



تبیین روابط شهرت شرکت با استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی و بررسی میزان اثرگذاری چابکی نیروی کار

مریم موسوی^۱

حمیدرضا وکیلی فرد^{۲*}

قدرت اله طالب نیا^۳

مریم خلیلی عراقی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰

چکیده

مطالعه حاضر به تبیین روابط شهرت شرکت با استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی و بررسی میزان اثرگذاری چابکی نیروی کار برای ۱۰۵ شرکت فعال در بورس اوراق بهادار طی بازه زمانی ۱۳۹۲ لغایت ۱۴۰۱ و با بکارگیری مدل رگرسیون گسسته پربینت می‌پردازد. نتایج اثرات نهایی بدست آمده از آزمون فرضیه مدل اول تا سوم، نشان می‌دهد که ضرایب مربوط به متغیرهای سودآوری شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام به‌عنوان شاخص عملکرد مالی، مخارج تحقیق و توسعه و منابع مشهود به‌عنوان شاخص عملکرد غیرمالی و کارایی سرمایه انسانی به‌عنوان شاخص چابکی نیروی کار رابطه مثبت و معنی داری با شهرت شرکت‌ها را نشان می‌دهد. بطوریکه از بین متغیرهای مطالعه و براساس نتایج اثرات نهایی، به ترتیب متغیرهای کارایی سرمایه انسانی با $\beta_5 = 0.22$ ، سودآوری شرکت با $\beta_1 = 0.21$ ، مخارج تحقیق و توسعه با $\beta_3 = 0.19$ و بازده حقوق صاحبان سهام و منابع مشهود با $\beta_2 = 0.18$ و $\beta_4 = 0.18$ بیشترین اثرگذاری را بر شهرت شرکت‌ها دارند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان استنباط کرد که شرکت‌های دارای سرمایه انسانی با سطح بالا در تلاش هستند که از طریق افزایش اثر بخشی سیستم چابکی نیروی کار؛ هزینه‌های خود را کاهش داده و به حداکثر بازدهی دست یابند و لذا سرمایه‌گذاری در این قبیل شرکت‌ها می‌تواند مفید باشد. توجه سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت‌ها به گزارش‌های بورس در مورد شرکت‌ها و اطلاعات مالی مربوط، اعم از اطلاعات داخل و خارج از صورت‌های مالی و همچنین عملکرد غیرمالی و چابکی نیروی کار برای اتخاذ تصمیمات شرکت در عرصه پیشنهادها قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: شهرت شرکت، شاخص‌های مالی، شاخص‌های غیرمالی، چابکی نیروی کار، رگرسیون گسسته پربینت

طبقه‌بندی: JEL: E52, G12, G19, G32

^۱. دانشجوی دکتری گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Remymou58@yahoo00.com

^۲. گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
vakilifard.phd@gmail.com

^۳. گروه حسابداری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Gh_talebnia@yahoo.com

^۴. گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
m.khaliliaraghi@gmail.com

مقدمه

محیط کسب‌وکار به‌دنبال جهانی شدن در اوایل دهه ۱۹۹۰ تغییر کرده است. اختلالات تکنولوژیکی، تغییرات ناگهانی و آشفتگی به ویژگی‌های دنیای تجارت تبدیل شده است. هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، واقعیت مجازی و کلان داده جایگاه اصلی را هم در صنعت و هم در دانشگاه به خود اختصاص داده‌اند. بازار با تغییرات مکرر در حال تغییر و تحول بوده است (هارینوردین^۱، ۲۰۲۳). سازمان‌ها در تلاشند تا با محیط کسب‌وکار پویا، غیرقابل پیش‌بینی و در حال تغییر مواجه شوند (شرحی و همکاران^۲، ۲۰۰۷) و دائماً در تلاش برای چارچوب‌بندی بقا و استراتژی کسب‌وکار رقابتی هستند. شرکت‌ها، تحت رقابت شدید و شرایط نوسان بازار، برای حفظ سهم بازار و عملکرد خود تلاش می‌کنند تا ادراک مثبت ذینفعان نسبت به شهرت شرکت (CR) را افزایش دهند (جائو و همکاران^۳، ۲۰۲۰). موضوع شهرت شرکت‌ها در سنوات اخیر، اهمیت بسیاری پیدا کرده است. اهمیت، ارزش دستیابی و نگهداری یک شهرت خوب برای شرکت در میان مدیران، به تلاش شرکت‌ها برای ایجاد سیستم شهرت برای شرکت منجر شده است. فامبران و ویندوا (۱۹۹۷) در پژوهش خود بیان نموده‌اند که نبود یک تعریف جامع در مورد شهرت، به دلیل ماهیت چندوجهی و تخصصی پژوهش‌های مربوط به آن است که باعث نگرش از دیدگاه‌های متفاوتی به آن می‌شود. درواقع هریک از این رشته‌های تخصصی مانند اقتصاد، حسابداری، جامعه‌شناسی و استراتژی، تعریف خاص خود را برای شهرت برگزیده‌اند. حتی در حوزه بازاریابی نیز تعریف ثابتی برای شهرت وجود ندارد. شهرت شرکت می‌تواند در فضای رقابتی حاکم بر بازار محصولات تاثیر بسزایی داشته باشد. واژه شهرت که در ابتدا محدود

به علامت تجاری (برند)، هویت شرکتی و دیگر عناصر طراحی بصری بود، به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتاری که با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. با عنایت به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت شرکت به‌عنوان یک برنامه ارزیابی که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام و تحقق انتظاراتشان انجام داده‌اند تعریف می‌گردد. فامبران بنیانگذار موسسه شرکت بیان می‌کند که شهرت شرکت جذابیت‌های کلی یک شرکت را به تمامی مولفه‌هایش شامل کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، گزارشگران و عموم مردم نشان می‌دهد. بنابراین شهرت شرکت تصاویر ذهنی که مردم از شرکت دارند را یکپارچه نموده و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد. شهرت شرکت (CR) ارزش ذاتی یک شرکت را افزایش می‌دهد (داولینگ^۴، ۲۰۰۶) و نقش اصلی را در مزیت رقابتی شرکت ایفا می‌کند (کورنچو و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

همراه با شهرت شرکت (CR)، شرکت‌هایی که عملکرد ثابتی از خود نشان می‌دهند، اعتماد همه ذینفعان را جلب می‌کنند. عملکرد مالی (FP) و عملکرد غیر مالی (NFP) شرکت‌ها می‌توانند شهرت شرکت (CR) را حفظ کنند. چنانچه شرکتی مطابق با انتظارات ایجاد شده عمل نکند، سرمایه انباشته شده در شهرت خود را از دست خواهد داد. در شرایطی که ریسک تحمل شده توسط شرکت‌ها بالاتر از سطح انتظار سهامداران باشد بین انتظارات ذینفعان و رفتار واقعی شرکتها شکافی ایجاد می‌شود. با زیاد شدن این شکاف، شهرت شرکت آسیب خواهد دید. مطالعات نشان داده‌اند که ریسک‌پذیری نامتعادل و ناپایدار بیش از سایر عوامل، شهرت شرکت را هدف قرار داده‌اند. از طرفی تحولات عمده در محیط کسب و کار

^۴. Dowling^۵. Kurenjo et al^۱. Erwin Harinurdin^۲. Sherehiy et al^۳. Robert Jao et al

همانند جهانی شدن و سرعت بالای تغییرات در فناوری، باعث افزایش رقابت و چالش‌های مدیریت در سازمان‌ها گردیده است. در محیط‌های پیچیده سازمان‌ها نیازمند مدیرانی هستند که این پیچیدگی‌های ذاتی را در زمان تصمیم‌گیری‌های مهم لحاظ، تفکیک و تعریف نمایند. مطالعات بسیاری نظیر گالیریث (۲۰۱۰)، براون و لاگزدان (۱۹۹۹) و هال و لی (۲۰۱۶) بر این رای هستند که شهرت شرکتی منجر به ایجاد ارزش‌های استراتژیکی برای آن شرکت می‌شود. شهرت شرکت که با تشخیص ذینفعان با توجه به ارزیابی بلندمدت از ظرفیت‌های اجتماعی اقتصادی سازمانی حاصل می‌گردد^۱ به‌عنوان دارایی نامشهود با ارزش و بسیار مهم تلقی می‌گردد. یک شرکت با شهرت مناسب، رقابت در یک صنعت را به حداقل رسانده و موقعیت اجتماعی شرکت را بهبود بخشیده و بدین ترتیب بر ترجیحات مشتریان و رفتار خرید آنان تاثیر بسزایی گذاشته، در نتیجه با قیمت‌گذاری و فروش بالای محصولات و خدمات خود به سود بیشتری دست می‌یابد (هانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). براساس تئوری مبتنی بر منابع شرکت‌های با شهرت بالا دارای مزیت رقابتی بالاتر بوده و سودهای کلانی را نیز به‌دست می‌آورند. مطابق با مطالب بالا انتظار می‌رود، شهرت مناسب شرکتی منجر به عملکرد مناسب مالی و غیرمالی شود.

همانند شهرت شرکت (CR)، یکی دیگر از دارایی‌های کمیاب، ارزشمند و نامشهود یک شرکت، منابع انسانی است. کارکنان بازیگران کلیدی اکثر شرکت‌ها هستند (هال و لی^۲، ۲۰۱۶). آنها می‌توانند رقابت پذیری شرکت را از طریق وفاداری و بهره‌وری خود افزایش دهند. برای داشتن مزیت رقابتی، شرکت‌ها منابع انسانی را در اولویت قرار می‌دهند. زیرا منابع انسانی یک شرکت و

دارایی‌های نامرئی دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های آن را نمی‌توان دقیقاً توسط شرکت دیگری کپی کرد (پراساد داس و همکاران^۳، ۲۰۲۲). چابکی شرکت توانایی شرکت برای مقابله با محیط‌های متلاطم با کارایی است (نافعی^۴، ۱۳۹۵). مؤلفه اصلی چابکی شرکت، چابکی نیروی کار است (هانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲). انطباق سریع کارکنان یک شرکت با تغییرات فناوری، خواسته‌های مشتریان و هنجارهای نظارتی دولت است. این به یک نیاز مبرم برای شرکت‌ها تبدیل شده است، زیرا نیروی کار چابک قابلیت‌های پویای یک شرکت را ارتقا می‌دهد، اهداف استراتژیک را انجام می‌دهد، از فناوری جدید استفاده می‌کند و تخصص خود را برای حفظ در بازار به کار می‌گیرد. با توجه به نیروی کار چابک، شرکت‌ها می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند، مزیت رقابتی در بازار کسب کنند و عملکرد بالاتری را نشان دهند که می‌تواند شهرت آنها را افزایش دهد. در یک محیط پویا، رهبری و مدیریت استعداد می‌تواند عملکرد شرکت و شهرت شرکت (CR) را در ادغام با چابکی نیروی کار افزایش دهد.

بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش پاسخگویی به تبیین روابط میان شهرت شرکت با استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی و بررسی میزان اثرگذاری چابکی نیروی کار در جهت پر کردن خلأهای موجود در ادبیات این حوزه می‌باشد که بدان پرداخته می‌شود. همچنین در ادامه ساختار مقاله به اینصورت تنظیم شده است که در بخش دوم مبانی نظری شامل تئوری‌های مطرح و نتایج مطالعات تجربی صورت گرفته در ارتباط با موضوع ارائه شده است. در بخش سوم مدل، روش تحقیق و آزمون‌های مورد استفاده بیان شده است. بخش چهارم نیز به نتایج آزمون‌ها

^۴. Nafei

^۵. Kuo-Cheng Huang et al

^۱. Kuo-Cheng Huang et al

^۲. Hal and lee

^۳. Kalyan Prasad Das et al

و برآورد مدل اختصاص یافته است. در بخش پنجم خلاصه و نتیجه گیری ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دنیای کسب‌وکار طی چند دهه اخیر شاهد ظهور الگوواره‌هایی همچون مشتری‌گرایی به‌جای مهندسی‌گرایی و تولید ناب به‌جای تولید انبوه بوده است. لیکن جدیدترین و پرچالش‌ترین پدیده‌ای که این‌روزها مدیران با آن مواجه هستند، حسن شهرت است. چرا که این پدیده نه تنها متأثر از همه ابعاد مرتبط با سازمان مانند مدیران، کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و تامین مالی‌کنندگان می‌باشد، بلکه بر همه جنبه‌های آن نیز تاثیر می‌گذارد. از دیدگاه علمی، اگر چه عملکردهای مالی از منافع اولیه شرکت می‌باشد، شهرت نیز معیاری است جهت اندازه‌گیری موفقیت شرکت و از منافع آن به حساب می‌آید. علاوه بر این، بسیاری از دانشمندان بیان می‌کنند که شهرت مثبت، یک دارایی اصلی راهبردی است که به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها کمک می‌کند. در مقابل، ذینفعان از این علائم در برداشت‌های خود و یا مشارکت با این‌گونه شرکت‌ها استفاده می‌نمایند (جائو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). عبارتی آن‌چه که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی را بر آن می‌دارد که همواره در مسیر پیشرفت سیر کنند، این است که در فعالیت‌ها و عملکردهای خود، سودآوری ایجاد کنند (کورنچو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). به علاوه، از آن جا که نفوذ در بازارهای داخلی و خارجی لازمه بقای هر بنگاه اقتصادی است، ایجاد رضایت در مشتریان هم لازمه سودآوری و دستیابی به شهرت شرکتی نیز تلقی می‌شوند (هارینوردین^۳، ۲۰۲۳). ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شرکت در نظر مشتریان به‌عنوان شرکتی برتر در زمینه تولید کالا و ارائه خدمات خود می‌تواند علاوه بر موارد ذکر شده، رضایت هر چه بیشتر کارکنان را نیز به همراه داشته

و این خود سبب کاهش هزینه‌های مربوط به جابجایی کارکنان و اتلاف وقت نیز گردد. با به‌کارگیری و توجه به عوامل مورد نظر در رعایت این مسئولیت که می‌تواند در قبال جامعه، مردم و مشتریان و حتی کارکنان هم باشند، شرکت‌های مطرح امروز در سطح جهان توانسته‌اند جایگاه قوی‌تری را از خود در بازارها، نسبت به رقبای ایجاد کرده و رهبران قدرتمندی در آن صنعت واردگردند. همچنین تصمیم‌گیری در شرایط عدم شناخت کافی از واحد تحت مدیریت، منجر به خسارات جبران‌ناپذیری به واحد اقتصادی خواهد شد. برای اداره بهتر هر واحد اقتصادی شناخت کامل خصوصیات و ویژگی‌های آن واحد، ضروری به نظر می‌رسد. مدیران شرکت با درک و شناخت ویژگی‌های منحصربه‌فرد شرکت‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری موثرتر و کاراتری را در جهت پیشبرد اهداف و فعالیت‌های واحد اقتصادی تحت مدیریت خود داشته باشند درواقع مخاطرات اخلاقی سبب شکل‌گیری جریان ناکارای اطلاعاتی می‌شود، این جریان ناکارای اطلاعاتی می‌تواند بر عملکرد و شهرت شرکت اثرگذار باشد (پراساد داس و همکاران^۴، ۲۰۲۲). رسوایی‌های مالی، شیوه‌های کسب‌وکار و از دست دادن اعتماد سرمایه‌گذاران سبب افزایش اهمیت شهرت شرکتی شد. امروزه ایجاد یک شهرت مناسب راهی برای رسیدن به کامیابی پایدار و افزایش سود تجاری محسوب می‌شود. از طرفی عملکرد مالی شرکت‌ها یکی از دغدغه‌های مهم صاحبان سهام و مدیران واحدهای اقتصادی است، مدیران با استفاده از روش‌های جدید سعی در اداره بهتر سازمان و ارائه عملکرد مالی ممتاز دارند. عوامل متعددی عملکرد مالی شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و هر شرکتی سعی می‌کند مجموعه‌ای از روش‌های کارا و موثر بر بهبود روندها و فرآیندهای تجاری‌اش را انتخاب کند. میزان توسعه یافتگی کشورها، مقبولیت روش،

³. Erwin Harinurdin

⁴. Kalyan Prasad Das et al

¹. Robert Jao et al

². Kurenjo et al

ریسک‌پذیری مدیران در انتخاب روش‌ها و وجود نرم‌افزارهایی که برای تسهیل به‌کارگیری این روش‌ها در سازمان‌ها وجود دارد، موجب مزیت برتری در گزینش آن خواهد داد. در ادامه به بررسی تئوری‌های مطرح در خصوص عملکرد مالی و غیرمالی و شهرت شرکت پرداخته می‌شود.

بررسی دیدگاه تئوری مبتنی بر منابع در

خصوص عملکرد مالی و شهرت شرکت

پارتی (۲۰۰۱) مؤثرترین نظریه‌پردازی بشمار می‌رود که رویکرد منبع‌محوری را مورد تاکید قرار داده است. او برای بیان چارچوب نظری خود در باب مزیت رقابتی دو فرض عدم تجانس منابع و عدم قابلیت جابه‌جایی منابع بین سازمان‌ها را بیان نموده است. فرض عدم تجانس منابع بیان می‌دارد که سازمان برای رقابت‌پذیر بودن نسبت به سایر سازمان‌ها باید از منابع متفاوت و متنوع‌تری برخوردار باشد. سازمان با برخورداری از منابع متنوع و منحصربه‌فرد بهتر و سریع‌تر از سایر رقبا می‌تواند از فرصت‌های بازار استفاده نموده و برای خود خلق ارزش نماید. بنابراین شرکت‌ها برای رقابت‌پذیری باید در پی منابع متفاوت و متنوع در بازار باشند (کورنچو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در واقع شهرت شرکت می‌تواند یکی از این منابع باشد. فرض عدم قابلیت جابه‌جایی منابع یا کسب سهولت منابع نیز اشاره به موانع ورود یا موانع کسب منابع در یک صنعت دارد. سازمان زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع در اختیار آن براحتهای بوسیله سازمان‌هایی که به‌تازگی وارد صنعت شده‌اند و شهرت کمتری دارند، قابل کسب نباشد و از سوی دیگر جابه‌جایی این منابع از یک سازمان به سازمان‌های دیگر به‌راحتی امکان‌پذیر نباشد. بر اساس این تئوری انتظار می‌رود که شرکت‌ها با استفاده از منابع متنوع خود از جمله شهرت برای رسیدن به اهداف خود «همان عملکرد مالی بهتر» بهره

گیرند. همچنین سازمان‌ها در حال وارد شدن به اقتصاد مبتنی بر دانش هستند، اقتصادی که در آن دانش و دارایی‌های نامشهود به‌عنوان مهمترین مزیت رقابتی شرکت‌ها شناخته شده است. یکی از اجزای دارایی نامشهود سرمایه فکری می‌باشد که تاثیر مهمی بر عملکرد و پیاده‌سازی استراتژیک سازمان و همچنین ارزش شرکت‌ها دارد. از اینرو شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه فکری دارای اهمیت خاصی است و منجر به مشاهده ارزش واقعی شرکت‌ها می‌شود. بعبارتی بحث در خصوص سرمایه‌گذاری در نیروی کار با پیشرفت هرچه بیشتر صنایع در کشورهای دنیا و افزایش رقابت در بین تولیدکنندگان و عملکرد مالی روزبه‌روز قوت یافته است و موضوع چابکی نیروی کار با وجود عملکرد مالی و غیرمالی، از مباحث مهم در خصوص سرمایه‌گذاری شرکت‌ها می‌باشد.

بررسی استراتژی بازارگرایی در خصوص

عملکرد غیرمالی و شهرت شرکت

شرکت‌ها و موسسات مالی با در اختیار داشتن پایه‌های اصلی اقتصاد، حجم بزرگی از منابع اقتصادی نظیر مواد اولیه، نیروی انسانی، سرمایه، مدیریت و غیره... را مصرف کرده و تاثیر مهمی در رشد، توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارند. بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را برای سودآوری کسب‌وکار و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش قائل است. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سراسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. سلاتر در مقاله‌ای با عنوان بازارگرایی در آغاز هزاره جدید به دو نوع رفتار بازارگرایی اشاره دارد که عبارت از رفتارهای سنتی بازارگرایی و رفتارهای مدرن بازارگرایی است (پراساد داس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). رفتارهای سنتی بازارگرایی،

^۲. Kalyan Prasad Das et al

^۱. Kurenjo et al

تمرکز دارد و موجب پیشرفت‌های فناوری - محصولات - فرآیندها و خدمات می‌شود که این به نوبه خود، مشارکت جدی مشتریان و اجزای دیگر سازمان‌های تجاری را در بردارد. یک نوآوری محصول، راه‌حلی جدید و خلاقانه برای شرایط و تمایلات فعلی می‌باشد و نیازهای پنهان و آشکار و خواسته‌های مشتریان و سهام‌داران را ارضا می‌کند و منجر به بهبود عملکرد و افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود.

پیشینه مطالعات:

هارینوردین^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر نسبت مالی بر شهرت شرکت و قیمت سهام شرکت در بخش مالی اندونزی از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تنها دو متغیر، یعنی نسبت جاری (CR) و بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) وجود دارد که بر شهرت شرکت و قیمت سهام در شرکت‌های بخش مالی که از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ در بورس اوراق بهادار اندونزی فهرست شده‌اند، تاثیر می‌گذارند. دورون^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان "شهرت و تجارت: آیا حسابداری دوران طلایی داشته است؟" حرفه حسابرسی ایالات متحده طی دوره ۱۹۲۹-۱۹۹۰ را مورد بررسی قرار داد. وی استدلال می‌کند که حفظ شهرت CPA، هدف اصلی حرفه حسابرسی آمریکا در قرن بیستم بوده است. آنها همچنین در مطالعه خود به بررسی مطالعه متیوز^۴ (۲۰۱۷) و لی^۵ (۱۹۹۵) می‌پردازند و استدلال می‌کنند که سوابق موجود در تز، با منافع شخصی اقتصادی سازگار نیست. ماگالی لارسون در بررسی‌های خود تحت عنوان «ظهور حرفه‌گرایی» استدلال می‌کنند که افراد حرفه‌ای تمایل دارند به دنبال کسب جایگاه اجتماعی باشند تا سودجویی. لیکن با گسترش اقتصاد آمریکا و فراگیر شدن اخلاق

شرکت‌هایی که رفتارهای سنتی بازارگرایی دارند، بر شناخت نیازهای اظهار شده مشتریان در بازار توجه دارند و اقدام به ساخت کالاها و خدماتی باکیفیت بالاتر می‌پردازند که بتواند آن نیازها را برآورده سازد. شرکت‌های بازارگرا با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناخت خود را نسبت به آن‌ها افزایش می‌دهند و می‌توانند کالاها و خدمات جدید را به تناسب بازار و مشتری ارائه دهند. رفتارهای مدرن بازارگرایی، نسل دوم شرکت‌های بازارگرا، خود را متعهد به شناخت نیازهای اظهار شده و نشده مشتریان، توانایی‌ها و برنامه‌های رقبا و ارزیابی اطلاعات بازار می‌کنند. این شرکت‌ها دائماً از طریق آگاه‌ساختن سازمان و هماهنگی فعالیت بخش‌های سازمان با یکدیگر، به ایجاد ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازند (کورنجو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). براساس این راهبرد نیز می‌توان اینگونه استدلال کرد که این استراتژی در کوتاه‌مدت منجر به بالارفتن عملکرد غیرمالی شده و سپس این امر در بلندمدت حفظ مشتریان و همچنین افزایش شهرت شرکت را در پی خواهد داشت. از طرفی، یک محصول جدید تجمیعی از مزایا، عملکردها و مشخصاتش از دید مشتری (سرمایه مشتری) بوده و همچنین نیازمند دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها و تجربیات فردی کارکنان (سرمایه انسانی و فکری) و فرایند و سیستم مدیریت اثربخش جریان مواد و کالاها، اطلاعات و ارتباطات (سرمایه ساختاری) است؛ از این رو برای بهبود رقابت‌پذیری سازمان و افزایش ارزش شرکت‌ها و موسسات مالی، باید سلائق و ترجیحات مشتری، بهبود ساختار سازمانی و توجه به سرمایه انسانی سازمان را که در ارتقای قابلیت‌های سازمانی تاثیر گذارند، در فرآیند توسعه محصولات نوآورانه مدنظر قرار داد. توسعه محصولات نوآورانه به بهبود موقعیت راهبردی و توانایی ارائه و محصول سازمان از طریق هدایت و خلاقیت

⁴. Matthews

⁵. Lee

¹. Kurenjo et al

². Erwin Harinurdin

³. Michael E. Doron

مبتنی بر بازار در فرهنگ و دولت آمریکا در دهه‌های پایانی قرن بیستم، این نتیجه ناپایدار بود. پراساد داس و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی توانمندسازهای چابکی نیروی کار، عملکرد شرکت و شهرت شرکت پرداختند. این مطالعه بررسی می‌کند که آیا چابکی نیروی کار از طریق عملکرد مالی و غیر مالی بر شهرت شرکت تاثیر می‌گذارد و آیا رهبری تحول‌آفرین مدیریت ارشد و مدیریت استعداد از طریق چابکی نیروی کار بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌های فناوری اطلاعات تاثیر می‌گذارد. داده‌های مربوط به عملکرد مالی، وضعیت فهرست سهام، اندازه شرکت و مکان شرکت از بورس گرفته شده است. هنگامی که اثر وضعیت فهرست سهام کنترل شد، عملکرد شرکت شهرت شرکت را بهبود بخشید. چابکی بالا (کم) نیروی کار از طریق افزایش (کاهش) عملکرد شرکت با شهرت شرکت بالا (کم) مرتبط بود. علاوه بر این، رهبری تحول‌آفرین مدیریت ارشد و مدیریت استعداد از طریق چابکی نیروی کار به طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط بود. اثرات غیرمستقیم میانجیگری کامل را به جز تاثیر چابکی نیروی کار از طریق عملکرد مالی بر شهرت شرکت پیشنهاد می‌کند. در نهایت، رهبری تحول‌آفرین مدیریت ارشد و مدیریت استعداد شرکت، چابکی نیروی کار را توسعه می‌دهد و چابکی نیروی کار عملکرد شرکت را ارتقا می‌دهد که باعث شهرت شرکت می‌شود. جائو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به بررسی عملکرد مالی، شهرت و ارزش شرکت: شواهد تجربی از ۱۰۸ شرکت غیر مالی فهرست‌شده در بورس اوراق بهادار اندونزی طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۸ پرداختند. نتایج نشان داد که (۱) عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد، (۲) عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد، (۳) شهرت تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش

شرکت دارد (۴). شهرت واسطه تاثیر عملکرد مالی بر ارزش شرکت است. مفهوم این تحقیق عملکرد مالی به‌عنوان یک سیگنال مثبت در ارتقای شهرت شرکت بود که بر افزایش باور سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه تاثیر دارد. هوانگ و کانگ^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی اهمیت شهرت شرکت و رابطه آن با انتخاب حسابرس پرداختند. نتایج نشان داده است که شرکت‌های با شهرت بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرسان باکیفیت بالاتر دارند.

فراهی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه گزارشگری عملکرد پایدار محیطی و هزینه تامین مالی از طریق بدهی: بررسی اثرات شهرت شرکت طی دوره ۱۳۹۲-۱۳۹۹ پرداختند. این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی بر حسب هدف، پژوهشی کاربردی است و از لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، تحقیق توصیفی محسوب می‌شود و از میان تحقیقات توصیفی، از نوع همبستگی است. نمونه آماری تحقیق به روش حذفی سیستماتیک تعداد ۱۱۸ شرکت انتخاب شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که گزارشگری عملکرد پایدار محیطی رابطه معناداری با عملکرد مالی شرکت‌ها داشته و همچنین شهرت شرکت، نقش تعدیلی معناداری بر رابطه بین گزارشگری عملکرد پایدار محیطی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارد. عبداللهی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به تحلیل تجربی تاثیر استراتژی‌های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول پرداختند. پژوهش حاضر با تمرکز بر بحران شکست محصول لبنی به این مهم پرداخته است که چگونه دو عامل استراتژی‌های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت، بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان پس از وقوع بحران تاثیر می‌گذارد. پژوهش به شیوه آزمایشی و

³. Howang and kang

¹. Kalyan Prasad Das et al

². Robert Jao et al

افشا و شهرت (شهرت) شرکت بر نوسان‌پذیری بازده سهام (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت افشا از سوی شرکت‌های با شهرت بالاتر دارای اثر بیشتری بر کاهش نوسان‌پذیری بازده سهام است. یافته‌ها مذکور می‌تواند برای سرمایه‌گذاران از جهت انتخاب پرتفوی مناسب سرمایه‌گذاری مفید بوده و همچنین می‌تواند به سیاست‌گذاران بورس در الزام رعایت کیفیت افشا و ثبات بیشتر بازار سرمایه کمک کند.

تصریح الگو و معرفی متغیرها

با الگوپذیری از مقالات هارینوردین^۱ (۲۰۲۳)، دورون^۲ (۲۰۲۳)، پراساد داس و همکاران^۳ (۲۰۲۲) و جائو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در زمینه تبیین روابط شهرت شرکت با استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی و بررسی میزان اثرگذاری چابکی نیروی کار با به‌کارگیری مدل رگرسیون گسسته پروبیت، مدل تحلیلی تحقیق به‌صورت روابط زیر بیان می‌گردد. در رگرسیون پروبیت از مفهومی به نام نسبت احتمال وقوع به عدم وقوع حادثه استفاده شده است. این الگو متغیرهای مربوط به متغیرهای توضیحی مؤثر بر شهرت شرکت را در نظر می‌گیرد. متغیر وابسته بر عوامل مؤثر بر شهرت شرکت‌ها تأکید دارد که به‌صورت صفر و یک است، یعنی:

$$y_i^* = \beta/x_i + u_i$$

که در آن x_i و β هر یک بردارهایی $k \times 1$ هستند. در عمل y_i^* غیرقابل مشاهده است، آنچه که برای پژوهشگر قابل مشاهده است متغیر مجازی y_i است که دارای تعریف زیر می‌باشد:

$$y_i = 1 \quad \text{if } y_i^* > 0$$

$$y_i = 0 \quad \text{if } y_i^* \leq 0$$

با طراحی سناریو انجام شده است. توصیف شرایط بحران با در نظر گرفتن دو سطح شهرت (شرکت مشهور و نامشهور) و چهار استراتژی پاسخگویی شرکت (انکار، فراخوان اجباری، فراخوان ارادی و تلاش فوق‌العاده)، در قالب هشت سناریو تنظیم شد. برای هر سناریو تعداد ۳۰ شرکت‌کننده در نظر گرفته شد و در مجموع ۲۴۰ پرسشنامه (حاوی سناریو و سوالات) در فروشگاه‌های نجم و احمدی شهر رشت میان مصرف‌کنندگان توزیع و پس از جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل شد. فرضیه‌های پژوهش به شیوه تحلیل واریانس، با استفاده از نرم‌افزار اس‌پس اس‌اس آزمون شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد شهرت شرکت در شرایط شکست محصول لبنی، نتوانست در قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان تفاوت ایجاد کند. همچنین مصرف‌کنندگان با نشان دادن قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مشابه، میان استراتژی‌های انکار، فراخوان اجباری و فراخوان ارادی تمایز قائل نشدند و این دو نیت رفتاری، تنها در حالت استراتژی تلاش فوق‌العاده با هریک از استراتژی‌های دیگر تفاوت معنادار داشت؛ بنابراین تلاش فوق‌العاده در مقایسه با سه استراتژی‌های دیگر، به دلیل داشتن بیشترین میانگین قصد خرید و کمترین میانگین تبلیغات توصیه‌ای منفی، بهترین و مناسب‌ترین راهبرد برگزیده شد. یافته‌های پژوهش علاوه بر نشان دادن نقش شهرت، اهمیت و ارزش پذیرش مسئولیت و اقدامات جبرانی را متذکر شد. با آنکه تفاوت تلاش فوق‌العاده و فراخوان ارادی، تنها در اقدامات بیشتری است که شرکت در تلاش فوق‌العاده به‌منظور جبران خسارت انجام می‌دهد، اما یافته‌های پژوهش نشان داد همین اقدامات در متاثر ساختن قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای مصرف‌کنندگان نقش تعیین‌کننده دارند. فخاری و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر کیفیت

³. Kalyan Prasad Das et al

⁴. Robert Jao et al

¹. Erwin Harinuridin

². Michael E. Doron

سالانه اعلام می‌کند، استفاده شده است. این سازمان برای گزینش و رتبه بندی شرکت‌ها از شاخص حجم فروش، اندازه و رشد شرکت، سودآوری، صادرات، نقدینگی، بدهی و شاخص بازار استفاده کرده و شرکت‌ها را مقایسه و رتبه بندی می‌کند. به شرکت‌های بورسی مورد مطالعه که در این فهرست وجود دارد، ارزش عددی ۱ و در مقابل با انتخاب شرکت‌های لیست شده در بورس اوراق بهادار که در همان صنعت فعالیت کرده‌اند و از شهرت لازم برخوردار نبوده‌اند، نمره صفر داده شده است.

برای اندازه‌گیری عملکرد مالی از بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) (با تقسیم سود خالص به جمع حقوق صاحبان سهام) و همچنین بازده دارایی‌ها (ROA) (با تقسیم سود خالص به مجموع دارایی‌ها) استفاده شده است.

$$CR_{i,t} = \alpha + \beta_1 ROA_{i,t} + \beta_2 ROE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MB_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \beta_7 L_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل دوم:

برای اندازه‌گیری عملکرد غیرمالی از هزینه کسب ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزار (نوآوری: منابع مشهود) (EC) و نسبت مخارج تحقیق و توسعه به مبلغ فروش شرکت (RD) استفاده شده است.

$$CR_{i,t} = \alpha + \beta_1 EC_{i,t} + \beta_2 RD_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 MB_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \beta_7 L_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل سوم:

برای اندازه‌گیری چابکی نیروی کار از سرمایه انسانی شرکت (HC) استفاده شده است: کارایی سرمایه انسانی بدین صورت، محاسبه می‌شود:

$$HCE = \frac{VA}{HC}$$

VA: ارزش افزوده

HC: سرمایه انسانی شرکت

و باتوجه به دونقطه‌ای بودن قانون توزیع y_i امید ریاضی آن $E(y_i) = p_i$ می‌گردد. یعنی اینکه متغیر وابسته مدل رگرسیونی p_i می‌شود. از روابط (۱ و ۲) نتیجه می‌شود که:

$Pr(y_i = 1 | x_i, \beta) = Pr(u_i > -\beta'x_i) = 1 - F(-\beta'x_i)$
که در آن $F(0)$ قانون توزیع انباشته متغیر تصادفی u_i است. در این حالت، مقادیر مشاهده شده y_i فقط مقادیر تحقق یافته‌ای از فرایند دونقطه‌ای (برنولی) با احتمال تعیین شده به وسیله رابطه (۳) است که از یک تجربه به تجربه دیگر بسته به مقدار x_i تغییر می‌کند؛ بنابراین تابع راست‌نمایی تعداد N متغیر تصادفی u_i عبارت است از:

$L = \prod_{y_i=0} F(-\beta'x_i) \prod_{y_i=1} [1 - F(-\beta'x_i)]$
شکل تابعی $F(0)$ در رابطه (۴) بستگی به فرض‌های پذیرفته شده راجع به u_i در رابطه (۱) دارد. اگر توزیع انباشته u_i از نوع لجستیک، رگرسیون سانسور شده و قطع شده $F(u_i) = \text{EXP}(u_i) / (1 + \text{EXP}(u_i))$ باشد، مدل احتمال مورد مطالعه ما در تابع راست‌نمایی از نوع لجستیک، خواهد بود؛ و در این حالت داریم:

$$F(-\beta'x_i) = \text{EXP}(-\beta'x_i) / [1 + \text{EXP}(-\beta'x_i)] = 1 / [1 + \text{EXP}(\beta'x_i)]$$

به همین صورت داریم:

$1 - F(-\beta'x_i) = \text{EXP}(\beta'x_i) / [1 + \text{EXP}(\beta'x_i)]$
وجود متغیر غیرقابل مشاهده در طرف چپ مدل رگرسیونی واجد تفاسیر اقتصادی بسیار خوب و کاربردی است. مدل تحلیلی پژوهش به صورت رابطه (۶) و (۷) بیان می‌گردد:

مدل اول:

شهرت شرکت^۱ (CR): در این پژوهش، شهرت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعنوان متغیر وابسته منظور شده است. برای محاسبه این متغیر، لیست اعلامی صد شرکت برتر سازمان مدیریت صنعتی که

^۱. Corporate Reputation

کارایی سرمایه انسانی، نشان می‌دهد که چه مقدار ارزش افزوده توسط یک واحد پولی سرمایه گذاری شده در نیروی انسانی ایجاد می‌شود، ارزش افزوده، مجموع ستاده‌ها منهای داده‌ها (حاصل جمع سود عملیاتی، مخارج کارکنان و استهلاک دارایی شرکت) است و سرمایه انسانی شرکت، معادل مخارج حقوق و دستمزد در نظر گرفته می‌شود.

$$CR_{i,t} = \alpha + \beta_1 HCE_{i,t} + \beta_2 AGE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 L_{i,t} + \beta_5 MB_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیرهای کنترلی نیز شامل؛ سن شرکت (AGE):

سن شرکت از طریق، لگاریتم طبیعی تعداد سال‌هایی که این شرکت در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده است، محاسبه می‌گردد (اعتمادی و عبدلی، ۱۳۹۶). اهرم مالی شرکت (LEV): اهرم مالی از نسبت مجموع بدهی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت بر کل دارایی‌ها محاسبه می‌گردد (داداشی و همکاران، ۱۳۹۷). رشد شرکت (MB): در این پژوهش، از نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به عنوان شاخص رشد شرکت استفاده می‌شود. اندازه شرکت ($SIZE$): در این پژوهش، از لگاریتم طبیعی ارزش بازار شرکت به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری اندازه شرکت استفاده شده است. نقدینگی (L): در این پژوهش، از نسبت دارایی‌های جاری به بدهی‌های جاری به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری نقدینگی استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق:

شرایط انتخابی حجم نمونه آماری تحقیق عبارت‌اند

از:

(۱) شرکت‌های بورسی قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس پذیرفته‌شده و تا پایان سال ۱۴۰۱ در بورس فعال باشد.

(۲) به دلیل ماهیت خاص فعالیت شرکت‌های هلدینگ، بیمه و لیزینگ و تفاوت قابل‌ملاحظه آن‌ها با بانکها و موسسات انتخابی جز موارد یادشده نباشد.

(۳) سال مالی شرکتها منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی تحقیق تغییر سال مالی نداشته باشد.

(۴) سهام شرکتها در طول هر یک از سال‌های دوره تحقیق در بورس معامله‌شده باشد و قیمت پایان دوره در دسترس باشد.

(۵) اطلاعات مالی شرکتها در دسترس باشد.

بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۰۵ شرکت بورسی به‌عنوان جامعه غربالگری شده باقیمانده است که تمامی آن‌ها به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب‌شده‌اند بنابراین مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۲ لغایت ۱۴۰۱ به ۱۰۵۰ داده (۱۰ سال $\times$ ۱۰۵ شرکت) می‌رسد. در این مطالعه به منظور تخمین مدل از برآورد اقتصادسنجی رگرسیون گسسته پروبیت استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

اطلاعات مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در نگاره شماره (۱) ارائه شده است.

نگاره شماره (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص‌های مرکزی			نام و تعداد متغیرها		
شاخص‌های پراکندگی			نام	نماد	
کمترین	بیشترین	میانه	بازده دارایی‌ها	ROA	۰,۶۴۳۲۶
۰,۲۲۳۶۳	۰,۵۳۳۲۶	۰,۶۲۳۶۳	بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۱۰۰۲۳۲
۰,۲۱۰۸۲۵	-۱,۰۰۷۶۰۶	۰,۰۷۵۲۸۵	مخارج تحقیق و توسعه	RD	۰,۶۴۵۵۲۵
۰,۳۹۶۶۴۰	۰,۱۷۴۸۷۲	۰,۵۸۱۸۲۱	منابع مشهود	EC	۲,۰۶۷۳۲۵
۱,۳۲۶۵۳۲	۰,۲۱۳۶۵۲	۱,۹۵۱۷۳۵			

۰,۷۹۹۴۶۹	۳,۲۲۶۹۱۱	۸,۱۸۸۰۸۹	۶,۱۳۴۹۷۲	۶,۱۵۵۱۹۶	HCE	کارایی سرمایه انسانی
۰,۵۶۱۶۲۹	-۱,۵۲۷۱۳۱	۴,۰۰۸۵۷۲	۱,۴۰۱۰۸۵	۱,۴۰۰۳۵۷	MB	رشد شرکت
۰,۷۵۹۸۷	۶,۶۵۳۲۵	۹,۳۶۵۳۳	۷,۲۴۳۵۴	۷,۳۱۳۰۳	Firm size	اندازه شرکت
۰,۲۲۳۶۵	۰,۰۲۶۳۳	۱,۸۵۶۵۳	۰,۵۷۴۵۸	۰,۵۸۹۶۵	Leverage	اهرم مالی
۱,۳۲۶۵۳۲	۰,۲۱۳۶۵۲	۴,۶۵۳۲۵۲	۱,۹۵۱۷۳۵	۲,۰۶۷۳۲۵	L	نقدینگی
۰,۳۰۲۷۱۷	۰,۷۷۸۱۵۱	۳,۱۴۴۲۶۳	۱,۶۰۲۰۶۰	۱,۵۶۲۹۲۷	AGE	لگاریتم سن شرکت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نگاره شماره (۲): شاخص‌های توصیفی متغیرهای دامی

نام	نماد	کل شرکت‌ها	۰	۱
شهرت شرکت	CR	۱۰۵	۴۲	۶۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش با توجه به جدول (۱) و (۲) بیان می‌کند که شاخص‌های توصیفی متغیر بازده دارایی‌ها با ۱۰۵۰ مشاهده، کمینه آن ۰/۰۵ و بیشینه آن ۱/۶۹ بوده است. براساس نتایج مدل، ۶۳ شرکت جز شرکت‌های دارای شهرت بالا و ۴۲ شرکت جز شرکت‌های دارای شهرت پائین هستند. آماره‌های توصیفی مربوط به سایر متغیرها در جدول ۱ قابل ارائه می‌باشد.

آزمون‌های پایایی (ریشه واحد)^۱:

قبل از انجام آزمون هم انباشتگی پانلی جهت تعیین رابطه بلند مدت بین شاخص‌های اصلی مطالعه، باید آزمون ریشه واحد برای جلوگیری از بروز مشکل رگرسیون کاذب برای متغیرها انجام پذیرد. نوشتارهای اقتصادسنجی و ریشه واحد بیانگر آن است که آزمون ریشه واحد مبتنی بر داده‌های پانل نسبت به آزمون ریشه واحد سری زمانی دارای قدرت و صحت بیشتری است. در این مقاله، از آزمون ریشه واحد LLC برای بررسی پایایی متغیرها مورد استفاده قرار گرفته است، آزمون ریشه واحد LLC این امکان را فراهم می‌سازد که ناهمگونی در بین اثرات فردی وجود داشته باشد.

نگاره شماره (۳): آزمون ریشه واحد برای متغیرها

سطح پایایی	شرکت‌های بورسی		علامت اختصاری	متغیر
	سطح احتمال	آماره محاسبه شده		
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۱۵,۷۰۴۷	ROA	سودآوری شرکت

^۱ .Unit root Test

$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۱۵,۰۰۰۹	ROE	بازده حقوق صاحبان سهام
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۲,۸۷۵۹۷	RD	مخارج تحقیق و توسعه
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۶,۴۶۷۹۷	EC	منابع مشهود
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۱۴,۰۹۸۳	HCE	کارایی سرمایه انسانی
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۱۱,۰۷۴۴	L	نقدینگی
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۸,۴۲۶۹۲	LEV	اهرم مالی
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۱۱,۱۸۰۷	MB	رشد شرکت
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۷۸,۰۹۳۳	AGE	لگاریتم سن شرکت
$I(0)$	۰,۰۰۰۰	-۹,۴۰۶۱۹	SIZE	اندازه شرکت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۳ و بررسی مقادیر آماره‌های محاسبه شده و احتمال پذیرش آنها نشان می‌دهد که همه متغیرهای تحقیق در سطح پایا می‌باشند^۱.

آزمونهای هم‌انباشتگی پانل^۲:

در صورت کشف رابطه هم‌انباشتگی بین دو متغیر، می‌توان به تخمین‌های کارایی از عوامل الگو دست یافت

نگاره شماره (۴): نتایج آزمون هم‌انباشتگی پانلی کائو

آماره آزمون	شرکت‌های بورسی	
	Kao	
	سطح احتمال	آماره محاسبه شده
مدل اول	۰,۰۳۷۸	-۱,۷۷۶۴۲۰
مدل دوم	۰,۰۲۹۲	-۱,۸۹۳۲۶۳
مدل سوم	۰,۰۴۶۸	-۱,۶۷۷۱۹۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ملاحظه می‌شود که طبق نتایج جدول ۴ برای شرکت‌های بورسی و با توجه به پایین بودن سطح معنی داری از ۰,۰۵، فرض صفر مبنی بر نبودن رابطه هم‌انباشتگی میان متغیرها قابل رد است و آزمون بر وجود همگرایی متغیرها گواهی می‌دهند و متغیرها در بلندمدت هم‌انباشته بوده و رابطه بلند مدت بین آنها وجود دارد.

^۲. Cointegration Test

^۱. همچنین پایایی متغیرهای دامی قابل بررسی نمی‌باشد

آزمون فرضیه
 درنگاره شماره (۵) نتایج آزمون‌های صورت پذیرفته در پژوهش برای سه مدل آورده شده است. این آزمون‌ها شامل آزمون (*LR statistic*)، آزمون معناداری مدل رگرسیونی پژوهش، آزمون اثرات نهایی مدل رگرسیونی پژوهش و آزمون فرضیه پژوهش و اثر هریک از متغیرهای کنترلی بر متغیر وابسته پژوهش است.

نگاره شماره (۵): نتایج آزمون‌های انجام شده

نتیجه پرازش مدل				
مدل اول	مدل دوم	مدل سوم		
نماد متغیر	ضریب تاثیر و احتمال آماره	ضریب تاثیر و احتمال آماره	ضریب تاثیر و احتمال آماره	نماد متغیر
<i>C</i>	۰,۹۳۷۳۳۹ (۰,۰۳۴۲)	۱,۰۸۲۲۷۵ (۰,۰۲۱۵)	۱,۰۱۳۵۲۰ (۰,۰۵۸۵)	ضریب ثابت
<i>ROA</i>	۰,۴۰۹۴۳۲ (۰,۰۴۹۴)	-	-	سودآوری شرکت
<i>ROE</i>	۰,۳۱۷۵۶۴ (۰,۰۰۴۰)	-	-	بازده حقوق صاحبان سهام
<i>RD</i>	-	۰,۳۴۸۶۰۶ (۰,۰۴۳۱)	-	مخارج تحقیق و توسعه
<i>EC</i>	-	۰,۳۶۵۳۷۴ (۰,۰۲۹۴)	-	منابع مشهود
<i>HCE</i>	-	-	۰,۵۸۱۰۲۸ (۰,۰۰۱۹)	کارایی سرمایه انسانی
<i>LEV</i>	-۰,۴۶۵۰۰۸ (۰,۰۰۰۰)	-۰,۰۵۸۵۵۰ (۰,۰۱۵۷)	-۰,۱۸۷۶۳۵ (۰,۰۰۱۹)	اهرم مالی
<i>AGE</i>	۰,۳۳۹۶۶۱ (۰,۰۰۹۸)	۰,۳۴۳۶۳۹ (۰,۰۰۹۳)	۰,۳۴۳۳۱۶ (۰,۰۰۹۲)	سن شرکت
<i>MB</i>	۰,۶۳۳۵۵۴ (۰,۰۰۰۰)	۰,۰۹۷۵۲۵ (۰,۰۵۹۴)	۰,۰۷۶۱۷۱ (۰,۰۱۱۷)	رشد شرکت
<i>SIZE</i>	۰,۶۵۲۳۴۰ (۰,۰۰۰۰)	۰,۰۸۳۰۲۲ (۰,۰۰۰۰)	۰,۰۲۱۶۳۹ (۰,۰۳۹۲)	اندازه شرکت
<i>L</i>	۰,۰۷۸۳۸۲ (۰,۱۲۷۰)	۰,۰۷۵۰۰۲ (۰,۱۴۶۷)	۰,۰۸۵۹۳۹ (۰,۰۹۳۳)	نقدینگی
<i>LR statistic</i>		۱۶,۷۷۱۷۸	۱۴,۸۸۴۱۷	
<i>Prob</i>		۰,۰۰۵۶۹۳	۰,۰۲۱۱۷۷	
<i>McFadden R squared</i>		۰,۷۱۳۸۷۸	۰,۷۱۰۳۵۷	

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه برای مدل اول:

با توجه به نتایج آزمون ($LR statistic$)، آزمون معناداری مدل رگرسیونی پژوهش از آنجا که سطح معناداری ۰/۰۰ است و چون این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است.

با توجه به نتایج آزمون در نگاره شماره (۵) برای مدل اول مشاهده می‌گردد که ضریب سودآوری شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام بعنوان شاخص عملکرد مالی و تاثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_1 = 0/40)$ ، $(\beta_2 = 0/31)$ و سطح معناداری به دست آمده برابر با ۰/۰۴ و ۰/۰۰ است و چون این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر، بهبود عملکرد مالی منجر به افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود. بررسی تاثیر متغیرهای کنترلی بر شهرت شرکت‌ها با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که:

ضریب مربوط اندازه شرکت $(\beta_9 = 0/65)$ و سطح معناداری به با ۰/۰۰۰ می‌باشد بنابراین اندازه شرکت بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مستقیم دارد. اهرم مالی بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مستقیم ندارد. ضریب مربوط به رشد شرکت $(\beta_8 = 0/63)$ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد بنابراین رشد شرکت بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مستقیم دارد.

نتایج آزمون فرضیه برای مدل دوم:

با توجه به نتایج آزمون ($LR statistic$)، آزمون معناداری مدل رگرسیونی پژوهش از آنجا که سطح معناداری ۰/۰۰ است و چون این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است.

با توجه به نتایج آزمون در نگاره شماره (۵) برای مدل دوم مشاهده می‌گردد که ضریب مخارج تحقیق و توسعه و منابع مشهود بعنوان شاخص عملکرد غیرمالی و تاثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با

$(\beta_1 = 0/34)$ ، $(\beta_2 = 0/36)$ و سطح معناداری به دست آمده برابر با ۰/۰۴ و ۰/۰۲ است و چون این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر، بهبود عملکرد غیرمالی منجر به افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود. بررسی تاثیر متغیرهای کنترلی بر شهرت شرکت‌ها با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که:

ضریب مربوط اندازه شرکت $(\beta_9 = 0/08)$ و سطح معناداری به با ۰/۰۰ می‌باشد بنابراین اندازه شرکت بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مستقیم دارد. ضریب مربوط به اهرم مالی $(\beta_6 = -0/05)$ و سطح معناداری ۰/۰۱ می‌باشد بنابراین اهرم مالی بر شهرت شرکت‌ها تاثیر معکوس دارد. رشد فروش شرکت بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مستقیم دارد. ضریب مربوط به سن شرکت $(\beta_7 = 0/34)$ و سطح معناداری ۰/۰۰ می‌باشد بنابراین سن شرکت بر شهرت شرکت‌ها تاثیر مستقیم دارد.

نتایج آزمون فرضیه برای مدل سوم:

با توجه به نتایج آزمون ($LR statistic$)، آزمون معناداری مدل رگرسیونی پژوهش از آنجا که سطح معناداری ۰/۰۰ است و چون این مقدار از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است، بنابراین مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است.

با توجه به نتایج آزمون در نگاره شماره (۵) برای مدل سوم مشاهده می‌گردد که ضریب کارایی سرمایه انسانی بعنوان شاخص چابکی نیروی کار و تاثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_1 = 0/58)$ و سطح معناداری به دست آمده برابر با ۰/۰۰ است و چون این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر، بهبود شاخص چابکی نیروی کار منجر به افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود.

بررسی تاثیر متغیرهای کنترلی بر شهرت شرکت‌ها با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که:

ضریب مربوط اندازه شرکت ($\beta_9 = 0.02$) و سطح معناداری به با 0.03 می‌باشد بنابراین اندازه شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارد. اهرم مالی بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم ندارد. ضریب مربوط به رشد شرکت ($\beta_8 = 0.07$) و سطح معناداری 0.01 می‌باشد بنابراین رشد شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارد.

نتایج آزمون اثرات نهایی

به منظور مشخص شدن میزان اثرگذاری هر متغیر اثرات نهایی در روش پروبیت نیز، برآورد به شرح جدول شماره (۶) مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش است.

نگاره شماره (۶): نتایج اثرات نهایی روش پروبیت

مدل سوم	مدل دوم	مدل اول
سودآوری شرکت	-	-
بازده حقوق صاحبان سهام	-	-
مخارج تحقیق و توسعه	۰/۱۹۶۳	-
منابع مشهود	۰/۱۸۹۷	-
کارایی سرمایه انسانی	-	۰/۲۳۶۵
اهرم مالی	-۰/۰۹۷۸	-۰/۱۰۳۲
سن شرکت	۰/۰۵۶۹	۰/۰۸۶۳
رشد شرکت	۰/۱۵۶۳	۰/۱۶۳۵
اندازه شرکت	۰/۱۶۳۵	۰/۱۹۶۳
نقدینگی	۰/۰۷۹۸	۰/۱۰۳۲

منبع: یافته‌های تحقیق

به عبارت دیگر، سودآوری شرکت، بازده حقوق صاحبان سهام، به عنوان شاخص عملکرد مالی، مخارج تحقیق و توسعه و منابع مشهود به عنوان شاخص عملکرد غیرمالی و کارایی سرمایه انسانی به عنوان شاخص چابکی نیروی کار رابطه مثبت و معنی داری را با شهرت شرکت‌ها نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

رسوایی‌های مالی، شیوه‌های کسب و کار و از دست دادن اعتماد سرمایه‌گذاران سبب افزایش اهمیت شهرت شرکتی شد. امروزه ایجاد یک شهرت خوب راهی برای رسیدن به کامیابی پایدار و افزایش سود تجاری محسوب می‌شود. شهرت شرکت که با تشخیص ذی‌نفعان با توجه به ارزیابی بلندمدت از پتانسیل اجتماعی اقتصادی سازمانی حاصل می‌شود» به عنوان دارایی نامشهود با ارزش و بسیار مهم تلقی می‌شود. یک شرکت با شهرت بالا رقابت در یک صنعت را به حداقل رسانده و موقعیت

نتایج اثرات نهایی بدست آمده از آزمون فرضیه مدل اول تا سوم، نشان می‌دهد که ضرایب مربوط به متغیر سودآوری شرکت، بازده حقوق صاحبان سهام، مخارج تحقیق و توسعه، منابع مشهود و کارایی سرمایه انسانی بر شهرت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار هستند و مقادیر ضرایب در مدل معنی‌دار است، لذا فرضیه H_0 مبنی بر عدم وجود تأثیر بین این متغیرها با شهرت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس رد می‌گردد و فرض H_1 مبنی بر وجود تأثیر بین این متغیرها با شهرت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس می‌شود. ضریب سودآوری شرکت، بازده حقوق صاحبان سهام، مخارج تحقیق و توسعه، منابع مشهود و کارایی سرمایه انسانی و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و به ترتیب برابر است با $(\beta_1 = 0.18)$ ، $(\beta_2 = 0.19)$ ، $(\beta_3 = 0.18)$ و $(\beta_4 = 0.22)$ که حاکی از معناداری آن است.

اجتماعی شرکت را افزایش داده و بدین ترتیب بر ترجیحات مشتریان و رفتار خرید آنان تاثیر بسزایی گذاشته، در نتیجه با قیمت‌گذاری و فروش بالای محصولات و خدمات خود به سود بیشتری دست می‌یابد. براساس تئوری مبتنی بر منابع شرکت‌های با شهرت بالا دارای مزیت رقابتی بالا بوده و سودهای کلانی را به دست می‌آورند. مطابق با مطالب بالا انتظار داریم که عملکرد مالی و غیرمالی منجر به شهرت بالای شرکتی شود. این پژوهش به دنبال تبیین روابط شهرت شرکت با استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی و بررسی میزان اثرگذاری چابکی نیروی کار در میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. با توجه به تحلیل رگرسیونی و نتایج بدست آمده، بهبود عملکرد مالی و غیرمالی و چابکی نیروی کار منجر به افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده به سرمایه‌گذاران و استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌ها آنها پیشنهاد می‌شود که برای سنجش عملکرد مدیران در جهت شهرت شرکت برای سهام‌داران کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از معیارهای: رشد فروش شرکت، سودآوری شرکت، نسبت گردش موجودی، نسبت گردش دارایی، نسبت بازده به حقوق صاحبان سهام و نسبت بازده به دارایی استفاده کنند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر سرمایه‌گذاران می‌توانند استنباط نمایند که شرکت‌های دارای سرمایه انسانی با سطح بالا در تلاش هستند که از طریق افزایش اثر بخشی سیستم چابکی نیروی کار؛ هزینه‌های خود را کاهش داده و به حداکثر بازدهی دست یابند و لذا سرمایه‌گذاری در این قبیل شرکت‌ها می‌تواند مفید باشد. توجه سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت‌ها به گزارش‌های بورس در مورد شرکت‌ها و اطلاعات مالی مربوط، اعم از اطلاعات داخل و خارج از صورت‌های مالی و همچنین عملکرد غیرمالی و چابکی نیروی کار برای اتخاذ تصمیمات شرکت در عرصه پیشنهادها قرار می‌گیرد. همچنین نتایج این پژوهش به

سرمایه‌گذاران، مدیران شرکت‌های سرمایه‌گذاری، تحلیل‌گران بازار سرمایه و حتی تدوین‌کنندگان قوانین حاکمیت شرکتی و مراجع نظارتی و همچنین پژوهشگران پیرامون نقش و جایگاه نیروی کار و شاخص‌های مالی و غیرمالی در جهت افزایش شهرت ماهوی شرکت‌ها بینش و آگاهی می‌بخشد و خود می‌تواند به بسط و گسترش مبانی نظری و انجام پژوهش‌های کاربردی آتی کمک نماید. نتایج مطالعه حاضر، با نتایج مطالعات هارینوردین^۱ (۲۰۲۳)، پراساد داس و همکاران^۲ (۲۰۲۲)، جائو و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، هوانگ و کانگ^۴ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

منابع

سلیمی، سمانه. جوانمرد، حبیب اله و همت فر، محمود (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی (مطالعه موردی شرکت های تولید کننده لوازم خانگی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

طهماسبی، خورنه و ایوانی، اردشیر. (۲۰۱۸)، بررسی رابطه‌ی متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان 3SLS. پژوهشهای مدیریت در ایران، ۱(۲۲)، ۱۱۹-۱۴۱.

عبداللهی، مهشید، اکبری، محسن، و اسماعیل پور، رضا. (۱۳۹۸). مطالعه تجربی تأثیر استراتژی های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه ای منفی مصرف کنندگان در زمان شکست محصول. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲) (پیاپی ۳۳)، ۳۱-۵۲.

فراهی، مانا و اکبرپور، حسین. (۱۴۰۱). بررسی رابطه گزارشگری عملکرد پایدار محیطی و هزینه تأمین مالی از طریق بدهی: بررسی اثرات شهرت شرکت. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۲)، ۸۸۰-۸۹۶.

^۳. Robert Jao et al
^۴. Howang and kang

^۱. Erwin Harinurdin
^۲. Kalyan Prasad Das et al

performance, and corporate reputation. *Asia Pacific Management Review*

Huang, K. C., & Wang, Y. C. (2022). Do reputation concerns motivate voluntary initiation of corporate social responsibility reporting? Evidence from China. *Finance Research Letters*, 47, 102611.

Harinurdin, E. (2023, January). The Influence of Financial Ratio and Company Reputation on Company Stock Prices Financial Sector. In *Proceedings* (Vol. 83, No. 1, p. 47). MDPI.

Holten, A. L., Bøllingtoft, A., Carneiro, I. G., & Borg, V. (2018). A within-country study of leadership perceptions and outcomes across native and immigrant employees: Questioning the universality of transformational leadership. *Journal of Management and Organization*, 24(1), 145e162. <https://doi.org/10.1017/ijmo.2017.2>

Huang, C. C., & Huang, S. M. (2020). External and internal capabilities and organizational performance: Does intellectual capital matter? *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 111e120. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.12.001>

Islam, M. N., Furuoka, F., & Idris, A. (2021). Mapping the relationship between transformational leadership, trust in leadership and employee championing behavior during organizational change. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 95e102. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.002>

Jao, R., Kampo, K., Holly, A., Suryady, A. T. Y., & Ruslan, A. (2023). Peran Corporate Governance dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan melalui Kualitas Laba dan Corporate Reputation. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 8(01), 30-49.

Khan, N. A., Khan, A. N., Soomro, M. A., & Khan, S. K. (2020). Transformational leadership and civic virtue behavior: Valuing act of thriving and emotional exhaustion in the hotel industry. *Asia Pacific Management*

فخاری، حسین و اردشیری، محمد جواد. (۱۳۹۸).

تأثیر کیفیت افشاء و شهرت (شهرت) شرکت بر نوسان پذیری بازده سهام (شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، ششمین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.

نجم روشن، سعید. نصراللهی، زهرا. طباطبایی نسب، سید محمد. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ۷۵-۱۰۴.

Banmairuroy, W., Kritjaroen, T., & Homsombat, W. (2021). The effect of knowledgeoriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand's new S-curve industries. *Asia Pacific Management Review*.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.001>

Cai, Z., Huang, Q., Liu, H., & Wang, X. (2018). Improving the agility of employees through enterprise social media: The mediating role of psychological conditions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 52e63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.001>

Castro, J. P. G., Ramírez, D. F. D., & Escobar, J. M. (2021). The relationship between intellectual capital and financial performance in Colombian listed banking entities. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 237e247. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.03.002>

Collings, D. G., Mellahi, K., & Cascio, W. F. (2019). Global talent management and performance in multinational enterprises: A multilevel perspective. *Journal of Management*, 45(2), 540e566. <https://doi.org/10.1177/0149206318757018>

Das, K. P., Mukhopadhyay, S., & Suar, D. (2022). Enablers of workforce agility, firm

inertia on business model innovation, open innovation and corporate performance. Asia Pacific Management Review, 26(4), 171e179. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.01.003>

Parker, O., Krause, R., & Devers, C. E. (2019). How firm reputation shapes managerial discretion. Academy of Management Review, 44(2), 254e278. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0542>

Review, 25(4), 216e225. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.05.001>

Lin, L., Hung, P. H., Chou, D. W., & Lai, C. W. (2019). Financial performance and corporate social responsibility: Empirical evidence from Taiwan. Asia Pacific Management Review, 24(1), 61e71. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.07.001>

Moradi, E., Jafari, S. M., Doorbash, Z. M., & Mirzaei, A. (2021). Impact of organizational

Explaining the relationship between the company's reputation using financial and non-financial indicators and investigating the effectiveness of workforce agility

Maryam Mousavi¹
hamidreza vakilifard^{*2}
Ghodratolah Taleb Nia³
Maryam Khalili araghi⁴

Abstract

The present study explains the relationship between the company's reputation using financial and non-financial indicators and examines the effectiveness of workforce agility for 105 companies active in the stock exchange during the period from 2013 to 2022 and using the discrete Probit regression model. The results of the final effects obtained from the hypothesis test of the first to third models show that the coefficients related to the variables of company profitability and return on equity as financial performance indicators, research and development expenses and tangible resources as non-financial performance indicators and human capital efficiency as agility indicators. The workforce shows a positive and significant relationship with the reputation of companies. So that among the variables of the study and based on the results of the final effects, respectively, the variables of human capital efficiency with ($\beta=0.22$), company profitability with ($\beta_1=0.21$), research and development expenses with ($\beta=0.19$) and Return on equity and tangible resources with ($\beta_2=0.18$) and ($\beta_4=0.18$) have the greatest effect on the reputation of companies. According to the results of the current research, it can be concluded that companies with high level of human capital are trying to increase the effectiveness of the workforce agility system; reduce their costs and achieve maximum efficiency, and therefore investing in such companies can be useful. Investors and company managers pay attention to stock market reports about companies and related financial information, including information inside and outside financial statements, as well as non-financial performance and workforce agility to make company decisions in the field of proposals.

Keywords: company reputation, financial indicators, non-financial indicators, workforce agility, discrete Probit regression.

JEL classification: E52, G12, G32, G19

¹. Department of accounting ,management and economics,science and research branch,islamic azad university, tehran,iran . Remymou58@yahoo00.com

². Department of Financial Management, Management and Economics, Science and Research,Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Vakilifard.phd@gmail.com

³. Department of accounting, Management and Economics, Science and Research,Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Gh_talebni@yahoo.com

⁴. Department of Financial Management, Management and Economics, Science and Research,Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. m.khaliliaraghi@gmail.com