فصلنامه حسابداری مالی/سال سیزدهم/ شماره ۵۲/زمستان ۱۴۰۰/صفحات ۱۰۹- ۸۴

تبیین قابلیت بازاریابی شرکت با استفاده از متغیرهای حسابداری و بررسی اثر آن بر عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت

بهروز بادپا *
سهراب استا **
محمدرضا فرخی‌نژاد ***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۹

چکیده

قابلیت بازاریابی شرکت شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش است که با شناسایی بازارهای هدف، نیازسنجی مشتریان، مشتری مداری و بهره‌برداری از منابع شرکت می‌تواند موجب ارتقای عملکرد شرکت و افزایش ارزش آن شود. بر همین اساس، در پژوهش حاضر با شناسایی متغیرهای حسابداری تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت، اثر آن بر عملکرد و ارزش شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهد که با استفاده از غربالگری تعداد ۱۰۰ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. به منظور اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی شرکت از نرم‌افزار استتا نسخه ۱۴ و رویکرد تحلیل تابع مرزی تصادفی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری، دارایی‌های نامشهود، فروش تجمعی و سود انباشته با اثرگذاری بر حاشیه فروش تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت هستند. برای آزمون سایر فرضیه‌های پژوهش نیز از رگرسیون چندمتغیره با استفاده از داده‌های ترکیبی و نرم‌افزار ایویوز نسخه ۹ بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که

* استادیار،گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول).
Email: b.badpa@ilam.ac.ir
** استادیار،گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
Email: s.osta@ilam.ac.ir
** دانشجوی کارشناسی ارشد ،گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
Email: m.rezafarokhi7409@gmail.com

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

قابلیت بازاریابی شرکت بر دو متغیر عملکردی کوتاه‌مدت (درآمد عملیاتی و بازده دارایی‌ها) و هم‌چنین بر قیمت سهام (به‌عنوان متغیر عملکردی بلندمدت) تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، توان و استعداد بالاتر شرکت در زمینه بازاریابی موجب بهبود نتایج عملیاتی شرکت و افزایش ارزش آن می‌شود. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران در بودجه‌بندی دارایی‌ها و هزینه‌های مؤثر بر عملکرد شرکت و به سرمایه‌گذاران در انتخاب موفق سهام و به پژوهشگران در عرصه مدیریت و بازاریابی کمک کند.

واژه‌های کلیدی: قابلیت بازاریابی، درآمد عملیاتی، بازده دارایی‌ها، قیمت سهام، تابع مرزی تصادفی.

۱- مقدمه

یکی از ارکان مهم موفقیت و پایداری شرکت، بازاریابی است. قابلیت بازاریابی شرکت، توانایی بهره‌برداری از منابع مالی و غیرمالی برای دستیابی به فروش بیشتر کالا را نشان می‌دهد (احمد، کریستال و پاگل[1]، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، موضوع قابلیت بازاریابی اهمیت ویژه‌ای برای پژوهشگران، مدیران و تحلیلگران دارد. پژوهش‌هایی که اثر بازاریابی شرکت بر ارزش آن را بررسی می‌کنند غالباً در حوزه رشته مدیریت بازاریابی به کار گرفته می‌شوند (ونگ[2]، ۲۰۱۰). دی[3] (۱۹۹۴) معتقد است قابلیت‌ها یا به بیان دیگر توانایی‌ها شامل مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش هستند که می‌توانند باعث مزیت رقابتی بلندمدت شرکت شوند. داتا، ناراسیمهان و راجیو[4] (۱۹۹۹) قابلیت بازاریابی را توانایی بالاتر یک شرکت نسبت به رقبا در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تلقی می‌کنند. بر اساس مبانی نظری دانش بازار سنجی و مهارت مشتری مداری، قابلیت بازاریابی شرکت باعث سودآوری و ارزش‌آفرینی برای سهام آن می‌شود (لو و دونتو[5]، ۲۰۰۶). هزینه بازاریابی تحت کنترل و نظارت مدیران بازاریابی شرکت‌ها بوده و مدیران بازاریابی باید در مورد مخارج بازاریابی شرکت پاسخگو باشند. بر این اساس، یکی از موضوعات مهم پژوهشی بررسی این موضوع است که آیا دارایی‌های به کار گرفته شرکت نقش مؤثری در موفقیت شرکت در زمینه بازاریابی برای محصولات داشته است یا خیر؟ و آیا علاوه بر این نقش، موجب بهبود عملکرد و

1 Ahmed, Kristal & Pagell
2 Wang
3 Day
4 Dutta, Narasimhan & Rajiv
5 Luo & Donthu

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

ارزش‌آفرینی برای شرکت شده است یا خیر؟ به بیان دیگر، آیا این موفقیت توسط جامعه، فعالان بورس اوراق بهادار و پژوهشگران شناسایی و پذیرفته شده است؟ تاکنون مبانی نظری محدودی درباره تأثیر قابلیت بازاریابی بر ارزش شرکت ارائه شده است؛ بنابراین، اطلاعات کمی در زمینه تأثیر بازاریابی بر فرآیند بازار محصول تا بازار سهام وجود دارد (ونگ، ۲۰۱۰).

این پژوهش، اثر قابلیت بازاریابی شرکت بر متغیرهای مربوط به حسابداری، مالی و بازار را به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار می‌دهد. یکی از چالش‌هایی که حسابداران برای بررسی و ارزیابی قابلیت بازاریابی با آن مواجه بوده‌اند، نحوه اندازه‌گیری آن بر اساس اقلام صورت‌های مالی شرکت‌ها است (سان، دینگ و پرایس[1]، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل تابع مرزی تصادفی[2] و استفاده از اقلام مندرج در صورت‌های مالی (صورت سود و زیان و صورت‌وضعیت مالی)، قابلیت بازاریابی هر شرکت در هر دوره زمانی به عنوان یک متغیر اندازه‌گیری شده است که یکی از نوآوری‌های پژوهش محسوب می‌شود. پژوهش حاضر مبانی نظری مربوط به قابلیت بازاریابی شرکت و تأثیر آن بر ارزش شرکت را توسعه می‌دهد. علاوه بر این، در بخش اول پژوهش، اثر قابلیت بازاریابی شرکت بر درآمد و سودآوری شرکت مورد بحث قرار می‌گیرد. اثر متغیرهای درآمد و سودآوری طی فرآیندی در قیمت سهام منعکس می‌شود و بر این اساس مبانی نظری فرآیند ارزش‌آفرینی شرکت توسعه پیدا می‌کند. بر این اساس، سؤالات پژوهش حاضر به شرح زیر است:

سؤال اول: کدام‌یک از اقلام صورت‌های مالی می‌توانند قابلیت بازاریابی شرکت را تبیین کنند؟ به بیان دیگر:

آیا هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری، موجودی مواد و کالا، دارایی‌های نامشهود، میزان فروش انباشته و نیز سود انباشته (به‌عنوان متغیر ورودی) با تأثیر بر حاشیه فروش (به‌عنوان متغیر خروجی) می‌توانند تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت باشند؟

سؤال دوم: آیا قابلیت بازاریابی شرکت بر درآمد عملیاتی، بازده دارایی‌ها و قیمت سهام شرکت اثر می‌گذارد؟

سازمان‌دهی این مقاله در ادامه به شرح زیر است: در بخش بعد، مبانی نظری قابلیت بازاریابی و رابطه آن با متغیرهای وابسته بیان شده و سپس پیشینه پژوهش ارائه می‌شود؛ پس

1 Sun, Ding & Price
2 Stochastic Frontier Approach

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

از بیان فرضیه‌ها، روش پژوهش مطرح می‌شود و سپس نتایج آماری و یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود؛ بحث و نتیجه‌گیری نیز در بخش پایانی پژوهش مطرح می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- قابلیت بازاریابی

به اعتقاد احمد و همکاران (۲۰۱۴)، قابلیت‌های بازاریابی شرکت توانایی بهره‌برداری مطلوب و هوشمندانه از منابع (مانند منابع مالی و مشتریان فعلی) برای فروش بیشتر و موردنظر مدیریت شرکت را نشان می‌دهد. هدف از قابلیت بازاریابی ایجاد تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی خلق‌شده توسط شرکت از طریق افزایش تقاضا یا از طریق مشتریانی است که تمایل به پرداخت برای آن را دارند. قابلیت بازاریابی، توانایی شرکت را در شناسایی بازارهای هدف، طراحی و اجرای استراتژی‌های ترکیبی در زمینه بازاریابی محصولات و حفظ و ایجاد روابط با مشتریان را نشان می‌دهد. مبانی نظری مربوط به بازاریابی و شواهد تجربی نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت وجود دارد (مورگان، ورهیس و ماسون[1]، ۲۰۰۹). رابطه بین بازاریابی و عملکرد شرکت مبتنی بر دیدگاه مبتنی بر منابع[2] است که بر اساس آن منابع و قابلیت‌ها به عنوان مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شوند (داتا و همکاران، ۱۹۹۹). مزیت‌های رقابتی پایدار به عملکرد بهتر و برتر شرکت کمک می‌کنند. بر این اساس، شرکت‌هایی که دارای قابلیت و رتبه بازاریابی بهتری هستند باید بتوانند نتایج عملکردی آن را در بازار محصولات مشاهده کنند و درآمد، سود و حاشیه فروش بالاتری را به دست آورند (مورگان، اسلوتگراف و ورهیس[3]، ۲۰۰۹). مدیران بازاریابی به منظور ارزیابی عملکرد خود با استفاده از متغیرهای مالی و حسابداری باید پاسخگو باشند. متغیرهایی مانند درآمد شرکت، سود شرکت، بازده دارایی و ارزش شرکت معیارهای ارزیابی عملکرد مدیران بازاریابی محسوب می‌شوند.

۲-۲- متغیرهای تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت

روش اندازه‌گیری قابلیت مبتنی بر تحلیل مرزی تصادفی[4] را می‌توان در پژوهش‌های قبلی در ابعاد مختلف فعالیت‌های بازرگانی مانند مدیریت، بازاریابی، عملیات و نوآوری مشاهده نمود (لیبرمن و داوان[5]، ۲۰۰۵ و نث، ناچیاپان و راماناثان[1]، ۲۰۱۰). قابلیت بازاریابی شرکت نشان

1 Morgan, Vorhies & Mason
2 Resource based view (RBV)
3 Morgan, Slotegraaf & Vorhies
4 Stochastic Frontier Approach
5 Lieberman & Dhawan

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

می‌دهد که یک شرکت چقدر در تبدیل منابع خود به نتایج و عملکرد در بازار موفق است (لیبرمن و داوان، ۲۰۰۵). این مفهوم را می‌توان با استفاده از مدل اقتصادسنجی مرزی تصادفی (SFM) که یک رویکرد مبتنی بر ورودی-خروجی (داده و ستاده) برای سنجش سطح کارایی موضوعات مختلف است، به کار گرفت. برای اجرای مدل مرزی تصادفی، مجموعه‌ای از ورودی‌های (داده‌های) بازاریابی انتخاب می‌شوند. هزینه‌های فروش، اداری و عمومی که مخارج بازاریابی شامل فروش، تبلیغات، ترویج و سایر فعالیت‌های حمایتی را شامل می‌شود، به عنوان یک ورودی مدل در نظر گرفته می‌شود (داتا و همکاران، ۱۹۹۹). داتا و همکاران (۱۹۹۹) معتقدند این مخارج، هزینه پژوهش در عرصه بازاریابی برای محصولات و خدمات شرکت و همچنین تلاش شرکت برای یافتن مشتری کالا و خدمات شرکت را نشان می‌دهد. علاوه بر این سایر مخارج ضروری مرتبط با امور تجاری شرکت را شامل می‌شود که نقش قابل‌توجهی در بازاریابی محصولات شرکت دارند. از حساب‌ها و اسناد دریافتنی به عنوان شاخص ارتباط با مشتری استفاده می‌شود، زیرا نشان‌دهنده تمایل شرکت برای اعطای اعتبار به مشتریان خود و تقویت بازاریابی است (نث و همکاران، ۲۰۱۰). نث و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند حساب‌های دریافتنی به عنوان یکی از اقلام سرمایه در گردش دارای قدرت نقدشوندگی زیادی است و به بهبود کارایی عملیاتی شرکت کمک می‌کند. در واقع، نشان‌دهنده توان بالای شرکت برای دسترسی به وجوه نقد در کوتاه‌مدت بوده که لازمه حضور فعال و رقابتی شرکت در بازار می‌باشد.

دارایی‌های نامشهود به عنوان ورودی دیگر مدل در نظر گرفته می‌شود، چون به عنوان یک عامل محرک برای جذب مشتری محسوب می‌شود و بر میزان پذیرش محصولات شرکت توسط مشتری تأثیر قابل‌توجهی دارد (کرتا و برودی[2]، ۲۰۰۷). کرتا و برودی (۲۰۰۷) دارایی‌های نامشهود را با برندسازی و شهرت‌افزایی شرکت مرتبط می‌دانند و بر همین اساس، معتقدند این نوع دارایی‌ها باعث تمایل مشتری به پرداخت بیشتر برای یک محصول خاص شرکت و سایر محصولات همان شرکت می‌شوند. همچنین حجم فروش‌های قبلی به عنوان یک ورودی مدل در نظر گرفته می‌شود چون بر تداوم خرید و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (داتا و همکاران، ۱۹۹۹). داتا و همکاران (۱۹۹۹) معتقدند میزان فروش‌های شرکت در چند سال گذشته پیام‌هایی را به بازار مخابره می‌کند و بر اساس آن، مشتریان فعلی و بالقوه به این نتیجه می‌رسند که محصولات شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها دارای برتری و نوآوری در عرصه تولید

1 Nath, Nachiappan & Ramanathan
2 Cretu & Brodie

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

کالا و ارائه خدمات هستند. علاوه بر این، این موضوع کارکردهای دیگری هم دارد: چون حجم فروش‌های قبلی شرکت بر دیدگاه مشتریان در مورد شرکت و محصولات آن تأثیر دارد، مدیران باید این موضوع را به اطلاع مشتریان شرکت برسانند و در چارچوب فعالیت‌های بازاریابی خود از آن بهره بگیرند. همچنین، از نظرات مشتریان برای دستیابی به محصولات باکیفیت‌تر و فناوری بهتر و ابتکاری به منظور ارائه محصولات نوین استفاده کنند. سود انباشته هم که بر بازاریابی شرکت تأثیر دارد، در مدل به عنوان ورودی وارد می‌شود؛ چون سود انباشته منابعی است که در اختیار شرکت قرار گرفته و برای مقابله با رویدادهای پیش‌بینی نشده و همچنین اجرای استراتژی‌های مؤثر بر آینده شرکت و عملکرد آن در بازار و محیط رقابتی کاملاً پویا به کار گرفته می‌شود (فانگ، پالماتیر و استینکمپ[1]، ۲۰۰۸). موجودی مواد و کالا هم از اجزای اصلی سرمایه در گردش است و بر بازاریابی شرکت تأثیر مثبت دارد؛ همان‌طور که قبلاً گفته شد اقلام سرمایه در گردش نقدشوندگی زیادی دارند و به‌طور مستقیم با نتایج عملیاتی و کارایی شرکت مرتبط هستند. برای رقابت در بازار دسترسی به وجوه نقد در کوتاه‌مدت اهمیت ویژه‌ای دارد (فانگ و همکاران، ۲۰۰۸). برای سنجش نتایج بازاریابی (ستاده و خروجی) از حاشیه فروش استفاده می‌شود؛ به بیان دیگر، نتایج عملکرد شرکت در بازار و موفقیت آن در عرصه بازاریابی را می‌توان با استفاده از این متغیر اندازه‌گیری کرد (سان و همکاران، ۲۰۲۰).

۳-۲- قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت

معیارهای مختلفی برای ارزیابی عملکرد مدیریت در نظر گرفته می‌شود. یکی از متغیرهای عملیاتی در زمینه ارزیابی عملکرد مدیریت، درآمد شرکت است. مسیر بازاریابی به درآمد شرکت ختم می‌شود. جهت‌دهی فعالیت‌های بازاریابی، به سمت فروش و کسب درآمد شرکت است و به‌طور مستقیم درآمد عملیاتی تحت تأثیر بازاریابی موفق شرکت است. در واقع، نتیجه فعالیت‌های مدیران بازاریابی در درآمد شرکت ظاهر می‌شود. عملکرد موفق یک شرکت در کسب درآمد، موفقیت بازاریابی محصولات و عملکرد مدیران مربوطه را نشان می‌دهد (هندریکس، سینگال و استراتمن[2]، ۲۰۰۷). نث و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که قابلیت بازاریابی شرکت تعیین‌کننده اصلی عملکرد برتر مالی شرکت است و شرکتی که بازار محور است نسبت به شرکتی که فقط قابلیت‌های عملیاتی را مورد توجه قرار می‌دهد عملکرد بهتری در کسب و کار دارد و به نتایج عملیاتی بهتری هم دست پیدا می‌کند و بر همین اساس

1 Fang., Palmatier & Steenkamp
2 Hendricks, Singhal & Stratman

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

استدلال می‌کند شرکت‌هایی که در بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی کارآمدتر هستند، عملکرد بهتری در زمینه کسب و کار دارند که این موضوع باعث افزایش درآمد عملیاتی شرکت می‌شود.

یکی دیگر از معیارهای عملیاتی رایج برای ارزیابی عملکرد، بازده دارایی‌ها است. این معیار توانایی شرکت را در تبدیل دارایی‌های خود به درآمد و سود نشان می‌دهد. بر اساس آن، سود شرکت در مقایسه با میزان دارایی‌های موجود در نظر گرفته می‌شود و یک معیار نسبی و قابل مقایسه بین شرکت‌ها محسوب می‌شود (ونگ، ۲۰۱۰). نث و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند شرکت‌های موفق در عرصه قابلیت بازاریابی که درک بهتری از توان و استعداد خود در این زمینه دارند می‌توانند بهتر و بیشتر، از منابع موجود در شرکت بهره بگیرند و در واقع کارایی عملیات و دارایی‌های شرکت را افزایش دهند و بر همین اساس، مدیران شرکت‌ها با استفاده از قابلیت بازاریابی برتر، عملکرد بهتری خواهند داشت و به شاخص‌های مالی و عملکردی مطلوب‌تری دست پیدا می‌کنند. بازاریابی تحت تأثیر منابع و قابلیت‌های شرکت است؛ بنابراین، موفقیت در بازاریابی تحت تأثیر غنای دارایی‌های شرکت است. بازده دارایی‌های شرکت از این بُعد که سود شرکت در مقایسه با دارایی‌ها سنجیده می‌شود می‌تواند در ارزیابی عملکرد مدیران بازاریابی مطلوب‌تر باشد، اما از آنجا که سود خالص به جای درآمد در نظر گرفته می‌شود تحت تأثیر سایر درآمدها و هزینه‌هایی قرار می‌گیرد که لزوماً منعکس‌کننده فعالیت‌های بازاریابی نیستند (ونگ، ۲۰۱۰).

متغیرهایی مانند فروش و بازده دارایی عملکرد کوتاه‌مدت شرکت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. مهم‌ترین مزیت فروش شرکت، ارتباط مستقیم آن با فعالیت‌های بازاریابی است، اما فروش شرکت هر چند شاخص عملیاتی مطلوبی از این حیث محسوب می‌شود از دیدگاه عملکردی گذشته‌نگر بوده و عملکرد مقطعی شرکت را نشان می‌دهد. بازده دارایی‌ها، هم سود شرکت و هم منابع آن را در نظر می‌گیرد و یک مزیت برای آن محسوب می‌شود، اما سود شرکت تحت تأثیر عوامل غیرعملیاتی قرار دارد. علاوه بر این، همان نقطه‌ضعف گذشته‌نگری و عملکرد کوتاه‌مدت شرکت را با خود دارد. برای رفع این ایراد و به منظور ارزیابی عملکرد در بلندمدت می‌توان از قیمت سهام شرکت استفاده کرد (ونگ، ۲۰۱۰). قیمت سهام شرکت به عنوان یکی از متغیرهای بازار سرمایه در کنار متغیرهای حسابداری در این پژوهش به کار گرفته می‌شود. قیمت سهام شرکت دیدگاهی بلندمدت دارد و علاوه بر این‌که به اطلاعات حسابداری واکنش نشان می‌دهد تحت تأثیر سایر اخبار شرکت قرار دارد.

سیستم حسابداری با تهیه و ارائه اطلاعات مفید به تعیین ارزش اوراق بهادار و تصمیم‌گیری آگاهانه کمک می‌کند (صادقی، دستگیر و امیری، ۱۳۹۷). بر اساس فرضیه بازار کارا، قیمت

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

سهام به اخبار واقعی واکنش فوری و مناسب نشان می‌دهد و به ارزش ذاتی نزدیک است؛ بنابراین، بر اساس انتظاراتی که نسبت به جریان‌های نقدی آتی شرکت وجود دارد، قیمت سهام شکل می‌گیرد. شعری‌آناقیز، حساس‌یگانه، سدیدی و نره‌ئی (۱۳۹۵) معتقدند بر اساس فرضیه بازار کارا قیمت سهام منعکس‌کننده همه اطلاعات شرکت است. از طرفی، ورهیس، اور و باش[1] (۲۰۱۱) معتقدند که قابلیت بازاریابی شرکت موجب جذب، حفظ و وفاداری مشتری می‌شود. در نتیجه آن، فروش محصول شرکت افزایش پیدا می‌کند و با توجه به افزایش سود شرکت، قیمت سهام افزایش یافته و موجب ارزش‌آفرینی برای شرکت می‌شود. بولتون[2] (۱۹۹۸) معتقد است مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از دانش و مهارت خود در حفظ مشتریان فعلی شرکت بکوشند. رضایت مشتریان فعلی موجب جذب مشتری می‌شود. از طرفی نام و نشان تجاری شرکت‌های موفق موجب مشتری‌یابی برای سایر محصولات شرکت می‌شود؛ بنابراین، قابلیت بازاریابی از مجرای جذب و حفظ مشتری و فرآیند کسب سود برای شرکت و مالکان آن ارزش‌آفرینی می‌کند.

۴-۲- پیشینه پژوهش

علاوه بر پژوهش‌های مورد اشاره قبلی، می‌توان به پژوهش‌های خارجی و داخلی زیر اشاره کرد:

سان و همکاران (۲۰۲۰) با استفاده از اطلاعات شرکت‌های حوزه آمریکای شمالی، اثر ساختار هیئت‌مدیره بر قابلیت بازاریابی شرکت را بررسی کردند و نشان دادند حساب‌های دریافتنی، موجودی مواد و کالا، دارایی‌های نامشهود، فروش تجمعی، سود انباشته و هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به عنوان ورودی مدل مرزی-تصادفی و حاشیه فروش به عنوان خروجی این مدل، تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت هستند.

آنگولو رویز، دونتا، پریور و ریالپ[3] (۲۰۱۸) به بررسی نحوه تأثیر قابلیت بازاریابی بر بازده غیرعادی سهام از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ در اسپانیا پرداختند. نتایج آنان نشان داد که رشد دارایی رابطه بین قابلیت بازاریابی و بازده غیرعادی سهام را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج، قابلیت‌های بازاریابی در همه فروشگاه‌ها شامل عمده‌فروشی‌ها و به‌خصوص در شرکت‌های خرده‌فروشی تأثیر قابل توجه و مستقیم بر بازده غیرعادی سهام دارند.

1 Vorhies, Orr & Bush
2 Bolton
3 Angulo-Ruiz, Donthu, Prior & Rialp

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

کاکیولاتیا و لیب[1] (۲۰۱۶) با استفاده از اطلاعات شرکت‌های بریتانیایی، رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را بررسی کردند. داده‌های پژوهش از توزیع پرسش‌نامه در یک شرکت انگلیسی به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی به عملکرد شرکت کمک می‌کند. بر اساس نتایج، استفاده از تئوری مزیت منابع و مزیت نظریه‌پردازی در بازاریابی و عملکرد شرکت می‌تواند موجب مزیت رقابتی تولید شود.

وو[2] (۲۰۱۳) در بررسی قابلیت‌های بازاریابی، توسعه نهادی و عملکرد بازارهای در حال ظهور به این نتیجه رسید که شرکت‌های دارای سطح قابلیت‌های بازاریابی بالاتر، از عملکرد مالی بالاتری برخوردار هستند.

تئودوسیو، کهاگیاس و کاتسیکیا[3] (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد پرداختند. آنان بر اساس اطلاعات پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۱۶ مدیر بانک در کشور یونان و نتایج پژوهش به این نتیجه رسیدند که رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی می‌شوند و قابلیت بازاریابی بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مریلیس، راندل‌تیله و لای[4] (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "قابلیت‌های بازاریابی: پیش‌فرض و مفهومی برای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط" در کشور استرالیا، به توسعه یک مدل ساختاری بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پرداختند. آنان به این نتیجه دست یافتند که قابلیت بازاریابی و نوآوری مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط هستند.

نتایج پژوهش اینگ و اسپیکجونز[5] (۲۰۰۹) درباره بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارها در چین و هنگ‌کنگ نشان داد که سه مؤلفه توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی و مدیریت کانال‌های فروش، نقش مؤثری در افزایش عملکرد کسب و کار دارند.

خوشکار، امیریان و جودکی (۱۳۹۸) اثر قابلیت‌های بازاریابی را بر بازده غیرعادی سهام بررسی کردند. نتایج آنان نشان داد قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر بازده غیرعادی سهام در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Cacciolattia & Leeb
2 Wu
3 Theodosiou, kehagias & Katsikea
4 Merrilees, Rundle-Thiele & Lye
5 Eng & Spickett Jones

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

دهدشتی، ناطق و اجسانی (۱۳۹۶) به تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان پرداختند. نتایج آنان نشان داد رابطه مستقیم و معناداری بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی کسب وکار وجود دارد و رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار تحت تأثیر عوامل محیطی قرار می‌گیرد.

منگلی، رضایی و صفا (۱۳۹۵) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را بررسی نمودند. بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که قابلیت‌های بازاریابی به منزله یک مکانیسم کلیدی در کسب و کارها به شمار می‌رود که با شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌نمایند.

خیری و روشنی (۱۳۹۲) به بررسی نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد سازمان پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین بازارگرایی و عملکرد سازمان در بانک ملی وجود دارد. همچنین بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی اثرگذار بوده و بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

۳- فرضیه‌های پژوهش

- **فرضیه اول:** هزینه‌های فروش، اداری و عمومی با تأثیر مثبت بر حاشیه فروش، در تبیین قابلیت بازاریابی شرکت تأثیر دارد.
- **فرضیه دوم:** حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری با تأثیر مثبت بر حاشیه فروش، در تبیین قابلیت بازاریابی شرکت تأثیر دارد.
- **فرضیه سوم:** دارایی‌های نامشهود با تأثیر مثبت بر حاشیه فروش، در تبیین قابلیت بازاریابی شرکت تأثیر دارد.
- **فرضیه چهارم:** فروش تجمعی با تأثیر مثبت بر حاشیه فروش، در تبیین قابلیت بازاریابی شرکت تأثیر دارد.
- **فرضیه پنجم:** سود انباشته با تأثیر مثبت بر حاشیه فروش، در تبیین قابلیت بازاریابی شرکت تأثیر دارد.
- **فرضیه ششم:** موجودی مواد و کالا با تأثیر مثبت بر حاشیه فروش، در تبیین قابلیت بازاریابی شرکت تأثیر دارد.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

– **فرضیه هفتم:** قابلیت بازاریابی شرکت بر درآمد عملیاتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

– **فرضیه هشتم:** قابلیت بازاریابی شرکت بر بازده دارایی‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

– **فرضیه نهم:** قابلیت بازاریابی شرکت بر قیمت سهام شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی و جزء تحلیل‌های رگرسیونی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد. در این پژوهش به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند (روش حذف سیستماتیک) استفاده شده است. با اعمال محدودیت‌های لازم برای انجام پژوهش، تعداد ۱۰۰ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شده است. قلمرو زمانی پژوهش نیز از سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۹ و به مدت ۱۰ سال می‌باشد و بر این اساس، تعداد ۱۰۰۰ مشاهده جهت انجام پژوهش و آزمون فرضیه‌ها در نظر گرفته شده است.

۴-۱- اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی شرکت با استفاده از مفهوم کارایی و تابع مرزی تصادفی

قابلیت بازاریابی شرکت نشان می‌دهد که یک شرکت چقدر می‌تواند منابع بازاریابی خود را به عملکرد موفق در بازار تبدیل کند (لیبرمن و داوان، ۲۰۰۵). این مفهوم را می‌توان با استفاده از مدل اقتصادسنجی مرزی تصادفی که یک رویکرد مبتنی بر ورودی-خروجی (داده و ستاده) برای سنجش سطح کارایی موضوعات مختلف است، به دست آورد. به‌طور کلی، دو روش برای اندازه‌گیری کارایی وجود دارد: یکی روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)[1] و دیگری روش تحلیل تابع مرزی تصادفی[2] است. در محاسبه کارایی به روش تحلیل پوششی داده‌ها، از روش برنامه‌ریزی خطی استفاده می‌شود و کارایی با استفاده از یک سری عملیات بهینه‌سازی به صورت مجزا برای هر بنگاه محاسبه می‌شود؛ اما در روش تحلیل مرزی تصادفی، ناکارایی نسبت به تابع مرزی، با استفاده از داده‌های آماری تخمین زده می‌شود که مستلزم مشخص‌کردن شکل تابع است. مزیت روش برنامه‌ریزی خطی در این است که نیازی به مشخص کردن فرم تابع نیست، اما در این روش، جایی برای شوک‌های تصادفی در نظر گرفته نشده است و تمامی انحرافات از مرز کارا، ناکارایی تلقی می‌شود (شریف آزاده و بصیرت، ۱۳۹۲).

1 Data Envelopment Analysis
2 Stochastic Frontier Approach

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

هدف اصلی در تمامی روش‌های برآورد کارایی آن است که ابتدا تابع مرزی تخمین زده شود و سپس مقدار این تابع به ازای نهاده‌های هر بنگاه محاسبه شده و بدین ترتیب، میزان تولید مرزی برای هر بنگاه به دست می‌آید. تفاوت تولید واقعی و تولید مرزی برای هر بنگاه ناکارایی تلقی خواهد شد. در الگوهای مرزی تصادفی علت تفاوت بین تولید واقعی و تولید مرزی به ناکارایی فنی و عامل تصادفی نسبت داده می‌شود. بدین معنا که اگر بنگاهی کمتر از تولید مرزی عملکرد داشته باشد بخشی از آن به دلیل ناکارایی فنی و بخش دیگری به دلیل عامل تصادفی خواهد بود و اگر بنگاهی بالاتر از تابع تولید مرزی عمل کند دلیلی جز وجود عامل تصادفی نخواهد داشت (شریف آزاده و بصیرت، ۱۳۹۲). ساختار اساسی تابع تولید مرزی تصادفی به صورت زیر است:

$$Y = \beta X + V - U$$
$$V \sim N\ (0, \sigma_v^2)$$
$$U \sim N\ (0, \sigma_u^2) \qquad U = |U|$$

به‌طوری‌که در الگوی بالا، Y محصول بنگاه، X بردار نهاده‌ها، β بردار پارامترها، U اثرات ناکارایی، V جزء اختلال[1] است که به علت وجود عوامل تصادفی خارج از کنترل بنگاه است. اثرات ناکارایی منفی معنا نخواهد داشت. انحراف نقاط مشاهده شده از تابع تولید مرزی به دو بخش V و U بستگی دارد که از نظر ماهیت با یکدیگر متفاوت هستند، به‌طوری‌که V جمله اختلال و U جزء ناکارایی است. از این رو به این الگو، الگوی خطای ترکیبی گفته می‌شود[2] (سان و دینگ[3]، ۲۰۲۰). تابع تولیدی مرزی تصادفی، قابلیت به‌کارگیری داده‌های تلفیقی را دارد و اثرات ناکارایی بنگاه، متغیری با توزیع نرمال منقطع است و قابلیت تغییر سیستماتیک آن در طول زمان مشاهده می‌شود؛ اما در هر دوره زمانی و در هر مقطع باید حداقل یک مشاهده وجود داشته باشد. با استفاده از نرم‌افزار استتا می‌توان کارایی فنی هر بنگاه را با استفاده از تابع تولید (هزینه) مرزی تخمین زد. برای تخمین پارامترهای تابع تولید (هزینه) تصادفی از روش حداکثر درستنمایی استفاده می‌شود (موسایی، مهرگان و رنجبر داغیان، ۱۳۸۹).

۲-۴- مدل‌های کاربردی پژوهش

برای اجرای مدل مرزی تصادفی، بر اساس پژوهش‌های پیشین مجموعه‌ای از ورودی‌های بازاریابی انتخاب شده و وارد مدل می‌شوند. هزینه‌های فروش، عمومی و اداری (داتا و همکاران،

1 Random Error
2 Composed Error Model
3 Sun & Ding

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

۱۹۹۹)، حساب‌ها و اسناد دریافتنی (نث و همکاران، ۲۰۱۰)، دارایی‌های نامشهود (کرتا و برودی، ۲۰۰۷). فروش تجمعی (داتا و همکاران، ۱۹۹۹)، سود انباشته (فانگ و همکاران، ۲۰۰۸) و موجودی مواد و کالا (فانگ و همکاران، ۲۰۰۸) به عنوان ورودی‌های مدل در نظر گرفته شده‌اند؛ برای سنجش نتایج بازاریابی (ستاده و خروجی) از حاشیه فروش استفاده شده است (سان و همکاران، ۲۰۲۰). مدل مرزی تصادفی پژوهش به عنوان یک تابع تولید کاب - داگلاس بر روی داده‌های ترکیبی به شرح زیر بیان می‌شود:

مدل (۱)
$$Ln(Profit\ Margin_{it}) = \beta_0 + \beta_1 Ln(SG\&A_{it}) + \beta_2 Ln(Recev_{it}) + \beta_3 Ln(IntAsset_{it}) + \beta_4 Ln(CumSales_{it}) + \beta_5 Ln(RetEarn_{it}) + \beta_6 Ln(Inventory_{it}) + \varepsilon_{it} + \eta_{it}$$

که در آن:

$\boldsymbol{i}$: شرکت،

$\boldsymbol{t}$: دوره زمانی،

$\boldsymbol{Profit\ Margin_{it}}$: حاشیه فروش (که از صورت سود و زیان شرکت‌ها استخراج شد)،

$\boldsymbol{SG\&A_{it}}$: هزینه‌های فروش، اداری و عمومی،

$\boldsymbol{Recev_{it}}$: حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری،

$\boldsymbol{IntAsset_{it}}$: دارایی‌های نامشهود،

$\boldsymbol{CumSales_{it}}$: میزان فروش‌های قبلی (فروش انباشته سه‌ساله)،

$\boldsymbol{RetEarn_{it}}$: سود انباشته شرکت،

$\boldsymbol{Inventory_{it}}$: موجودی مواد و کالا،

$\boldsymbol{\varepsilon_{it}}$: شوک‌های تصادفی و

$\boldsymbol{\eta_{it}}$: درجه ناکارایی که فاصله بین قابلیت هر شرکت و بهترین عملکرد را در تبدیل منابع خود به نتایج (ستاده، سودآوری و ایجاد ارزش) نشان می‌دهد. با استفاده از نسبت مقابل ناکارایی به‌دست‌آمده در مدل (یعنی: $1\eta_{it}$)، قابلیت بازاریابی هر شرکت در هر یک از دوره‌های زمانی به دست می‌آید. پس از استخراج داده‌های متغیر قابلیت بازاریابی شرکت با استفاده از مدل تابع مرزی تصادفی فوق، به منظور بررسی اثر این متغیر بر درآمد عملیاتی شرکت، بازده دارایی‌ها و قیمت سهام سه مدل به شرح زیر طراحی شده است:

مدل (۲)
$$LnOR_{it} = \beta_0 + \beta_1 MC_{it} + \beta_2 LgCash_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 MTB_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل (۳)
$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 MC_{it} + \beta_2 LgCash_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 MTB_{it} + LnOR_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل (۴)
$$LnPrice_{it} = \beta_0 + \beta_1 MC_{it} + \beta_2 LgCash_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 MTB_{it} + LnOR_{it} + \varepsilon_{it}$$

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

که در آن:

MC_{it}: قابلیت بازاریابی شرکت که متغیر مستقل در این سه مدل است.

$\boldsymbol{LnOR_{it}}$: لگاریتم طبیعی درآمد عملیاتی شرکت که متغیر وابسته مدل دوم پژوهش است.

$\boldsymbol{ROA_{it}}$: بازده دارایی‌های شرکت که متغیر وابسته مدل سوم پژوهش است.

$\boldsymbol{LnPrice_{it}}$: لگاریتم طبیعی قیمت بازار سهام در پایان دوره که متغیر وابسته مدل چهارم پژوهش است.

متغیرهای کنترلی پژوهش نیز عبارت‌اند از:

$\boldsymbol{LgCash_{it}}$: لگاریتم جریان‌های نقدی شرکت؛

$\boldsymbol{Lev_{it}}$: اهرم مالی شرکت که از تقسیم بدهی‌ها به جمع دارایی‌ها به دست می‌آید و

$\boldsymbol{MTB_{it}}$: نسبت ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام است.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- آمار توصیفی

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. داده‌های پژوهش حاضر به‌صورت ترکیبی است و شامل ۱۰۰ شرکت بورسی و دوره زمانی ۱۰ ساله از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ می‌باشد؛ بنابراین، ۱۰۰۰ مشاهده برای انجام پژوهش و آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول (۱). آمار توصیفی

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
لگاریتم طبیعی حاشیه فروش	*Ln (Profit Margin)*	۱۲/۶۸۵	۱۲/۶۳۰	۱۲/۶۸۵	۵/۷۶۸	۱/۵۶۰
لگاریتم طبیعی فروش انباشته	*Ln (CumSales)*	۱۵/۰۰۷	۱۵/۰۱۲	۲۰/۳۴۵	۱۰/۳۳۴	۱/۵۳۰
لگاریتم طبیعی دارایی‌های نامشهود	*Ln (IntAsset)*	۸/۳۱۱	۸/۱۰۲	۱۶/۰۷۹	۳/۷۶۱	۲/۰۰۳
لگاریتم طبیعی هزینه‌های فروش، اداری و عمومی	*Ln (SG&A)*	۱۱/۳۰۸	۱۱/۱۴۰	۱۶/۵۲۹	۸/۱۷۸	۱/۲۴۴
لگاریتم طبیعی حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری	*Ln (Recev)*	۱۲/۶۸۲	۱۲/۷۴۰	۱۸/۳۶۱	۴/۱۹۰	۱/۹۸۰
لگاریتم طبیعی سود انباشته	*Ln (RetEarn)*	۱۱/۲۲۲	۱۱/۳۴۴	۱۸/۰۰۱	۳/۰۹۱	۲/۱۲۴
لگاریتم طبیعی موجودی مواد و کالا	*Ln (Inventory)*	۰/۱۶۳	۰/۱۲۳	۰/۹۹۳	۰/۰۰۱	۰/۱۵۲
قابلیت بازاریابی	*MC*	۰/۵۲۵	۰/۵۴۰	۰/۸۶۲	۰/۰۱۱	۰/۱۴۵
لگاریتم طبیعی درآمد عملیاتی	*LnOR*	۱۴/۱۴۲	۱۴/۰۱۹	۱۹/۵۹۱	۹/۷۲۶	۱/۳۱۸
بازده دارایی‌ها	*ROA*	۰/۱۴۴	۰/۱۱۳	۱/۸۸۰	-۱/۰۶۳	۰/۱۸۷
لگاریتم طبیعی قیمت سهام	*LnPrice*	۳/۷۶۱	۳/۶۹۳	۵/۴۰۰	۲/۶۰۷	۰/۵۰۵
لگاریتم جریان‌های نقدی	*LgCash*	۴/۶۵۳	۴/۵۹۰	۷/۲۸۰	۰/۹۵۴	۰/۷۳۷
اهرم مالی	*Lev*	۰/۵۷۵	۰/۵۷۰	۴/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱
نسبت ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام	*MTB*	۴/۷۵۴	۲/۷۰۱	۶۷/۴۹۴	-۱۸۶/۱۱	۹/۷۵۱

منبع: محاسبات پژوهش

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

آماره‌های مختلفی برای توصیف متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند. میانگین، میانه، بیشینه، کمینه و انحراف معیار مهم‌ترین آماره‌های توصیفی برای داده‌های ترکیبی محسوب می‌شوند که در جدول شماره (۱) ارائه شده‌اند. نکته مهم آماره‌های توصیف‌شده در جدول مزبور آن است که ابتدا با استفاده از مدل تابع مرزی تصادفی و به‌کارگیری ۶ متغیر اولیه جدول (حاشیه فروش، فروش انباشته، دارایی‌های نامشهود، هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری و سود انباشته) متغیر قابلیت بازاریابی به عنوان خروجی مدل به‌دست‌آمده است و پس از استخراج قابلیت بازاریابی برای هر شرکت در هر دوره، آمار توصیفی آن در جدول ارائه شده است. متغیرهایی که پس از متغیر قابلیت بازاریابی شرکت در جدول توصیف شده‌اند، متغیرهای وابسته و کنترلی هر ۳ مدل بعدی پژوهش برای بررسی آزمون فرضیه‌های هفتم تا نهم هستند. در هر سه مدل، متغیر قابلیت بازاریابی شرکت به عنوان متغیر مستقل معرفی شده است و در مدل‌های سه‌گانه، به ترتیب درآمد عملیاتی، بازده دارایی‌ها و قیمت سهام به عنوان متغیرهای وابسته پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

همان‌طور که در جدول (۱) نشان داده شده، میانگین متغیر قابلیت بازاریابی شرکت تقریباً ۵۳ درصد است؛ با توجه به این‌که عدد مربوط به آن بین ۰ تا ۱ قرار می‌گیرد، نشان‌دهنده کارایی متوسط شرکت‌های بورسی بوده و شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های نوین تولید و بازاریابی حرفه‌ای عملکرد خود را ارتقاء دهند. میانگین لگاریتم دارایی‌های نامشهود (۸/۳۱) در مقایسه با سایر دارایی‌های به‌کارگرفته شده در مدل مرزی تصادفی کمتر است و بیانگر تمرکز بیشتر مدیران شرکت‌ها بر سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مشهود و فیزیکی بوده و به فعالیت‌های تحقیق و توسعه که دارای عملکرد بلندمدت برای شرکت هستند، توجه کمتری شده است. میانگین اهرم مالی نیز نشان می‌دهد به‌طور متوسط حجم بدهی‌های شرکت ۵۷ درصد حجم دارایی‌های شرکت را تشکیل می‌دهد. سایر آماره‌های مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول (۱) نشان داده شده است.

۵-۲- نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا ششم: متغیرهای تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت

همان‌طور که قبلاً گفته شد به منظور استخراج متغیر قابلیت بازاریابی شرکت، ابتدا باید تبیین‌کننده‌های حسابداری (متغیرهای ورودی و متغیر خروجی) وارد مدل تابع مرزی تصادفی شده و داده‌های این متغیر استخراج شوند. به همین منظور، هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری، دارایی‌های نامشهود، فروش تجمعی، سود انباشته و موجودی مواد و کالا به عنوان ورودی‌ها و حاشیه فروش به عنوان خروجی (ستاده) مدل مورد

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

استفاده قرار گرفت. نتایج آزمون این مدل به عنوان مدل تبیین‌کننده اولیه نشان داد که مدل به‌طور کلی معنادار است و همه متغیرهای ورودی به‌جز موجودی مواد و کالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند؛ بنابراین، فرضیه ششم پژوهش رد می‌شود و موجودی مواد و کالا نمی‌تواند اثر معناداری بر حاشیه فروش در چارچوب تابع مرزی تصادفی برای تبیین قابلیت بازاریابی شرکت داشته باشد. با توجه به نتایج مورد بحث، دوباره همین مدل با حذف متغیر موجودی مواد و کالا به منظور برازش بهتر و قدرت تبیین بالاتر اجرا شد. نتایج اجرای مدل نهایی با استفاده از نرم‌افزار استتا در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲). متغیرهای تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت (متغیر خروجی مدل تابع مرزی تصادفی: حاشیه فروش)

متغیر خروجی	متغیر ورودی	ضرایب	انحراف معیار	Z	P-value
حاشیه فروش	عرض از مبدأ	۲/۰۹۹	۰/۲۸۶	۷/۳۵	۰/۰۰۰
	هزینه‌های فروش، اداری و عمومی	۰/۴۰۷	۰/۰۴۹	۸/۳۸	۰/۰۰۰
	حساب‌های دریافتنی تجاری	۰/۰۸۴	۰/۰۱۷	۴/۸۰	۰/۰۰۰
	دارایی‌های نامشهود	۰/۱۰۶	۰/۰۱۶	۶/۴۹	۰/۰۰۰
	فروش تجمعی	۰/۱۹۰	۰/۰۳۸	۴/۹۸	۰/۰۰۰
	سود انباشته	۰/۱۷۶	۰/۰۱۵	۱۱/۵۰	۰/۰۰۰
آماره‌های برازش کلی تابع مرزی تصادفی	$\mathbf{lnsig^2v}$		−۰/۷۸۴		
	$\mathbf{lnsig^2u}$		−۰/۰۱۲		
	sigma_v		۰/۶۷۶		
	sigma_u		۰/۹۹۴		
	$\mathbf{sigma^2}$		۱/۴۴۵		
	lambda		۱/۴۷۱		
	آماره χ^2		۳۸/۸۷		
	احتمال (آماره χ^2)		۰/۰۰۰		

منبع: محاسبات پژوهش

همان‌طور که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد آماره کای دو در سطح اطمینان بالا معنادار است و بررسی معناداری ضرایب نشان می‌دهد متغیرهای هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری، دارایی‌های نامشهود، فروش تجمعی و سود انباشته بر حاشیه فروش در مدل مرزی تصادفی به‌طور معنادار اثرگذار هستند؛ بنابراین، فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد (فرضیه ششم پژوهش قبلاً رد شد و موجودی مواد و کالا در مدل نهایی حذف گردیده است).

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

۵-۳- نتایج آزمون فرضیه هفتم

بررسی مفروضات رگرسیون مدل درآمد عملیاتی شرکت نشان می‌دهد که همه متغیرهای پژوهش به‌جز درآمد عملیاتی در سطح مانا هستند. متغیر درآمد عملیاتی شرکت در تفاضل مرتبه اول مانا است؛ بنابراین هم‌انباشتگی متغیرهای مدل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون هم‌انباشتگی (پدرونی و کائو) بین متغیرهای مدل نشان داد که این متغیرها ویژگی هم‌انباشتگی را دارند و امکان تخمین متغیرهای مدل در سطح وجود دارد. علاوه بر این، پسماندهای مدل نیز مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این‌که در سطح مانا هستند، نتایج آزمون هم‌انباشتگی فوق مورد تأیید قرار گرفت. هم‌خطی بین متغیرهای مدل نیز مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد که بین متغیرهای مستقل هم‌خطی شدید وجود ندارد. به منظور انتخاب مدل مناسب برای تخمین داده‌های ترکیبی مدل اول پژوهش نیز از آزمون F لیمر استفاده شد. نتایج آزمون مزبور نشان داد که برای تخمین مدل فوق باید از روش تلفیقی استفاده شود. با توجه به این‌که متغیرهای مدل مشکل ناهمسانی واریانس دارند، برای رفع این مشکل از رگرسیون وزنی (حداقل مربعات تعمیم‌یافته به‌جای حداقل مربعات معمولی) استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین اثر قابلیت بازاریابی بر درآمد عملیاتی شرکت به شرح جدول (۳) است.

جدول (۳). اثر قابلیت بازاریابی بر درآمد عملیاتی شرکت

متغیر	ضرایب	t-statistic	P-value
عرض از مبدأ	۲۳/۳۰۹	۵/۵۴۲	۰/۰۰۰
قابلیت بازاریابی	۱/۵۷۸	۲۰/۷۳۱	۰/۰۰۰
جریان‌های نقدی	۰/۰۸۴	۵/۳۲۲	۰/۰۰۰
اهرم مالی	-۰/۲۲۸	-۴/۱۹۱	۰/۰۰۰
نسبت ارزش بازار به دفتری	۰/۰۰۵	۶/۶۷۵	۰/۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۹۶۵۵	
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۹۶۵۳	
آماره دوربین واتسون		۱/۸۳۵۷	
آماره F		۴۸۰۲/۵۸۹	
احتمال (آماره F)		۰/۰۰۰	

منبع: محاسبات پژوهش

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود آماره F در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، معناداری کلی رگرسیون خطی مورد تأیید قرار می‌گیرد. آماره R^2 تعدیل‌شده نشان می‌دهد که تقریباً ۹۶ درصد از تغییرات رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی توضیح داده می‌شود. آماره دوربین-واتسون برابر با ۱/۸۳۶ بوده و نشان می‌دهد بین خطاها خود همبستگی وجود ندارد. نتایج آزمون مدل فوق نشان می‌دهد که در

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

سطح اطمینان ۹۵ درصد، قابلیت بازاریابی بر درآمد عملیاتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد (t=۲۰/۷۳۱ و p=۰/۰۰۰)؛ بنابراین، هر چه استعداد و توان شرکت در بازاریابی و استفاده از استراتژی‌های نفوذ در بازار و بر مشتری بیشتر باشد، فروش و درآمد به عنوان یکی از شاخص‌های عملکرد شرکت بیشتر خواهد بود. علاوه بر آن، سایر آماره‌های مدل مربوط به متغیرهای کنترلی نشان می‌دهد که جریان‌های نقدی شرکت و نسبت ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام به‌طور مثبت و اهرم مالی به‌طور منفی بر درآمد عملیاتی شرکت تأثیر معناداری دارند.

۵-۴- نتایج آزمون فرضیه هشتم

پس از بررسی مفروضات رگرسیون مدل بازده دارایی‌های شرکت مشخص شد که برخی از متغیرهای مدل در سطح مانا نیستند. بر این اساس، آزمون هم انباشتگی انجام شد و نتایج این آزمون‌ها حاکی از آن است که این متغیرها ویژگی هم‌انباشتگی را دارند و امکان برآورد مدل با استفاده از متغیرها در سطح وجود دارد. هم‌خطی بین متغیرهای مستقل بررسی شد که نشان داد بین آن‌ها هم‌خطی شدید وجود ندارد. نتایج آزمون F لیمر و هاسمن نشان داد که برای تخمین مدل باید از روش اثرات ثابت استفاده شود. نتایج حاصل از تخمین مدل دوم پژوهش به شرح جدول (۴) است.

جدول (۴). اثر قابلیت بازاریابی بر بازده دارایی‌های شرکت

متغیر	ضرایب	t-statistic	P-value
عرض از مبدأ	-۰/۶۶۷	-۱۰/۷۸۰	۰/۰۰۰
قابلیت بازاریابی	۰/۴۱۵	۱۸/۰۹۸	۰/۰۰۰
جریان‌های نقدی	۰/۰۰۳	۰/۷۳۹	۰/۴۶۰
اهرم مالی	-۰/۳۱۹	-۱۸/۸۵۳	۰/۰۰۰
نسبت ارزش بازار به دفتری	۰/۰۰۰۴	۱/۷۳۴	۰/۰۸۳
درآمد عملیاتی	۰/۰۵۳	۱۱/۱۷۷	۰/۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۸۹۵۷	
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۸۸۱۸	
آماره دوربین واتسون		۱/۸۸۷۵	
آماره F		۶۴/۷۵۷	
احتمال (آماره F)		۰/۰۰۰	

منبع: محاسبات پژوهش

همان‌طور که نتایج برآورد مدل (جدول ۴) نشان می‌دهد آماره F در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. آماره R^2 تعدیل شده بیانگر آن است که تقریباً ۸۸ درصد از تغییرات رفتار متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. آماره دوربین-واتسون

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

مدل نشان می‌دهد بین خطاها خود همبستگی وجود ندارد. بر اساس نتایج، قابلیت بازاریابی شرکت در مدل فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است (t=۱۸/۰۹۸ و p=۰/۰۰۰). به بیان دیگر، توانایی شرکت در استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند بر عملکرد شرکت و به‌طور خاص بازده دارایی‌ها تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد. علاوه بر این، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، درآمد عملیاتی بر بازده دارایی‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد، اما اهرم مالی شرکت بر بازده دارایی‌ها تأثیر منفی معناداری دارد. بین جریان‌های نقدی شرکت و بازده دارایی‌ها رابطه معناداری مشاهده نشد.

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه نهم

پس از بررسی مفروضات رگرسیون مدل قیمت بازار سهام مشخص شد که برخی از متغیرهای مدل در سطح مانا نیستند. بر این اساس، آزمون هم انباشتگی انجام شد. نتایج آزمون هم انباشتگی (پدرونی و کائو) بین متغیرهای مدل نشان داد که این متغیرها ویژگی هم‌انباشتگی را دارند و امکان تخمین متغیرهای مدل در سطح وجود دارد. علاوه بر این، پسماندهای مدل نیز مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این‌که در سطح مانا هستند، نتایج آزمون هم‌انباشتگی فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم‌خطی بین متغیرهای مدل نیز مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد بین متغیرهای مستقل هم‌خطی شدید وجود ندارد. به منظور انتخاب مدل مناسب برای تخمین داده‌های ترکیبی مدل سوم پژوهش نیز از آزمون F لیمر و هاسمن استفاده شد. نتایج آزمون‌های مزبور نشان می‌دهد که برای تخمین مدل باید از روش اثرات ثابت استفاده شود. نتایج حاصل از تخمین مدل سوم پژوهش به شرح جدول (۵) است.

جدول (۵). اثر قابلیت بازاریابی بر قیمت بازار سهام

متغیر	ضرایب	t-statistic	P-value
عرض از مبدأ	-۰/۷۹۸	-۲/۷۹۷	۰/۰۰۵
قابلیت بازاریابی	۰/۴۲۵	۴/۴۸۶	۰/۰۰۰
جریان‌های نقدی	۰/۰۴۸	۲/۳۶۹	۰/۰۱۸
اهرم مالی	-۰/۱۵۲	-۲/۳۷۸	۰/۰۱۸
نسبت ارزش بازار به دفتری	۰/۰۱۹	۱۶/۴۵۸	۰/۰۰۰
درآمد عملیاتی	۰/۲۹۱	۱۳/۳۶۳	۰/۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۸۳۷۰	
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۸۱۵۴	
آماره دوربین واتسون		۲/۰۶۸۹	
آماره F		۳۸/۷۵۲	
احتمال (آماره F)		۰/۰۰۰	

منبع: محاسبات پژوهش

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

نتایج برآورد مدل (جدول ۵) نشان می‌دهد آماره F در سطح اطمینان بالا (۹۵ درصد) معنادار است. آماره R^2 تعدیل‌شده بیانگر آن است که تقریباً ۸۲ درصد از تغییرات رفتار متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. آماره دوربین-واتسون مدل نشان می‌دهد بین خطاها خود همبستگی وجود ندارد. بر اساس نتایج، قابلیت بازاریابی شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر قیمت بازار سهام شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد (t=۴/۴۸۶ و p=۰/۰۰۰). به بیان دیگر، توانایی شرکت در استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی می‌تواند ارزش شرکت و به‌طور خاص قیمت بازار سهام را افزایش دهد. علاوه بر این، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، درآمد عملیاتی، نسبت ارزش بازار به دفتری حقوق صاحبان سهام و جریان‌های نقدی شرکت بر قیمت بازار سهام تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما اهرم مالی شرکت بر قیمت بازار سهام تأثیر منفی معناداری دارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

قابلیت بازاریابی شرکت، توانایی شرکت در شناسایی مشتریان، نیازهای آنان و درک رفتارهای مصرفی را نشان می‌دهد و شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش است که باعث حفظ و بقای شرکت در بازار رقابتی محصول می‌شود. در صورت استفاده بهینه از این ویژگی، شرکت می‌تواند به هدف نهایی خود یعنی ایجاد ارزش و ثروت برای سهامداران برسد. مهم‌ترین چالشی که حسابداران برای بررسی و ارزیابی قابلیت بازاریابی با آن مواجه هستند، نحوه اندازه‌گیری آن بر اساس داده‌های مبتنی بر صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار است. در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل تابع مرزی تصادفی و استفاده از اقلام مندرج در صورت سود و زیان و صورت‌وضعیت مالی، قابلیت بازاریابی هر شرکت در هر دوره زمانی به عنوان یک متغیر اندازه‌گیری شده است که یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر محسوب می‌شود. درصورتی‌که شرکت بتواند در بازار رقابتی محصول عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته باشد، اثر آن در متغیرهای عملکردی و نسبت‌های مالی شرکت ظاهر می‌شود. عملکرد شرکت با استفاده از متغیرهای متنوعی ارزیابی می‌شود و بر همین اساس، در پژوهش حاضر اثر قابلیت بازاریابی شرکت بر درآمد عملیاتی و بازده دارایی‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، به منظور بررسی اثر آن بر ارزش شرکت در بلندمدت مبتنی بر تغییرات واقعی و نه بر اساس تغییر روش‌های حسابداری، اثر قابلیت بازاریابی شرکت بر قیمت پایان دوره سهام مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که متغیرهای حسابداری می‌توانند تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی باشند و بر اساس نتایج مدل تابع مرزی تصادفی،

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

هزینه‌های فروش، اداری و عمومی، حساب‌ها و اسناد دریافتنی تجاری، دارایی‌های نامشهود، فروش تجمعی و سود انباشته بر حاشیه فروش تأثیر معناداری دارند و تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت هستند، اما موجودی مواد و کالا تبیین‌کننده آن نبوده و ارتباط معناداری با حاشیه فروش ندارد. این نتایج در مورد هر متغیر با پژوهش‌های پیشین مطابقت داده شد و بر اساس آن، نقش تبیین‌کننده هزینه‌های فروش، اداری و عمومی با نتایج داتا و همکاران (۱۹۹۹) و سان و همکاران (۲۰۲۰)، نقش تبیین‌کننده حساب‌های دریافتنی با یافته‌های نث و همکاران (۲۰۱۰) و سان و همکاران (۲۰۲۰)، نقش تبیین‌کننده دارایی‌های نامشهود با نتایج کرتا و برودی (۲۰۰۷) و سان و همکاران (۲۰۲۰)، نقش تبیین‌کننده فروش تجمعی با نتایج داتا و همکاران (۱۹۹۹) و سان و همکاران (۲۰۲۰) و نقش تبیین‌کننده سود انباشته با یافته‌های فانگ و همکاران (۲۰۰۸) و سان و همکاران (۲۰۲۰) هماهنگی دارد، اما معنادار نبودن موجودی مواد و کالا در مدل مغایر با نتایج فانگ و همکاران (۲۰۰۸) و سان و همکاران (۲۰۲۰) است. یکی از تفسیرهای نتایج فوق آن است که با به‌کارگیری اطلاعات حسابداری مندرج در صورت‌های مالی و مدل‌های اقتصادسنجی می‌توان ظرفیت بازاریابی شرکت را ارزیابی نمود.

علاوه بر نتایج مدل مرزی تصادفی، یافته‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد قابلیت بازاریابی بر درآمد عملیاتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر همین اساس، استعداد شرکت در بازاریابی به عنوان یکی از عوامل افزایش‌دهنده فروش و درآمد عملیاتی شرکت محسوب می‌شود؛ این نتایج با یافته‌های منگلی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۶)، اینگ و اسپیکجونز (۲۰۰۹) و کاکیولاتیا و لیب (۲۰۱۶) هماهنگی دارد. بررسی نتایج آزمون فرضیه هشتم پژوهش نشان داد قابلیت بازاریابی بر بازده دارایی‌های شرکت تأثیر مثبت دارد و هر چه توانایی شرکت در بازاریابی بیشتر باشد عملکرد آن ارتقاء خواهد یافت. این نتایج با یافته‌های منگلی و همکاران (۱۳۹۵)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۶)، وُو (۲۰۱۳) و کاکیولاتیا و لیب (۲۰۱۶) همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه نهم پژوهش نیز نشان داد قابلیت بازاریابی شرکت بر قیمت بازار سهام در پایان دوره تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بیان دیگر، هر چه استعداد و توان شرکت در عرصه بازاریابی بیشتر باشد، ارزش شرکت در بلندمدت و ثروت سهامداران افزایش می‌یابد. این نتایج با یافته‌های ونگ (۲۰۱۰) و ورهیس و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. یکی از تفسیرهای نتایج سه فرضیه اخیر آن است که افزایش ارزش کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت تحت تأثیر ظرفیت بازاریابی و هدفمندی بودجه شرکت به سمت متغیرهای مؤثر بر آن قرار دارد.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر برای دانشگاهیان، مدیران شرکت‌ها در سطوح مختلف، مشاوران بازاریابی و کارآفرینان اهمیت ویژه‌ای دارد. پژوهش حاضر مبانی مربوط به قابلیت بازاریابی شرکت و ارتباط آن با عملکرد و ارزش شرکت را توسعه می‌دهد. بررسی پیشینه مبحث قابلیت بازاریابی نشان می‌دهد تاکنون همه پژوهش‌های داخلی و بیشتر پژوهش‌های خارجی از پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری این متغیر استفاده کرده‌اند. بر همین اساس، این پژوهش می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی به کاربرد این متغیر در پژوهش‌های حسابداری مبتنی بر ارقام مندرج در صورت‌های مالی کمک نماید؛ بنابراین، هم نحوه اندازه‌گیری قابلیت بازاریابی و هم بررسی اثر آن بر عملکرد شرکت و قیمت سهام می‌تواند به تولید علم کمک کند و نتایج آن برای برنامه‌ریزی شرکت و موفقیت مدیران، مشاوران و کارآفرینان مفید خواهد بود. یکی از کارکردهای پژوهش حاضر برای مدیران و سرمایه‌گذاران آن است که عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت را معرفی نموده و به‌طور تجربی مورد آزمون قرار داده است؛ به بیان دیگر، مدیران می‌توانند اهمیت سرمایه‌گذاری در این نوع دارایی‌ها و هزینه‌ها را درک کنند و برای سرمایه‌گذاری بیشتر و کاراتر برنامه‌ریزی کنند؛ سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند با بهره‌گیری از این نتایج، سرمایه خود را به سمت شرکت‌هایی که تمرکز بیشتری بر این عوامل دارند هدایت کنند و با اطمینان بیشتر نسبت به آینده سرمایه خود و رشد بیشتر آن سرمایه‌گذاری کنند. به همه ارکان مدیریت و سایر افراد مرتبط با شرکت مانند مشاوران پیشنهاد می‌شود با استفاده از رویکرد تحلیل تابع مرزی تصادفی و اطلاعات حسابداری، استعداد و توان شرکت در عرصه بازاریابی را ارزیابی کنند و به عنوان عامل موفقیت شرکت در بازار رقابتی از ظرفیت‌های شرکت بیشترین بهره را ببرند. هم‌چنین به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود به منظور بازاریابی مطلوب و اثربخش با توجه به متغیرهای حسابداری تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی، هدفمندی بودجه شرکت را در دستور کار خود قرار دهند و بر اساس وزن هرکدام از متغیرهای حسابداری اثربخش، برای نفوذ در بازار سرمایه‌گذاری (مانند دارایی‌های نامشهود) و یا هزینه (مانند تبلیغات) کنند تا به اهداف اصلی شرکت از جمله ایجاد ارزش دست پیدا کنند.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای پژوهش حاضر آن است که با استفاده از مبانی نظری مرتبط با رشته حسابداری، متغیرهایی را به عنوان مؤثرترین عوامل مندرج در صورت‌های مالی که سازه مدل تابع مرزی تصادفی را به وجود می‌آورند، معرفی نموده است. در پژوهش‌های آتی می‌توان سایر متغیرهای حسابداری به‌ویژه اقلام سرمایه در گردش را به عنوان متغیرهای تبیین‌کننده قابلیت بازاریابی شرکت در چارچوب تابع مرزی تصادفی مورد آزمون قرار داد. ضمن این‌که می‌توان از همین سازه به منظور استخراج متغیر قابلیت بازاریابی شرکت استفاده نمود و به

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

عنوان متغیر مستقل، وابسته، تعدیل‌گر و میانجی در مدل‌های حسابداری به کار گرفت. همچنین، در پژوهش‌های آتی می‌توان اثر قابلیت بازاریابی را بر سایر متغیرهای عملکردی شرکت بررسی نمود. علاوه بر آن، می‌توان اثر ویژگی‌های مدیرعامل بر قابلیت بازاریابی شرکت را بررسی نمود.

۶- محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های مهم پژوهش، عدم امکان به‌کارگیری متغیرهای کنترلی بیشتر در مدل‌های پژوهش به دلیل ایجاد هم‌خطی بوده است. به منظور رفع این نقیصه، با توجه به مبانی نظری و مقایسه نتایج تعدادی از متغیرهای کنترلی به کار گرفته شده در پژوهش‌های حسابداری، متغیرهایی در این پژوهش به عنوان متغیر کنترلی مورد استفاده قرار گرفته که ضمن عدم ایجاد هم‌خطی، بیشترین توضیح‌دهندگی را در مدل‌ها داشته باشند؛ ضریب تعیین بالا در همه مدل‌های پژوهش مؤید این موضوع است.

۷- منابع

خوشکار، فرزین؛ علیرضا امیریان و رضا جودکی. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بازده غیرعادی سهام با در نظر گرفتن نقش رشد. **نشریه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی** ۳(۴): ۶۶-۵۳.

خیری، بهرام؛ و عاطفه روشنی. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجیگرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. **فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)** ۱۰(۲۹): ۱۱۳-۹۷.

دهدشتی، زهره؛ محمد ناطق و راضیه اجسانی. (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان. **مجله مدیریت بازرگانی** ۹(۱): ۱۳۸-۱۰۳.

شریف‌آزاده، محمدرضا؛ و مهدی بصیرت. (۱۳۹۲). تخمین کارایی فنی صنعت لوله‌های گاز و نفت ایران بر اساس برآورد تابع مرزی تصادفی. **دو فصلنامه علمی مطالعات و سیاست‌های اقتصادی** ۲۴: ۲۰۰-۱۸۱.

شعری‌آناقیز، صابر؛ یحیی حساس‌یگانه؛ مهدی سدیدی و بنیامین نره‌ئی. (۱۳۹۵). تصمیم‌گیری احساسی سرمایه‌گذاران، حاکمیت شرکتی و کارایی سرمایه‌گذاری. **فصلنامه حسابداری مالی** ۸(۳۲): ۳۷-۱.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

صادقی، محسن؛ محسن دستگیر و هادی امیری. (۱۳۹۷). بررسی تمرکز سرمایه‌گذاران بر پایداری اقلام تعهدی و جریان‌های نقدی در سال‌های گزارش زیان. **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۰(۳۷): ۲۳-۱.

منگلی، نسرین؛ روح اله رضایی و لیلا صفا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط. **نشریه کارآفرینی در کشاورزی** ۳(۴): ۱۶-۱.

موسایی، میثم؛ نادر مهرگان و رضا رنجبر داغیان. (۱۳۸۹). بررسی کارایی فنی و بازدهی نسبت به مقیاس به روش تابع مرزی تصادفی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه). **فصل‌نامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی** ۱۸(۵۶): ۵۲-۲۷.

Ahmed, M.U., M.M. Kristal & M. Pagell. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. International **Journal of Production Economics** 154: 59-71.

Angulo-Ruiz, F., N. Donthu, D. Prior & J. Rialp. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. **Journal of Business Research** 82: 19-30.

Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. **Marketing Science** 17(1): 45–65.

Cacciolattia, L., & H.L. Leeb. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organizational power**. Journal of Business Research** 69(12): 5597-5610.

Cretu, A.E., & R.J. Brodie. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. **Industrial Marketing Management** 36(2): 230–240.

Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing** 58: 37-52.

Dutta, S., O. Narasimhan & S. Rajiv. (1999). Success in high-technology markets: Is marketing capability critical?. **Marketing Science** 18(4): 547-568.

Eng, T.Y., & J.G. Spickett-Jones. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

manufacturers in mainland china and Hong Kong. **Journal of World Business** 44: 463- 475.

Fang, E., R.W. Palmatier, & J.B.E. Steenkamp. (2008). Effect of service transition strategies on firm value. **Journal of Marketing** 72(5): 1–14.

Hendricks, K.B., V.R. Singhal & J.K. Stratman. (2007). The impact of enterprise systems on corporate performance: A study of ERP, SCM, and CRM system implementation. **Journal of Operations Management** 25: 65-82.

Lieberman, M.B., & R. Dhawan. (2005). Assessing the resource base of Japanese and US auto producers: A stochastic frontier production function approach. **Management Science** 51(7): 1060–1075.

Luo, X., & N. Donthu. (2006). Marketing's credibility: A longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. **Journal of Marketing** 70(4) :70-91.

Merrilees, B., S. Rundle-Thiele & A. Lye. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. **Industrial Marketing Management** 40(3): 368-375.

Morgan, N.A., D.W. Vorhies & C.H. Mason. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. **Strategic Management Journal**, 30(8): 909-920.

Morgan, N.A., R.J. Slotegraaf & D.W. Vorhies, (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. **International Journal of Research in Marketing** 26: 284-293.

Nath, P., S. Nachiappan R. & Ramanathan. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. **Industrial Marketing Management** 39: 317–329.

Sun, W., & Y. Ding. (2020). Corporate social responsibility and cash flow volatility: The curvilinear moderation of marketing capability. **Journal of Business Research** 116: 48–59.

Sun, W., Z. Ding & J. Price. (2020). Board structure and firm capability: An environment embedded relationship between board diversity and marketing capability. **Industrial Marketing Management** 90: 14–29.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]

Theodosiou, M., J. kehagias & E. Katsikea. (2012). Strategic orientations, Marketing capabilities and firm performance. **Journal of Industrial Marketing Management** 41(7): 1058-1070.

Vorhies, D.W., L.M. Orr & V.D. Bush. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial via marketing exploration and exploitation. **Journal of the Academy of Marketing Science** 39 :736–756.

Wang, T. (2010). **Marketing capability, analyst recommendations, and firm value**. PhD Thesis, The University of Texas at Arlington.

Wu, J. (2013). Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: a multinational study. **International Journal of Research in Marketing** 30(1): 36-45.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.23452617.1400.13.52.4.5]