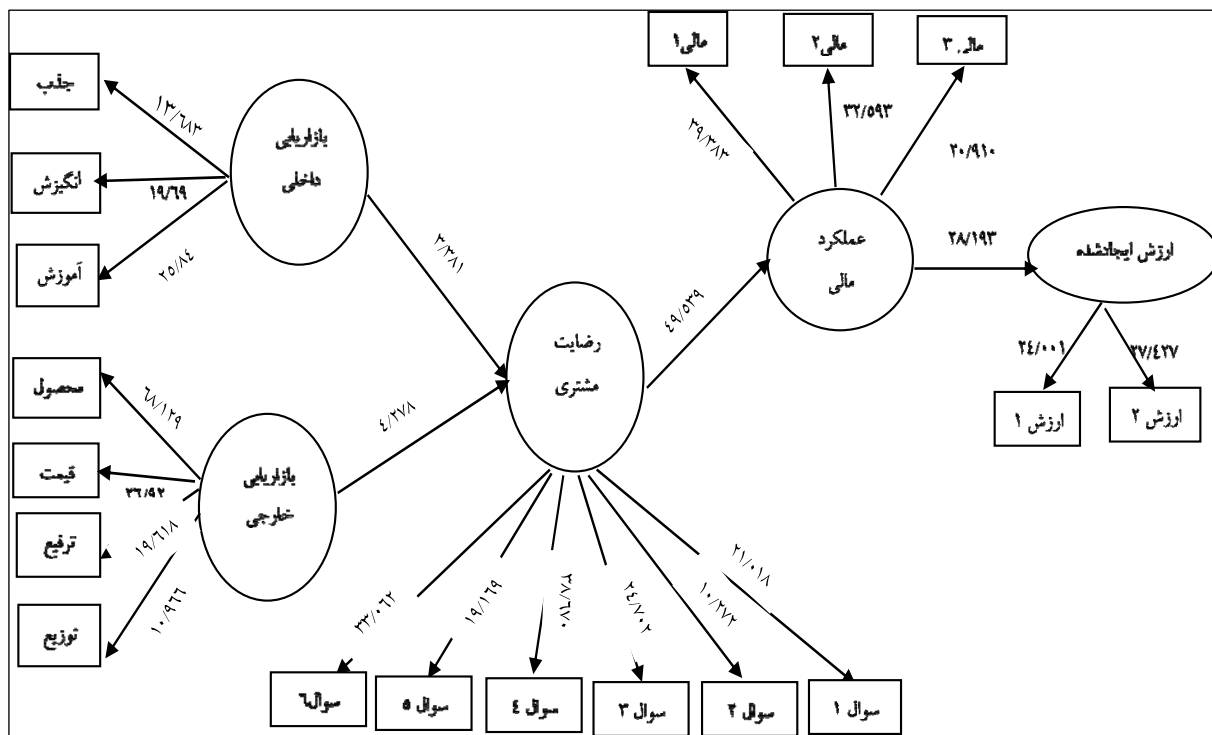
اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گیرد ($P \leq 0/05$). نتایج مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری در شکل ۳ گزارش شده است.

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

فرضیه‌های تحقیق از نوع جهت‌دار است و در نتیجه از آزمون‌های یک دامنه و سطح معنی‌داری متنظر با آن‌ها استفاده می‌شود. در آزمون یک دامنه، حداقل مقدار t می‌بایست برابر با $1/96$ باشد تا وجود رابطه در سطح



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت اعداد معناداری

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه ها در روابط مستقیم بین متغیرها

فرضیه ها	مقدار تأثیر	سطح معنی داری	نتیجه
تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری	۰/۴۰۷	۳/۳۸۱	تأیید
تأثیر مثبت بازاریابی خارجی بر رضایت مشتری	۰/۵۳۱	۴/۲۷۸	تأیید
تأثیر مثبت رضایت مشتری بر عملکرد مالی	۰/۹۳۰	۴۹/۵۳۹	تأیید
تأثیر مثبت عملکرد مالی بر ارزش ایجاد شده سهامداران	۰/۸۹۲	۲۸/۱۹۳	تأیید

است که بازاریابی داخلی اثر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد. که با نتایج بدست آمده از تحقیقات سوچن ولینگز [۱۳]، لینگز و گرینلی [۹] و آکروش [۴۳] مطابقت دارد. بازاریابی داخلی در واقع توجه به کارکنان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان می باشد با افزایش توجه، آموزش به کارکنان و ایجاد انگیزه در کارکنان رضایت مشتری نیز افزایش می یابد. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی خارجی اثر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد، نتایج بدست آمده با نتایج تحقیقات لینگز و گرینلی [۹] و آکروش [۴۳] همخوانی دارد. مشتریان همواره به دنبال محصولات جدید با نوآوری های خاص، بسته بندی های مناسب و برندی با تصویر ذهنی مثبت هستند و هر چه خواسته های مشتری بتواند بهتر برآورده گردد رضایت مشتری نیز بالاتر خواهد بود. قیمت گذاری بر اساس ارزش، فعالیتهای ترفیعی مناسب و توزیع محصولات در مکان و زمان مناسب نیز از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری می باشد به نظر می رسد هر چه شرکت در این زمینه ها بهتر عمل نماید رضایت مشتری نیز بیشتر خواهد شد. رضایت مشتری می تواند عملکرد مالی را افزایش دهد که این با نتایج تحقیق سان و کیم [۲۹]، ارن و همکاران [۳۰]، نیپان [۳۱]، حسن و همکاران [۳۲]، الفی و السافی [۳۳]، چی و گارسوی [۳۴]، کینینگام و پرکینس [۲۷]، دانکن و لیوت [۳۵]، فضل زاده و همکاران [۳۶]، لینگز و گرینلی [۹] مطابقت دارد. رضایت بیشتر مشتریان هزینه ها را کاهش داده و موجب وفاداری مشتری می گردد که در نتیجه آن عملکرد مالی شرکت بهبود می یابد. تأثیر مستقیم و معنادار عملکرد مالی بر ارزش ایجاد شده سهامداران تأیید شد و نتایج تحقیق با تحقیقات ساین و پاتانایاک [۴] همخوانی دارد. با افزایش فروش شرکت جریان نقدی و سود شرکت افزایش یافته و در نتیجه ارزش ایجاد شده

در نهایت با توجه به یافته های تحقیقی باید گفت در مدل های PLS دو مدل آزمون می گردد. مدل بیرونی^۱ که هم ارز مدل اندازه گیری یا سنجش است و مدل درونی^۲ که مشابه ساختاری در مدل های نرم افزاری دیگر است. برای اندازه گیری برازش مدل بیرونی از میانگین اشتراک^۳ و برای برازندگی مدل ساختاری از R2 استفاده شد. مقدار میانگین اشتراک نشان دهنده درصدی از تغییرات شاخص هاست که به وسیله سازه متناظر توجیه می شود و تحقیقگران سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۵ ذکر کرده اند [۴۸]. مقدار R2 که نشان دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است که مقادیر (R2)، ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درونزا در مدل مسیر درونی توسط چین (۱۹۹۸) به عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. جدول ۴ نشان دهنده برازش مدل است و نتایج نشان دهنده این است که مدل ارائه شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴: جدول برازش مدل

متغیرها	میانگین اشتراک	R2
بازاریابی داخلی	۰/۷۳۹	-----
بازاریابی خارجی	۰/۷۶۰	-----
رضایت مشتری	۰/۷۸۶	۰/۸۱۵
عملکرد مالی	۰/۷۹۸	۰/۸۶۴
ارزش ایجاد شده سهامداران	۰/۷۴۶	۰/۷۹۵

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی بر ارزش ایجاد شده سهامداران بوده است. نتایج حاکی از آن

- 1 . Outer Model
- 2 . Inner Model
- 3 . communality

پرداخته است پیشنهاد می‌گردد که اطلاعات مالی شرکت‌ها به موقع و شفاف افشا شوند و در واقع گزارش‌های مالی کیفیت لازم را داشته باشند و قیمت سهام نیز از گزارش‌های مالی متأثر شده و با افزایش قیمت سهام ارزش ایجاد شده برای سهامداران نیز افزایش می‌یابد.

تحقیق‌گران در تحقیقات آینده می‌توانند تأثیر وفاداری مشتری و حفظ مشتری بر عملکرد مالی و ارزش ایجاد شده سهامداران بررسی کنند. معیار جریان نقدی را به معیارهای عملکرد مالی بیفزایند و برای سنجش ارزش ایجاد شده برای سهامداران نیز از معیار کیوتوبین استفاده نمایند.

سهامداران افزایش می‌یابد.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق طبق فرضیه اول مبنی بر تأثیر مستقیم و معنادار بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری، پیشنهاد می‌گردد که با برگزاری جلسات آموزشی و تشویق کارکنان، فرهنگ مشتری‌مداری را در بین کارکنان شرکت نهادینه کرده و مدیر بازاریابی در تصمیمات مهم و استراتژیک هیئت مدیره مشارکت داشته باشد و اقداماتی نیز در جهت برطرف کردن ضعف‌های مربوط به ارتباط با مشتری از طریق وقوف به نظرات مشتری، مشارکت نزدیک کارکنان با مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد در کارکنان نسبت به مشتریان از طرف شرکت صورت گیرد. در مقابل شکایات مشتریان واکنش مناسبی اعمال گردد و موارد نارضایتی نیز برطرف گردد.

طبق فرضیه دوم که تأثیر مستقیم و معنادار بازاریابی خارجی بر رضایت مشتری بود می‌توان به مدیران شرکتها پیشنهاد کرد که تلاش‌هایی به منظور متمایزسازی محصول در حوزه بازاریابی خارجی از طریق همگام‌ساختن محصولات با تکنولوژی روز، سرعت در معرفی محصولات جدید، تولید محصولاتی قابل اعتماد، ایجاد تصویر متمایز از محصول، بهبود محصولاتی فعلی نسبت به رقبا صورت گیرد. از سیاست‌های مناسب قیمت‌گذاری و مبتنی بر ارزش بدست آمده از دیدگاه مشتری استفاده گردد. فعالیتهای پیشبرد شرکت را از طریق روابط عمومی قویتر، نیروی فروش فعال، استفاده از برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی موثر و ایجاد وجهه قابل تمایز برای شرکت اثربخش‌تر سازند. از شبکه توزیع قوی حمل سریع و قابل اعتماد و همچنین انجام سفارشات در موعد مقرر استفاده گردد.

بر اساس فرضیه سوم، تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری بر عملکرد مالی، پیشنهاد می‌گردد که شرکت بر مشتری‌گرایی از طریق بررسی منظم و مرتب رضایت مشتری، افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری، شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد شرکت نسبت به مشتری تمرکز گردد و به دلیل تأثیر فرهنگ مشتری‌گرایی و اهمیت رضایت مشتری بر عملکرد مالی، این فرهنگ در سازمان بسط و توسعه یابد.

بر اساس فرضیه چهارم که به بررسی تأثیر مستقیم و معنادار عملکرد مالی بر ارزش ایجاد شده سهامداران

شماره ۱۸، ۹۱-۱۰۶.

منابع

13. Souchon, A. & Lings, I. (2001). adopting internal marketing practices across national borders. Key propositions and implications, available from: www.Academia.edu, accessed 27 July 2014.
14. Shekary, G., khayat Moghadam, S., Rezaei, N. & Hashemi Moghadam, I. (2012). The impact of internal marketing on organizational commitment in banking industry through structural equation modeling, Institute of Interdisciplinary Business Research, Vol.3, No. 9, pp. 18-28.
۱۵. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۲۰۰۸). اصول بازاریابی، مترجم مهدی زارع، نشر مدیر فردا.
۱۶. طالبی، کامبیز؛ سلیمی ترکمانی، مهدی و زارع، هادی (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اساسی موفقیت در توسعه محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۹ و ۲۰، ۸۳-۱۰۰.
۱۷. خیاط‌زاده ماهانی، اکرم (۱۳۸۲). رضایت مشتری، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۱.
18. Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010), Factors affecting customer satisfaction, International Research Journal of Finance and Economics, Vol. 60, pp. 44-52.
19. Malik, M., Ghafoor, M. & Iqbal, H. (2012), Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector, International Journal of Business and social Science, Vol. 3, No. 23, pp. 123-129.
20. Melinkas, B. & Dapkevicius, A. (2009), Influence of price and quality to customer satisfaction: neuro marketing approach, Mokslas-Lietuvos Ateitis Science Future of Lithuania, Vol.1, No. 3, pp. 17-20.
21. Kotler, P. (2002), Marketing Management: The Millennium Edition, 10th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
22. Howcroft, B. (1993), Branch networks and alternative distribution channels: threats and opportunities, International Journal of Bank Marketing, Vol.11, No. 6, pp. 26-31.
۲۳. توکل، نجمه؛ سرداری، احمد و قاضی زاده، مصطفی
۱. حجازی، رضوان؛ حیدرپور، فرزانه و حسن‌زاده، مهشید (۱۳۸۹). مخارج تبلیغات و ارزش بازار، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ۲۵-۳۶.
2. Olavarrieta, S. & Friedman, R. (1999). Market- oriented culture, knowledge- related resources reputational assets and superior performance: a conceptual framework, Journal of Strategic Marketing, Vol.7, pp. 215-228.
3. Doyle, P. (2008). Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester.
4. Singh, P.K. & Pattanayak, J.K. (2014). Linking of customer satisfaction with shareholder's value. A review, Global Journal of Finance and Management, Vol.6, No.5, pp. 403-412.
5. Lings, I. (1999). balancing internal and external market orientation, Journal of Marketing Management, Vol.15, No.4, pp. 239-263.
6. Narver, J. & Slater, S. (1990). the effect of a market orientation on business profitability, Journal of Marketing, Vol.54, No.4, pp. 20-35.
۷. شیخیان، علی‌کاظم؛ اکبری، مسلم؛ فتحی، علی (۱۳۸۸). بررسی تأثیر گذاری بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها. مقاله ارائه شده به اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
8. Morgan, N., Vorheis, D.W & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance, Strategic Management Journal, Vol. 30, pp. 909-920.
9. Lings, I. & Greenly, G. (2009). the impact of internal and external market orientations on firm performance, Journal of Strategic Marketing, Vol.17, No.1, pp. 41-53.
10. Cooper, J. & Cronin, J.J. (2000). internal marketing: a competitive strategy for the long-term care industry, Journal of Business Research, Vol. 48, pp. 177-181.
11. Cahill, D.J. (1995). The managerial implications of the learning organization: a new tool for internal marketing, Journal of Services Marketing, Vol.9, No.4, pp. 43-51.
۱۲. سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانهای خدماتی، مجله مدیریت بازاریابی،

32. Hassan, M.U., Tabasum, S. & Luqman, R. (2013). Impact of employee satisfaction on financial performance through mediating effect of customer satisfaction: A case study of life insurance corporation of Pakistan, *Sci.Int(Lahore)*, Vol. 25, No.4, pp. 957-963.
33. Alafi, K. & Alsufy, J.H. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No.15, pp. 102-115.
34. Chi, C.G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, Customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 245-253
35. Duncan, E. & Elliott, G. (2004). Efficiency, customer service and financial performance among Australian financial institutions, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, pp. 319-342
۳۶. فضل‌زاده، علیرضا؛ محمدی، پگاه؛ باقرزاده، فاطمه (۱۳۸۸)، رضایت مشتری، رضایت کارمند و عملکرد مالی، مقاله ارائه شده به اولین همایش ملی مدیریت دانشگاه شیراز.
۳۷. نوروش، ایرج؛ صالحی، فایق؛ کرمی، غلامرضا (۱۳۸۳)، بررسی رابطه جریانهای نقد عملیاتی، سود عملیاتی و ارزش افزوده اقتصادی با ثروت ایجاد شده برای سهامداران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، سال یازدهم، شماره ۳۷، ۱۲۱-۱۴۶.
38. Sin, L.Y., Tse, A.C., Yau, H.M., Lee, J.S. & Chow, R (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service- oriented economy, *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, pp. 656-676.
39. Sin, L.Y., Tse, A.C., Heung, V.C & Yim, F.H (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry, *Hospitality Management*, Vol. 24, pp. 555-577.
40. Anderson, E.W.; Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K.(2004). Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 172-185.
41. Smith, M. & Chang, C. (2009). the impact of customer- related strategies on shareholder value: Evidence from Taiwan, *Asian Review of Accounting*, Vol.17, No.3, pp. 247-268.
۲۴. غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان و امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۰). مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، ۶۶-۴۱.
۲۵. رنجبریان، بهرام؛ شفیع، مرتضی و معینی، حسین (۱۳۸۹). تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان)، راهبردهای بازرگانی، سال ۱۷، شماره ۴۴، صص ۳۲۷-۳۳۸.
۲۶. روحی، علی؛ آذر، نسرين (۱۳۸۹). بررسی روابط بین معیارهای غیرمالی و عملکرد مالی شرکت (مورد مطالعه: شرکتهای بیمه دولتی شعب استان تهران)، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۴، ۱۰۵-۱۳۰.
27. Keiningham, T.L. & Perkins, T. (2003). the impact of customer satisfaction on share of wallet in a business to business environment, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No.1, pp. 37-50.
28. Anderson, E.W.; Fornell, C. & Rust, R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services, *Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp. 129-145.
29. Sun, K.A. & Kim, D.Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI), *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 68-77.
30. Eren, S.S, Eren, M.S., Ayas, N. & Hacıoglu, G. (2013). the effect of service orientation on financial performance: the mediating role of job satisfaction and customer satisfaction, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 665-672.
31. Neupane, R. (2014). Relationship between customer satisfaction and business performance, *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol.1, No.2, pp.74-85.

- بازار بورس تهران، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۵۹، ۱-۲۶.
46. Jones, M.A. & Suh, J. (2000). Transaction specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2, pp. 147-159.
۴۷. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاددانشگاهی، چاپ اول.
48. Lee, J., Park, S., Baek, I., & Lee, C. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and C-C environments. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No.7, pp. 848-855.
42. Zhang, C. & Pan, F. (2009). The impacts of customer satisfaction on profitability: a study of state- owned enterprises in China, *Service Science*, Vol.1, No.1, pp. 21-30.
43. Akroush, M. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 22, No.1, pp.48-89.
۴۴. رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمدعلی (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازرگرای بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۳۱-۱۶۱.
۴۵. اعرابی، سید محمد و سلطان‌محمدی، مهدی (۱۳۸۸). تأثیر بازرگرای بر عملکرد شرکت‌های ایرانی فعال در