

بررسی رابطه بین سرمایه نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

زینب غلامی^۱ و جمادوردی گرگانلی^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد حسابداری، واحدعلی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۲. استادیار گروه حسابداری، واحدعلی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

(نویسنده مسئول) Jgorganli@yahoo.com

چکیده

یکی از اهداف گزارشگری مالی، ارائه‌ی اطلاعاتی است که برای سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و دیگر کاربران فعلی و بالقوه در تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرمایه‌گذاری و اعتباردهی و سایر تصمیم‌ها، سودمند باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین سرمایه نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. نمونه آماری تحقیق حاضر شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تعداد ۱۰۰ شرکت و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر حذفی سیستماتیک بود. داده‌های تحقیق به دو روش کتابخانه‌ای و فیش‌برداری گردآوری شده و ابزار مورد استفاده نرم افزارهای ره‌آورد نوین و بانک جامع اطلاعات سازمان بورس است. هم‌چنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش داده‌های تلفیقی با استفاده از نرم‌افزار Eviews 8 استفاده شده است. نتایج فرضیه اول نشان داد که بین سرمایه نوآوری با عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج فرضیه دوم نشان داد که بین سرمایه نوآوری با عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: سرمایه نوآوری، سرمایه مشتری، سودآوری، عملکرد شرکت

مقدمه

چرا باید در نوآوری سرمایه نوآوری گذاری کرد؟ این پرسشی است که صاحبان کسب و کار، کارآفرینان و شرکت‌دارها باید در روزگار نوآوری و فناوری از خود بپرسند. سرمایه نوآوری گذاری در نوآوری به‌طور خودکار به معنای سرمایه نوآوری گذاری در شکلی از پول نیست. وقتی از سرمایه نوآوری گذاری در نوآوری حرف می‌زنیم، درواقع صحبت از دو شکل متفاوت از سرمایه نوآوری گذاری است. برای اینکه فرآیند نوآوری در یک شرکت یا کسب و کار اتفاق بیفتد نیاز به سرمایه نوآوری گذاری پول، زمان، نیروی انسانی و سایر منابع در دسترس است. سرمایه نوآوری گذاری در نوآوری درواقع انرژی بالقوه هر کسب و کار برای شروع یک کار تازه است. انرژی بالقوه کسب و کار همان انرژی است که باعث افزایش کارکرد یک کسب و کار شده و عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. هر چیز جدیدی می‌تواند انرژی بالقوه تازه‌ای در فضای یک کسب و کار ایجاد کند. سرمایه نوآوری گذاری در محصولات و خدمات نوآورانه جدید یا به‌کارگیری الگوی نوآوری در کسب و کار، می‌تواند یک شرکت یا کسب و کار را از هم‌تایانش متمایز کند. این امر در حضور پرنرگ آن شرکت یا کسب و کار در بازار بسیار اثرگذار بوده و می‌تواند فرصت‌های مغتنمی را برای آن کسب و کار خاص ایجاد کند. هر زمان که پدیده تازه‌ای به یک کسب و کار با روند عادی اضافه می‌شود، انرژی بالقوه آن کسب و کار هم افزایش می‌یابد. اضافه شدن تازه‌ها در روزگار فعلی یک راه بسیار خوب دارد و آن سرمایه نوآوری گذاری در نوآوری‌های تازه است (صالحی، ۱۳۹۴). در این فصل ابتدا با ذکر مسئله تحقیق (بیان مسئله) و اهمیت و ضرورت آن، به اهداف تحقیق پرداخته می‌شود و سپس با ذکر قلمرو تحقیق (قلمرو مکانی و زمانی) برخی تعاریف و مفاهیم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین سرمایه نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته می‌شود.

بیان مساله

دیدگاه مبتنی بر منابع بیان می‌کند که، منابعی که دارای چهار ویژگی بارزش بودن، کمیاب بودن، تقلید ناپذیر بودن و غیر قابل جایگزین باشند، می‌تواند برای شرکت مزایای رقابتی فراهم آورند و بر روی عملکرد مالی شرکت‌ها، تاثیر بگذارند. از جمله منابع شرکت، سرمایه نوآوری و سرمایه نوآوری مشتری است.

پنرز^۱ یکی از اولین محققانی بود که اهمیت منابع را برای موقعیت رقابتی شرکت‌ها تشخیص داد. در سال ۱۹۵۹، او بیان کرد که رشد شرکت‌ها چه از نظر داخلی و یا خارجی (از طریق ادغام، کسب و تنوع) به خاطر منابعی است که آن‌ها به کار گرفته‌اند. برای شرکت‌ها منابع و محصولات دو روی یک سکه هستند. به عبارت دیگر در حالی که عملکرد شرکت‌ها به‌طور مستقیم به محصولاتش بستگی دارد، به‌طور غیرمستقیم نیز به منابعی که محصولات به وسیله آن‌ها ساخته می‌شود، بستگی دارد. شرکت‌ها به دلیل دارا بودن منابع و کسب منابعی که برای ایجاد محصولات مهم است، می‌تواند بازده نرمال بالاتری را به دست آورند (نیوبرت^۲) (۲۰۱۴).

بنا بر دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت‌هایی که دارای منابع با ارزش هستند، امکان بیشتری برای رسیدن به عملکرد برتر دارند. منابعی با ارزش‌اند که شرکت را قادر به بهبود اجرای فعالیت‌هایش کند. "گالبرث" بیان می‌کند که بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع شرکت‌ها بر روی موفقیت آن‌ها، تاثیر می‌گذارد (یانگ و کانگ، ۲۰۱۵) و منابع حیاتی به شرکت‌ها اهرم بازار می‌دهد (فانگ^۳، ۲۰۱۵). از جمله منابع شرکت، سرمایه نوآوری و مشتری است که شرکت می‌تواند از آن‌ها در جهت کسب مزایای رقابتی استفاده کند.

موفقیت در نوآوری تقریباً نیاز به داشتن دارایی‌هایی دارد که آن را کند کند. سرمایه نوآوری، تجدید توانایی شرکت و تلاش‌های مداوم برای رسیدن به بهبود تغییر و خلق تفکر برای چگونگی سازمان‌دهی و هدایت شرکت است. کاهنده، ذکر می‌کند که قابلیت

1. penrez
2. Newberth
3. Fang

های نوآوری مهم می‌باشد و مؤسسات می‌توانند از نوآوری برای مقابله به محیط نا ایستا و تغییر پذیر مهم استفاده کنند. نوآوری، ابزار موثری در جهت کسب مزیت رقابتی فراهم می‌آورد (یانگ و گانگ؛ ۲۰۱۳).

دیدگاه مبتنی بر منابع، نقش منابع بازاریابی خاص، نظیر ارتباط با مشتری را برای کسب مزیت رقابتی، به خوبی تشخیص می‌دهد (یانگ و گانگ؛ ۲۰۱۳). چرو و اندرسون بیان کرده‌اند که شرکت‌ها به منظور موفق بودن در محیط‌های با تکنولوژی بالا، باید ارتباط موثری با مشتریان داشته باشند. مدیران باید بازارها را بامشتریان، که متمم محصول هستند، بشناسند.

علی‌رغم ارائه مثال‌هایی از نقش منابع در موفقیت سازمان‌ها، هنوز رابطه منابع با عملکرد مالی شرکت‌ها به‌طور کامل تحلیل نشده است. این تحقیق با در نظر گرفتن سرمایه نوآوری و نوآوری و سرمایه مشتری به عنوان دو منبع اساسی سازمان‌ها در نظر دارد ارتباط بین سرمایه نوآوری و مشتری را با عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی، با استفاده از مدل یانگ و کانگ (۲۰۰۸) بررسی کند. به‌علاوه این پژوهش به بررسی این ارتباط‌ها در شرکت‌ها با سطوح متفاوت تکنولوژی می‌پردازد. شرکت‌های با تکنولوژی بالا عدم اطمینان و آشفتگی بیشتر نسبت به شرکت‌های با تکنولوژی پایین، همراه است. پژوهش‌های اندکی به بررسی این ارتباط با گروه‌بندی شرکت‌ها به تکنولوژی بالا و پایین، پرداخته‌اند.

بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا سرمایه نوآوری و سرمایه مشتری با عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟

پیشینه تحقیق

دادوند (۱۳۹۴) بررسی تأثیر ابعاد سرمایه نوآوری فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد سازمان شرکت پتروشیمی گلپایگان می‌پردازد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد سرمایه نوآوری فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد سازمان شرکت پتروشیمی گلپایگان می‌پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران ارشد، معاونین و مدیران میانی، و کارشناسان مربوطه در شرکت پتروشیمی قائد بصیر گلپایگان به تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول کوکران ۱۰۸ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش کرنباخ به ترتیب ۰.۹۰۵٪ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم‌افزار لیزر و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که هر سه ابعاد سرمایه نوآوری فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد شرکت پتروشیمی گلپایگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ترابی و همکاران (۱۳۹۳) در این تحقیق به بررسی رابطه سرمایه نوآوری فکری و عملکرد شرکت‌های کارگزاری، با توجه به اهمیتی که این شرکت‌ها، در سال‌های اخیر در رابطه با محقق کردن بخشی از اهداف اصل ۴۴ قانون اساسی به عهده داشته‌اند، پرداخته شده است که طی آن تعداد ۸۷ شرکت فعال در این صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور کلی در رابطه با متغیر مستقل، اجزاء سرمایه نوآوری فکری در سه جزء سرمایه نوآوری انسانی، سرمایه نوآوری ساختاری و سرمایه نوآوری ارتباطی یا مشتری مدنظر قرار گرفت است و برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های کارگزاری، به‌عنوان متغیر وابسته، از نتایج ارزیابی که سازمان بورس اوراق بهادار از عملکرد شرکت‌های کارگزاری در ماه‌های اخیر به عمل آورده، استفاده گردیده است و برای ارزیابی چگونگی ارتباط میان سرمایه نوآوری فکری و عملکرد سازمانی از شیوه‌های آماری همبستگی، ضریب رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است که بر اساس یافته‌های این تحقیق رابطه میان سرمایه نوآوری فکری و عملکرد شرکت‌های کارگزاری معنی‌دار و قابل تأمل هست و میان برخی از اجزاء سرمایه فکری، سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری، با عملکرد شرکت‌های کارگزاری نیز رابطه معنی‌دار هست. یعنی با توجه به

نتایجی که از این تحقیق حاصل می‌شود می‌توان مدعی شد که مدیران شرکت‌های کارگزاری در بورس اوراق بهادار نیز با اندیشیدن تدابیری در زمینه تقویت و هدایت سرمایه نوآوری فکری شرکت خویش، نه تنها در رسیدن به نتایج عملیاتی موفق‌تر خواهند بود، بلکه قادر خواهند بود در ارزیابی‌هایی که سازمان بورس اوراق بهادار هر ساله از این نوع شرکت‌ها به عمل می‌آورد نیز، در جایگاه مناسب‌تری قرار گرفته و پیرو آن امتیازات مورد نیاز شرکت برای گسترش و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های خویش را کسب نمایند.

محمدی زاده (۱۳۹۲) در پژوهشی به منظور بررسی رابطه بین سرمایه نوآوری فکری و ابعاد آن با گرایش به نوآوری سازمانی و همچنین تعیین سهم نسبی هر یک از ابعاد سرمایه نوآوری فکری یعنی سرمایه نوآوری انسانی، سرمایه نوآوری ساختاری و سرمایه نوآوری مشتری در پیش‌بینی گرایش به نوآوری سازمانی صورت گرفته است. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی: تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام استفاده گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین سرمایه نوآوری فکری و ابعاد آن با گرایش به نوآوری رابطه مثبت و معنی‌دار قوی‌ای وجود دارد، همچنین از میان سه بعد سرمایه نوآوری فکری فقط دو بعد آن یعنی سرمایه نوآوری ساختاری و انسانی می‌توانند گرایش به نوآوری در سازمان را پیش‌بینی کنند و سرمایه نوآوری مشتری نمی‌تواند پیش‌بینی کننده مناسبی برای گرایش به نوآوری سازمانی باشد.

یانگ و کانگ (۲۰۰۸) به بررسی ارتباط بین سرمایه نوآوری و سرمایه نوآوری مشتری با عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی می‌پردازد. این داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی دو متغیره پیرسون تجزیه و تحلیل شده است. نتایج بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۶ شرکت تولیدی با تکنولوژی بالا و ۲۶ شرکت تولیدی با تکنولوژی پایین، نشان داد که، هر دو متغیر سرمایه نوآوری و مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری با عملکرد مالی دارند ولیکن نتایج قابل توجه دیگر این بود که، شدت ارتباط بین سرمایه نوآوری با عملکرد در شرکت‌های با تکنولوژی بالا کمتر از شرکت‌های با تکنولوژی پایین است و شدت ارتباط بین سرمایه نوآوری مشتری با عملکرد در شرکت‌های با تکنولوژی پایین بیشتر از شرکت‌های با تکنولوژی بالا است.

پترسون (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی است. جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از کارشناسان مدیریت ارتباط با مشتری در بخش پشتیبانی ADSL بود. روش تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس روش توصیفی پیمایشی همبستگی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه هست که در میان افراد نمونه پخش گردید. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS و LISREL می‌باشند. فرضیات تحقیق شامل: ۱- کاربرد تکنولوژی CRM به طور مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی ارتباط دارد. ۲- کاربرد تکنولوژی CRM به طور مثبت و معناداری با قابلیت بازاریابی ارتباط دارد. ۳- قابلیت بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی ارتباط دارد. ۴- فرهنگ سازمانی مشتری مدار به طور مثبت و معناداری با کاربرد تکنولوژی CRM ارتباط دارد. ۵- سیستم مدیریت مشتری مدار به طور مثبت و معناداری با کاربرد تکنولوژی CRM ارتباط دارد. هست که فرضیه اول تأیید شده است فرضیه دوم رد شده است فرضیه سوم تأیید شده است فرضیه چهارم رد شده است و فرضیه پنجم تأیید شده است.

جورجسون (۲۰۱۴) به بررسی روابط متقابل بین اجزا سرمایه‌های مشتری و اثرات آن‌ها بر عملکرد کارکنان پرداخته شده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری هست. بدین منظور پرسشنامه‌ای با ۵۴ سؤال برای اجزا سرمایه‌های مشتری طراحی گردیده است و مقدار عملکرد سازمانی نیز از طریق پرسشنامه‌ای حاوی ۱۰ سؤال محاسبه شده است. در این تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که بین اجزای سرمایه‌های مشتری روابط متقابل نسبتاً قوی وجود داشته است و این سرمایه‌ها (جز سرمایه نوآوری مشتری) بر روی عملکرد کارکنان داشته است.

فرضیات تحقیق

۱. بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

جامعه آماری این پژوهش کلیه شرکت‌های سهامی عام پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۴ است.

نمونه آماری تحقیق شامل شرکت‌هایی است که حائز شرایط زیر باشند:

۱. معاملات سهام شرکت طی دوره پژوهش بیش از ۳ ماه در بورس اوراق بهادار متوقف نباشد.
۲. به‌منظور قابل‌مقایسه بودن اطلاعات، سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفندماه باشد.
۳. کلیه داده‌های موردنیاز پژوهش برای شرکت‌های موردبررسی به‌طور کامل و پیوسته موجود باشد.
۴. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری‌های مالی نباشند (بانک‌ها، سرمایه‌نوآوری‌ها و لیزینگ).

جدول (۱) مراحل انتخاب شرکت‌های عضو نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک

محدودیت	تعداد شرکت‌های حذف شده	تعداد شرکت‌های باقیمانده
کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	۵۴۵	۵۴۵
بیشتر از سه ماه نبودن طول وقفه	۸۹	۴۵۶
سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند	۱۶۹	۲۸۷
در دسترس بودن اطلاعات متغیرهای تحقیق	۱۱۲	۱۷۵
فعال بودن در زمینه‌های تولیدی	۷۵	۱۰۰

دلیل انتخاب شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، دسترسی آسان به اطلاعات مالی شرکت‌ها، قابلیت اتکای بالای اطلاعات و قابل‌مقایسه بودن این‌گونه اطلاعات است. در این پژوهش نمونه‌گیری با استفاده از روش حذفی سیستماتیک انجام می‌شود. در این روش نمونه‌گیری، برای انتخاب نمونه‌ها به حجم n از یک جامعه به حجم N ، ابتدا حجم جامعه را بر حجم نمونه تقسیم می‌کنیم تا فاصله نمونه‌گیری مشخص گردد $(N / n - 1)$. سپس یک عدد تصادفی چنان انتخاب می‌شود که کوچک‌تر یا مساوی فاصله نمونه‌گیری باشد (i) و به ترتیب ذیل نمونه‌گیری را از چارچوب نمونه‌گیری شروع می‌کنیم:

$$i = \text{انتخاب اول}, I + i = \text{انتخاب دوم}, 2I + i = \text{انتخاب سوم}, (n - 1)I + i = \text{انتخاب } n \text{ ام.}$$

ابزار گردآوری اطلاعات

کلیه اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای ره‌آورد نوین و بانک جامع اطلاعات سازمان بورس از طریق صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس و یادداشت‌های همراه به دست می‌آید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از آمار توصیفی و آمار استنباطی به‌طور هم‌زمان استفاده می‌شود. استفاده از آمار توصیفی باهدف جمع‌آوری، تنظیم و ارائه اطلاعات به‌صورت روشن و با محاسبه پارامترهای جامعه و در صورت لزوم تعیین روابط موجود بین اطلاعات جمع‌آوری‌شده صورت می‌گیرد. داده‌های مربوط به بورس اوراق بهادار تهران در نرم‌افزار ره‌آورد نوین جمع‌آوری می‌شود. سپس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای موجود، با ورود اطلاعات به EXCEL از توابع این نرم‌افزار برای محاسبه متغیرهای پژوهش استفاده می‌شود. سپس نتایج حاصل از اندازه‌گیری متغیرها به‌منظور محاسبات آماری وارد نرم‌افزار SPSS و

EVIEWS می‌شود و با استفاده از این نرم‌افزار، رابطه بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. یعنی ابتدا با استفاده از ابزار آمار توصیفی به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده و در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون و همبستگی استفاده می‌شود.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته: عملکرد شرکت

شاخص‌های عملکرد شرکت مورد نظر تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

بازده دارایی‌ها (ROA):

میزان سود به ازای هر ریال از وجوه سرمایه نوآوری گذاری شده در شرکت (جهان‌خانی و پارسیان، ۱۳۸۶).

یک جزء کلیدی سوددهی شرکت، کارایی عملیات می‌باشد که تحت تأثیر هزینه بهره و مالیات یا میزان بدهی‌های مورد استفاده شرکت جهت تأمین مالی دارایی‌هایش قرار نمی‌گیرد. برای تعیین کارایی عملیات اجزای آن (سود قبل از بهره و مالیات یا سود عملیاتی و گردش دارایی‌ها) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (جونز، ترجمه تهرانی و نوربخش، ۱۳۸۹).

$$ROA = NI/TA$$

که در آن:

NI = سود پس از کسر مالیات

TA = کل دارایی‌ها

متغیرهای مستقل:

سرمایه مشتری:

سرمایه مشتری ارزش ارتباطات سازمان با افرادی است که کارشان دادوستد با سازمان است و یا ارزش ارتباطاتی است که سازمان با اعضایش برقرار می‌کند. برای مثال سرمایه مشتری یک اتحادیه تجاری، روابط اتحادیه با اعضایش است. سرمایه مشتری نشان‌دهنده سرمایه مشتری بالقوه‌ای است که یک سازمان به عنوان دارایی‌های نامشهود در محیط خارج داراست (بونتیس، ۲۰۰۸).

سرمایه مشتری:

برای محاسبه سرمایه مشتری از رابطه زیر براساس تحقیق یانگ و کانگ^۶ (۲۰۱۳) استفاده خواهد شد.

سرمایه مشتری:

برگشت از فروش و تخفیفات جاری

$$\text{برگشت از فروش و تخفیفات جاری} = \frac{\text{برگشت از فروش و تخفیفات جاری}}{\text{فروش خالص جاری}}$$

سرمایه نوآوری:

سرمایه نوآوری، سرمایه‌گذاری‌های است که یک شرکت بر درآمدهای حاصل از تحقیقات و توسعه در شرکت برای ایجاد محصول نو و ایده‌های نو در شرکت ایجاد می‌شود نامیده می‌شود (بونتیس، ۲۰۰۸).

سرمایه نوآوری:

برای محاسبه سرمایه نوآوری از روابط زیر براساس تحقیق یانگ و کانگ^۷ (۲۰۱۳) استفاده خواهد شد.

نسبت هزینه تحقیق و توسعه سال جاری

$$\text{نسبت هزینه تحقیق و توسعه سال جاری} = \frac{\text{نسبت هزینه تحقیق و توسعه سال جاری}}{\text{فروش خالص جاری}}$$

متغیرهای کنترلی:

اندازه شرکت

هر چه اندازه شرکت بزرگ تر باشد، شرکت از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود. علاوه بر این، شرکت‌های بزرگ به دلیل امکان تنوع‌بخشی بیشتر، امکان استفاده از منابع مالی مختلف و افشای منظم اطلاعات، ریسک کمتری دارند (ثقفی و بولو، ۱۳۸۸). لذا سرمایه نوآوری گذاران در مواجهه با این شرکت‌ها، بازده مورد انتظار کمتری را مطالبه می‌نمایند. بنابراین، انتظار بر این است که بین اندازه شرکت و هزینه حقوق صاحبان سهام رابطه منفی وجود داشته باشد. در این پژوهش از لگاریتم طبیعی فروش خالص شرکت برای سنجش اندازه شرکت استفاده می‌گردد:

$$Size_{i,t} = \text{Log } S_{i,t}$$

که در آن:

 $Size_{i,t}$: اندازه شرکت t در سال t و $S_{i,t}$: فروش خالص شرکت i در سال t می‌باشد.

اهرم مالی

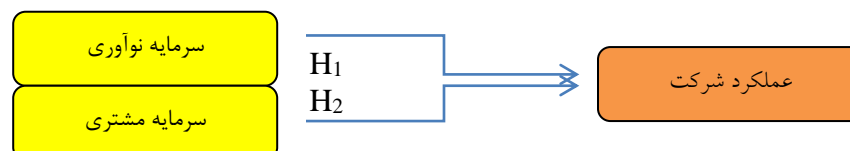
فرناندو و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که افزایش در اهرم مالی، منجر به افزایش ریسک شرکت می‌شود. افزایش ریسک شرکت نیز نرخ بازده مورد انتظار سهامداران را بالا می‌برد که در نهایت، منجر به افزایش هزینه حقوق صاحبان سهام عادی شرکت می‌شود. بر این اساس، انتظار می‌رود که با افزایش اهرم مالی، هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت نیز افزایش یابد. در این تحقیق، اهرم مالی از طریق تقسیم مجموع بدهی به مجموع دارایی‌های شرکت و به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$LEV_{i,t} = \frac{TD_{i,t}}{TA_{i,t}}$$

به طوری که در آن:

 $LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t ؛ $TD_{i,t}$: مجموع بدهی‌های شرکت i در سال t و $TA_{i,t}$: جمع دارایی‌های شرکت i در سال t می‌باشد.

مدل مفهومی و رگرسیونی تحقیق



نگاره ۱. مدل مفهومی تحقیق

مدل رگرسیونی تحقیق:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 INN_{it} + \beta_2 CUS_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

ROA: عملکرد شرکت

INN: سرمایه نوآوری

CUS: سرمایه مشتری

SIZE: اندازه شرکت

LEV: اهرم مالی

 ε_{it} : خطای رگرسیون

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون مدل پژوهش

نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 INN_{it} + \beta_2 CUS_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

جدول ۴-۶- خلاصه نتایج آماری آزمون مدل پژوهش

متغیر	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری (P-VALUE)	آزمون VIF
β_0 (عرض از مبدأ)	۰/۵۱۶۵	۰/۰۷۸۴	۶/۵۸۶۱	۰/۰۰۰۰
INN (سرمایه نوآوری)	۰/۰۰۳۰	۰/۰۰۷۹	۰/۳۸۸۹	۰/۰۱۸۲	۱/۶۶
CUS (سرمایه مشتری)	۰/۰۱۱۰	۰/۰۱۵۰	۰/۷۳۵۱	۰/۴۶۲۹	۱/۶۴
SIZE (اندازه شرکت)	-۰/۰۲۱۱	۰/۰۱۰۸	-۱/۹۵۰۰	۰/۰۵۱۹	۱/۱۲
LEV (اهرم مالی)	-۰/۴۸۳۸	۰/۰۲۲۳	-۲۱/۶۶۹۹	۰/۰۰۰۰	۱/۰۶
آماره F فیشر	۴۰/۰۲۲۷	سطح معنی‌داری آماره F		۰/۰۰۰۰	
ضریب تعیین	۰/۸۲۵۲	آماره دوربین واتسن		۲/۰۵۱۵	

تعیین وجود چند هم خطی (آزمون VIF):

هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن R^2 ، مدل از اعتبار بالایی برخوردار نباشد. با توجه به ستون آخر جدول شماره ۴-۶ مقدار VIF برای کلیه متغیرهای مستقل کمتر از ۵ ($VIF < 5$) می‌باشد. بنابراین بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود ندارد و مدل برازش شده دارای اعتبار می‌باشد.

آزمون دوربین واتسون:

یکی از مشکلات معمول در یک الگوی رگرسیون، وجود همبستگی بین جملات پسماند است. خودهمبستگی نقض یکی از فرض-های استاندارد الگوی رگرسیون می‌باشد. به این ترتیب ویژگی‌های بهترین برآوردکننده خطی بدون تورش خدشه‌دار می‌شود و در نتیجه استنباط آماری قابل اعتماد نخواهد بود. آماره دوربین واتسون برای بررسی خطای تصریح در مدل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، اگر باقیمانده‌های رگرسیون، الگوی سیستماتیک و قابل توجهی از خود نشان دهند، خطای تصریح وجود خواهد داشت. به

8 -Multicollinearity

طور ساده، این همبستگی منعکس کننده این واقعیت است که بعضی از متغیرها که متعلق به مدل واقعی هستند، در اخلاص قرار گرفته‌اند که باید از آن خارج شده و به عنوان یک متغیر توضیحی صحیح وارد مدل شوند. بطور کلی اگر این آماره در بازه ۰٫۵-۱ قرار داشته باشد می‌توان گفت مشکل خودهمبستگی بین جملات پسماند(خطا) مشاهده نمی‌شود. آماره دوربین واتسون پس از برآورد ضرایب، مقدار ۲/۰۵۲۵ را نشان می‌دهد که به معنی عدم وجود همبستگی پیاپی در جزء اخلاص می‌باشد. نتیجتاً مشکل خودهمبستگی سریالی در این فرضیه مشاهده نمی‌شود.

آماره F فیشر:

قبل از آزمون فرضیه پژوهش براساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری آماره F محاسبه شده (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است.

ضریب تعیین (R^2):

با توجه به ضریب تعیین مدل برازش شده می‌توان ادعا نمود، حدود ۸۲ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل (عملکرد شرکت)، توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود.

نتایج فرضیات تحقیق:

فرضیه اول:

H_0 : بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.
 H_1 : بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

ضریب برآوردی متغیر مستقل INN_{it} در جدول بالا نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار میان سرمایه نوآوری و عملکرد در سطح خطای ۰٫۰۵ است. زیرا میزان p-value محاسبه شده برای ضریب این متغیر مستقل تحقیق، کمتر از ۰٫۰۵ بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد در نتیجه فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه دوم:

H_0 : بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.
 H_1 : بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ضریب برآوردی متغیر مستقل BOARD_IND در جدول بالا نشان‌دهنده عدم رابطه معنی‌دار میان سرمایه مشتری و عملکرد شرکت در سطح خطای ۰٫۰۵ است. زیرا میزان P-value محاسبه شده برای ضریب این متغیر مستقل تحقیق، بیشتر از ۰٫۰۵ بدست آمده است. لذا فرض H_0 تایید و فرض H_1 رد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج متغیرهای کنترلی تحقیق:

ضریب برآوردی متغیر مستقل SIZE در جدول بالا نشان‌دهنده عدم رابطه معنی‌دار میان اندازه شرکت و عملکرد شرکت در سطح خطای ۰٫۰۵ است. زیرا میزان P-value محاسبه شده برای ضریب این متغیر مستقل تحقیق، بیشتر از ۰٫۰۵ بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین اندازه شرکت و عملکرد شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد. ولی در سطح خطای ۰/۱ معنی‌دار می‌باشد.

ضریب برآوردی متغیر مستقل LEV در جدول بالا نشان‌دهنده وجود رابطه منفی و معنی‌دار میان اهرم مالی و عملکرد شرکت در سطح خطای ۰٫۰۵ است. زیرا میزان P-value محاسبه شده برای ضریب این متغیر مستقل تحقیق، کمتر از ۰٫۰۵ بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین اهرم مالی و عملکرد شرکت رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه گیری و بررسی تطبیق یافته ها

در این بخش بر اساس مبانی نظری پژوهش و تحقیقات پیشین و همچنین مدلها و متغیرهای به کار گرفته شده در این تحقیق، به تفسیر نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها پرداخته می شود:

فرضیه اول این تحقیق، رابطه بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکتها را آزمون نموده است. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه بیانگر آن است که بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکتها رابطه مثبت معناداری وجود دارد. تایید فرضیه مذکور مبین این مطلب است که سرمایه نوآوری، عملکرد شرکتها را پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را افزایش می دهد. نتیجه به دست آمده از آزمون این فرضیه، با یافته های پژوهش دادوند (۱۳۹۴) همخوانی دارد. چرا که در پژوهش های مورد اشاره نیز رابطه مثبت بین سرمایه نوآوری و عملکرد شرکتها مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه دوم این تحقیق، رابطه بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکتها را آزمون نموده است. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه بیانگر آن است که بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکتها رابطه مثبت معناداری وجود ندارد. عدم تایید فرضیه مذکور مبین این مطلب است که سرمایه مشتری، عملکرد شرکتها را پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را افزایش نمی دهد. نتیجه به دست آمده از آزمون این فرضیه، با یافته های پژوهش ترابی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. چرا که در پژوهش های مورد اشاره نیز رابطه بین سرمایه مشتری و عملکرد شرکتها مورد تأیید قرار نگرفته است.

محدودیت های پژوهش

همواره گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیتهایی همراه است که باعث می شود رسیدن به هدف مورد نظر با کندی همراه شود. پژوهش نیز به عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف حل مسئله پژوهش، از این امر مستثنی نیست. لذا در این قسمت با ارائه محدودیتهای پژوهش، سعی بر آن است که به خواننده این پیام داده شود تا بتواند در تعمیم نتایج پژوهش با آگاهی بیشتری عمل کند و در مورد فرآیند پژوهش قضاوت عادلانه ای داشته باشد. در این راستا محدودیتهای پژوهش حاضر به شرح زیر قابل ذکر است:

۱- پژوهش حاضر با استفاده از داده های مربوط به ۱۰۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است و شرکت های سرمایه گذاری، لیزینگ و بیمه به علت ماهیت خاص فعالیت آنها از جامعه آماری کنار گذاشته شده اند، لذا نتایج به دست آمده قابلیت تعمیم به تمامی شرکتها را ندارد.

۲- تعمیم روند گذشته به آینده در صورتی معقول است که همان شرایط گذشته برقرار باشد. مثلاً شرایط سیاسی و اقتصادی و قانونی موجود برای شرکتها همانند گذشته باشند.

۳- برخی از شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال های مورد بررسی، فعال نبوده و معامله بر روی سهام آنها را کد بوده است؛ به این دلیل از اطلاعات این شرکتها در تحقیق حاضر استفاده نشده است.

۴- یکی دیگر از مهمترین محدودیت های این تحقیق تاریخی بودن اقلام مندرج در صورتهای مالی و عدم تعدیل آثار تورم بر داده های تحقیق است از این رو احتمال اثر گذاری تورم بر روابط بین متغیرها نمی تواند دور از انتظار باشد. وجود تورم سبب می شود تا اطلاعات صورت های مالی نتوانند وضعیت مالی و نتایج عملکرد شرکتها را به نحو درستی نشان دهند. بنابراین، با در نظر گرفتن اثر تورم، ممکن است نتایج متفاوتی حاصل شود.

پیشنهادات

پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

با توجه به نتایج و دستاوردهای تحقیق، می توان محورهای زیر را در ارتباط با زمینه های کاربردی مشخص نمود:

۱- با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق و درک این نکته مهم که پیش بینی معیارهای سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری با عملکرد شرکتها در تصمیمات اقتصادی سهامداران و سایر ذینفعان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است، به تحلیلگران و مدیران شرکتها پیشنهاد می شود برای بررسی سازو کار های سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری، معیارهای عملکرد شرکتها را مورد توجه

قرار دهند. بررسی دقیق صورت های مالی پیش بینی شده در شرکتها می تواند ابزار مناسبی در افزایش درک فرآیند سودآوری را در سازمان فراهم کند. همچنین انتشار منظم و به موقع صورهای مالی، به خصوص گزارش های میان دوره ای شرکتها می تواند نقش موثری در فراهم نمودن بستر اطلاعاتی مناسب برای سرمایه گذاران داشته باشد. همچنین پیش بینی متغیرهای استفاده شده در این تحقیق برای سالهای آتی و مقایسه ارقام پیش بینی شده با ارقام واقعی و اندازه گیری و بررسی انحرافات در تجزیه و تحلیل صورت های مالی پیشنهاد می شود.

۲. یکی دیگر از عواملی که می باید در تفسیر نتیجه بدست آمده از این تحقیق مد نظر قرار گیرد، روش محاسبات سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری است. با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق این فرض قابل رد وجود دارد که روش محاسبه ارائه شده، حداقل در بازار بورس اوراق بهادار تهران، از قابلیت کافی برخوردار نبوده و نمی تواند روش درستی برای محاسبه سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری ارائه دهد، البته اثبات این موضوع نیازمند تحقیقات بیشتری در این زمینه می باشد.

علیرغم اینکه نتایج بدست آمده از این تحقیق نقش مهمی را برای سازو کارهای سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری در ایجاد سودآوری متصور نیست، اما به راحتی نمی توان نقش سازو کارهای سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری در راه رسیدن به اهداف پاسخگویی، شفافیت، عدالت و رعایت حقوق ذینفعان نادیده گرفت، همچنین توجه به این نکته ضروری است که اقتصاد کشور ما نیاز مبرم به جذب سرمایه گذاری خارجی دارد و این امر امکان پذیر نخواهد بود مگر اینکه بتوانیم بازار امنی را برای سرمایه گذاران خارجی فراهم نماییم که تقویت سازو کارهای معیارهای سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری می تواند ما را در رسیدن به این هدف یاری نماید.

۳. نکته قابل ذکر دیگر این است که کشور ما سالهاست در صدد پیوستن به سازمان تجارت جهانی می باشد که این امر تاکنون تحقق نیافته است و برای نیل به این هدف نیز باید، سازو کارهای سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری با عملکرد شرکت بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد چرا که بدون وجود سازو کارهای مناسب سرمایه مشتری و سرمایه نوآوری و عملکرد شرکت پیوستن به سازمان تجارت جهانی دردی از اقتصاد کشور ما درمان نمی کنند، زیرا سرمایه گذاران خارجی در بازاری حاضر به سرمایه گذاری هستند که در آن تمام اهداف عملکرد شرکت از جمله رعایت حقوق ذینفعان، مد نظر قرار گرفته شده باشد.

(ب) پیشنهادات پژوهشی

برخی از موضوعات دیگری که می توان در تحقیقات بعدی مد نظر قرار داد عبارتند:

- ۱- بررسی تاثیر معیارهایی نظیر نرخ بهره و سرمایه فکری بر عملکرد درشرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.
 - ۲- بررسی تاثیر سرمایه نوآوری و مشتری بر عملکرد درشرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران؛
- این پژوهش در سطح صنایع خاصی در بورس اوراق بهادار تهران آزمون گردد و نتایج حاصل با این تحقیق مقایسه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

فهرست منابع:

- دادوند، محمد (۱۳۹۴) بررسی تاثیر ابعاد سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد سازمان شرکت پتروشیمی گلپایگان، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ترابی، محمد، حسین، احمدی، طالبی، حسین (۱۳۹۳) بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد شرکت های کارگزاری، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- محمدی زاده، مجتبی (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین سرمایه فکری و ابعاد آن با گرایش به نوآوری سازمانی و همچنین تعیین سهم نسبی هر یک از ابعاد سرمایه فکری یعنی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری در پیش بینی گرایش به نوآوری سازمانی فپایان نامه کارشناسی ارشد.

- بهشتی لنگرودی، احمد، (۱۳۹۱)، رابطه حاکمیت شرکتی و بحران مالی موسسات واسطه گر مالی، بیست و سومین همایش بانکداری اسلامی . موسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
- فخاری، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی اثر ویژگیهای کمیته حسابرسی بر مدیریت سود از طریق اقلام واقعی ، مطالعات تجربی در حسابداری.
- یوسفی آذر، ۱۳۹۱، اثربخشی کمیته حسابرسی در بهبود کیفیت گزارشگری مالی، اولین همایش منطقه ای پژوهشها و راه کارهای نوین در حسابداری و مدیریت.
- Adams M. Determinants of audit committee formation in the life insurance industry: New Zealand evidence. *Journal of Business Research*, 38(2); 1997. p. 123-129.
 - Anderson K-L. Deli D-N. & Gillan S-L. Boards of directors, audit committees, and the information content of earnings. Delaware :University of Delaware Weinberg Center for Corporate Governance , 2003
 - Blue Ribbon Committee (BRC). Report and Recommendations of the Blue Ribbon Committee in Improving the Effectiveness of Corporate Audit Committee. New York, NY: New York Stock Exchange, ۱۹۹۹
 - Beasley M-S. & Salterio S-E. The relationship between board characteristics and voluntary improvements in audit committee composition and experience. *Contemporary Accounting Research*, 18 ;(۴), ۲۰۰۱ p. 539-570 .
 - Chahine S. & Safiedinne A. Is corporate governance different for the Lebanese banking system? *J Manag Gov*, 15; 2011. p. 207 - 226.
 - Daily C. Dalton D. & Cannella A. Corporate governance: decades of dialogues and data. *Academy of Management Review*, 28(3); 2003. p. 371-382.
 - Dalton D-R. Daily C-M. Ellstrand A-E. & Johnson J-L. Metaanalytic reviews of board composition, leadership structure, and financial performance. *Strategic Management Journal*, 19; 1998. p. 260-290 .
 - Defond M-L. & Francis J-R. Audit research after Sarbanes-Oxley .*Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 24; 2006. p. 5-30.
 - Eichenseher J. & Shields, D. Corporate director liability and monitoring preferences. *Journal of Accounting and Public Policy*, 4; 1985 p. 13-31.
 - Laeven L. & Valencia F. Resolution of banking crisis: the good, the bad, and the ugly. *International Monetary Fund: IMF Working Papers* :10/146; 2010.
 - McMullen D-A. & Raghunandan K. Enhancing audit committee effectiveness. *Journal of Accountancy*, 182(2); 1996. p. 79-81 .
 - Pincus K. Rusbarsky M. & Wong J. Voluntary formation of corporate audit committees Among Nasdaq Firms. *Journal of Accounting and Public Policy*, 8; 1989. p. 239-265 .
 - Rahmat M. & Iskandar T. Audit committee characteristics in financially distressed and non-distressed companies. *Managerial Auditing Journal*, 24(7); 2009. p. 624-638 .
 - Ruiz-Barbadillo E. Biedma-Lopez E. & Gomez-Aguilar N .Managerial dominance and audit committee independence in Spanish corporate governance. *J Manage Governance*, 2007. p. 311-352.
 - Rezaee Z. Olibe K. & Mimmier G. Improving corporate governance: the role of audit committee disclosures. *Managerial Auditing Journal*, ۱۸(۶); ۲۰۰۳p. ۵۳۷-۵۳۰
 - Xie B. Davidson W. & DaDalt P. Earnings management and corporate governance: the role of the board and the audit committee. *Journal of Corporate Finance*, ۹; ۲۰۰۳. p. ۳۱-۲۹۵ .

Investigating the relationship between innovation capital and customer capital with the performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange

Zeinab Gholami, Jomadverdy Gorganli Davaji

Abstract

One of the objectives of financial reporting is to provide information that is useful for investors, creditors and other current and potential users in investment and credit decision making and other decisions. The purpose of this study was to investigate the relationship between innovation capital and customer capital with the performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange. The research method used is a descriptive correlational survey. The statistical sample of this study included 100 companies participated in the Tehran Stock Exchange and the method of systematic sampling was systematic. The research data were gathered by library and facsimile methods and the tools used by Raheed Novin softwares and the comprehensive information bank of the Organization of the Exchange. Also, for analyzing data, data integration method using Eviews 8 software has been used. The results of the first hypothesis showed that there is a positive and significant relationship between innovation capital and the performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange. The results of the second hypothesis showed that between innovation capital and the performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange There is no meaningful relationship.

Key words: Innovation Capital, Customer Capital, Profitability, Corporate Performance