

Research Paper

Explaining the Impact of Workforce Agility through Financial and Non-Financial Indicators on Company Reputation

Maryam Mousavi

PhD Student in Accounting, Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Remymou58@yahoo.com

Hamidreza Vakilifard *

Associate Professor, , Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
vakilifard.phd@gmail.com

Ghodratolah Taleb Nia

Associate Professor, Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Gh_talebnia@yahoo.com

Maryam Khalili Araghi

Associate Professor, Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
m.khaliliaraghi@gmail.com

Abstract

The present study explains the impact of workforce agility through financial and non-financial indicators on corporate reputation for 105 companies active in the stock exchange during the period 2013 to 2022 and using the discrete Probit regression model. The results of the final effects obtained from the hypothesis test of the first and second models show that the coefficients related to the variables of human capital efficiency in company profitability ($\beta=0.28$) and human capital efficiency in equity return ($\beta=0.25$) as The impact index of workforce agility through the financial sector has the greatest impact on the reputation of companies in the first model. The coefficients related to the variables of human capital efficiency in research and development expenses ($\beta=0.21$ β 4) and human capital efficiency in tangible resources ($\beta = 0.26$ β 5 = 0.26) as indicators of the effectiveness of workforce agility through the non-financial sector have the greatest effect on the reputation of companies in the model. They have the second. According to the results of the present 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, so investing in such companies can be useful. Therefore, it is necessary to pay attention to human capital in order to survive in the current competitive global market, and managers should properly manage human capital. Accountants should take steps to measure and report human capital, and investors should choose companies with efficient and sustainable value creation, and governments should identify and evaluate companies and different sectors of the industry by the value created with the help of human capital. In general, 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 agility of the workforce to make company decisions in the field of suggestions.

Keywords: Company Reputation, Financial Indicators, Non-Financial Indicators, Workforce Agility, Discrete Probit Regression.

* Corresponding author

Mousavi, M., Vakili Fard, H.R., Taleb Nia, Gh., & Khalili Araghi, M. (2024). Explaining the Impact of Workforce Agility through Financial and Non-Financial Indicators on Company Reputation. *Quarterly Financial Accounting*, 16(62): 1-16.

Introduction: Good reputation is a concept that benefits all stakeholders of the company and its impact on all components of the organization can be observed and examined. A good corporate reputation leads to good financial and non-financial performance. According to the resource-based theory, companies with a high reputation have a higher competitive advantage and also earn large profits.

Method and Data: The present study explains the impact of workforce agility through financial and non-financial indicators on corporate reputation for 105 companies active in the stock exchange during the period 2013 to 2022 and using the discrete Probit regression model.

Findings: The final effects results obtained from the hypothesis test of the first and second models show that the coefficients related to the variables of human capital efficiency in company profitability ($\beta_4=0.28$) and human capital efficiency in return on equity ($\beta_5=0.25$) as an index of the impact of workforce agility through the financial sector have the greatest impact on the reputation of companies in the first model. The coefficients related to the variables of human capital efficiency in research and development expenditures ($\beta_4=0.21$) and human capital efficiency in tangible resources ($\beta_5=0.26$) as an index of the impact of workforce agility through the non-financial sector have the greatest impact on the reputation of companies in the second model.

Conclusion and discussion: According to the results of the present study, it can be inferred that companies with high levels of human capital are trying to reduce their costs and achieve maximum efficiency by increasing the effectiveness of the workforce agility system, and therefore investing in such companies can be beneficial. Therefore, attention to human capital is essential for survival in the current competitive global market and managers must properly manage human capital. Accountants should take steps to measure and report human capital, investors should select companies with efficient and sustainable value creation, and governments should identify and evaluate companies and various industry sectors based on the value created with human capital. In general, investors and company managers pay attention to stock market reports on companies and related financial information, including information inside and outside the financial statements, as well as non-financial performance and workforce agility for making company decisions.

مقاله پژوهشی

تبیین اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی و غیرمالی بر شهرت شرکت

مریم موسوی

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

حمیدرضا وکیلی فرد*

گروه مدیریت مالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
vakilifard.phd@gmail.com

قدرت اله طالب نیا

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

مریم خلیلی عراقی

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

چکیده:

مطالعه حاضر به تبیین اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی و غیرمالی بر شهرت شرکت برای ۱۰۵ شرکت فعال در بورس اوراق بهادار طی بازه زمانی ۱۳۹۲ لغایت ۱۴۰۱ و با به‌کارگیری مدل رگرسیون گسسته پروبیت می‌پردازد. نتایج اثرات نهایی به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه مدل اول و دوم، نشان می‌دهد که ضرایب مربوط به متغیرهای کارایی سرمایه انسانی در سودآوری شرکت ($\beta_4 = 0/28$) و کارایی سرمایه انسانی در بازده حقوق صاحبان سهام ($\beta_5 = 0/25$) به‌عنوان شاخص اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق بخش مالی بیشترین اثرگذاری را بر شهرت شرکت‌ها در مدل اول دارند. ضرایب مربوط به متغیرهای کارایی سرمایه انسانی در مخارج پژوهش و توسعه ($\beta_4 = 0/21$) و کارایی سرمایه انسانی در منابع مشهود ($\beta_5 = 0/26$) به‌عنوان شاخص اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق بخش غیرمالی بیشترین اثرگذاری را بر شهرت شرکت‌ها در مدل دوم 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 اثربخشی 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؛ بنابراین توجه به سرمایه انسانی جهت ادامه حیات در بازار جهانی رقابتی کنونی ضروری بوده و مدیران باید به مدیریت صحیح سرمایه انسانی بپردازند.

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

* نویسنده مسئول

موسوی، مریم، وکیلی فرد، حمیدرضا، طالب نیا، قدرت اله، خلیلی عراقی، مریم. (۱۴۰۳). تبیین اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی و غیرمالی بر شهرت شرکت. فصلنامه حسابداری مالی، ۱۶(۶۲): ۱-۱۶.

مقدمه

هر فردی که بر مبنای منطق اقتصادی سرمایه‌گذاری^۱ می‌کند، انتظار دارد تا با سرمایه‌گذاری در دارایی‌هایی که بازده غیر ثابت و نامعینی دارد، بازده بیشتری نسبت به سرمایه‌گذاری‌های با بازده مطمئن و قطعی کسب کند. وی انتظار دارد سرمایه‌گذاری‌اش در سهام شرکت‌ها پرسودتر از خرید دارایی‌های مالی با بازده ثابت^۲ باشد. همچنین انتظار دارد با خرید سهام شرکت‌هایی که بازده نامطمئن تری دارد، به‌طور متوسط بازده^۳ بیشتری نسبت به خرید سهام شرکت‌های با بازده نسبتاً مطمئن به دست آورد. بدون تردید سرمایه‌گذاری در بورس، بخش مهمی از اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهد و بدون شک بیشترین میزان سرمایه از طریق بازارهای سهام در سرتاسر جهان مبادله می‌شود و اقتصاد ملی به‌شدت متأثر از عملکرد بازار بورس است. وجود پدیده‌هایی که کارایی بازارهای مالی را زیر سؤال می‌برند، یکی از مسائلی است که پژوهشگران و اندیشمندان مالی توجه زیادی به آن داشته‌اند. از طرفی 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، مشتریان و حتی کارکنان هم باشند، شرکت‌های مطرح امروز در سطح جهان توانسته‌اند جایگاه قوی‌تری را از خود در بازارها، نسبت به رقبا ایجاد کرده و رهبران قدرتمندی در آن صنعت گردند؛ بنابراین شهرت شرکت تصاویر ذهنی که مردم از شرکت دارند را یکپارچه نموده و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد. شهرت شرکت ارزش ذاتی یک شرکت را افزایش می‌دهد (داولینگ^۴، ۲۰۰۶) و نقش اصلی را در مزیت رقابتی شرکت ایفا می‌کند (تانگی سالو، امپامیرینگ، اندایانی، یوسف و پوترا^۵، ۲۰۲۰). همراه با شهرت شرکت، شرکت‌هایی که عملکرد ثابتی از خود نشان می‌دهند، اعتماد همه ذینفعان را جلب می‌کنند؛ بنابراین عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی شرکت‌ها می‌توانند شهرت شرکت را حفظ کنند. همانند شهرت شرکت، یکی دیگر از دارایی‌های کمیاب، ارزشمند و نامشهود یک شرکت، منابع انسانی است. پایین بودن نیروی کار ماهر در شرکت‌ها باعث می‌شود که شرکت نتواند در پروژه‌های مطلوب و دلخواه خود سرمایه‌گذاری کند؛ بنابراین مدیریت کارآمد با هدف استفاده از شاخص‌های چابکی نیروی کار برای حفظ، کنترل و افزایش ثروت سهام‌داران نیاز به سرمایه‌گذاری در نیروی کار ماهر برای شرکت دارد. در مقاله‌ای توسط اوزکان^۶ (۲۰۰۴) ارائه شده است که؛ منفعت شخصی مدیران ایجاد می‌کند که از نیروی کار ماهر بهره ببرند و این عامل می‌تواند منفعت سهام‌داران را افزایش دهد (اوزکان، آکار، اوزکان، اردوغان و همکاران^۷، ۲۰۱۳). شرکت‌های بزرگ 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 تأثیر مهمی در رشد، توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارند. سرمایه‌گذاری در نیروی کار ماهر و مدیریت آن از مهم‌ترین مباحثی است که مدیران در هنگام برقراری تعادل بین دارایی‌ها و بدهی‌ها توسط آن به چالش کشیده می‌شوند. به همین دلیل از عوامل اصلی و مهم تعیین‌کننده‌های سیستم مالی بشمار می‌روند و مدیریت بهینه آن می‌تواند به کاهش هزینه‌های سرمایه، ارائه محصولات رقابتی و افزایش انگیزه و عملکرد مطلوب شرکت منجر شود. نیروی کار چابک قابلیت‌های پویای و اهداف استراتژیک یک شرکت را ارتقا 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 را در ادغام با چابکی نیروی کار افزایش دهد.

¹ Investment

² Fixed return

³ Return

⁴ Dowling

⁵ Tangngisalu, Mappamiring, Andayani, Yusuf, & Putra

⁶ Ozkan

⁷ Ozkan, Akar, Ozkan, Erdogan & et al

مطالعات بسیاری نظیر براون و لاگزدان^۱ (۱۹۹۹) و لی، هال و وود^۲ (۲۰۱۸) بر این رأی 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، 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 تأثیر بسزایی گذاشته، در نتیجه با قیمت‌گذاری و فروش بالای محصولات و خدمات خود به سود بیشتری دست می‌یابد (هوانگ و وانگ^۳، ۲۰۲۲)؛ بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش پاسخگویی به تبیین اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی و غیرمالی بر شهرت شرکت در جهت پر کردن خلأهای موجود در ادبیات این حوزه می‌باشد که بدان پرداخته می‌شود. همچنین در ادامه ساختار مقاله به این صورت 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 پژوهش و آزمون‌های مورد استفاده بیان شده است. بخش چهارم نیز به نتایج آزمون‌ها و برآورد مدل اختصاص یافته است. در بخش پنجم خلاصه و نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حسن شهرت مفهومی است که کلیه افراد ذینفع شرکت از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند و تأثیر آن بر همه اجزای سازمان قابل‌مشاهده و بررسی است. هرچند مفهوم حسن شهرت از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده، اما پژوهش‌های دانشگاهی درباره آن و به‌خصوص در حوزه کسب‌وکار و تجارت، قدمتی بیش از نیم‌قرن ندارد. مرحله نخست این پژوهش‌های دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ برمی‌گردد، به طوری که از اواسط دهه ۱۹۸۰، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به‌عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این پژوهش‌های انجام دادند، زیرا به اعتقاد آن‌ها بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت می‌باشد. یکی از دلایل این اعتماد آن است که حسن شهرت به‌عنوان یک دارایی غیر ملموس، قابل تقلید و استفاده توسط دیگران نبوده و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد. 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. به‌علاوه، از آنجا 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^۴، ۲۰۲۳). مطالعات بسیاری نظیر عریقات و طاهر و ذوالکفلی^۵ (۲۰۲۳)، غسلان، جعفر، محد صالح و یعقوب^۶ (۲۰۲۱)، پیرز-کورنچو، دی کوئودو-پونته و دلگادو-گارسیا^۷ (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که شهرت شرکت به ایجاد ارزش‌های راهبردی، ارزیابی مناسب ذینفعان از ظرفیت‌های اجتماعی-اقتصادی و افزایش ارزش دارایی‌های نامشهود منجر می‌شود. پژوهش پژوهشگران در زمینه‌های بازاریابی، روابط عمومی و ارتباطات، نشان داده که شهرت شرکت یکی از عوامل اصلی در افزایش میزان فروش محصولات و خدمات شرکت است. کارکنان اداری و اجرایی و همچنین ذینفعان داخلی و خارجی، از شهرت شرکت برای ارزیابی و تبادل درکشان نسبت به شرکت و واحد تجاری استفاده می‌کنند؛ بنابراین شهرت خوب می‌تواند به نتایج بهتری برای شرکت بینجامد. بر اساس تئوری مبتنی بر منابع^۸ شرکت‌های با شهرت بالا دارای مزیت رقابتی بالاتر بوده و سودهای کلانی را نیز به دست می‌آورند. مطابق با مطالب بالا انتظار می‌رود، شهرت مناسب شرکتی منجر به عملکرد مناسب مالی شود. همچنین هال و لی (۲۰۱۶) ثابت کردند که عملکرد مالی و غیر مالی بالا، وجود چابکی نیروی کار و مدیران با سطح دانش بالاتر و همچنین

¹ Brown & Logsdon

² Lee, Hall & Wood

³ Huang & Wang

⁴ Harinurdin

⁵ Eriqat, Tahir, & Zulkafli

⁶ Ghuslan, Jaffar, Mohd Saleh & Yaacob

⁷ Pérez-Cornejo, De Quevedo-Puente & Delgado-Garcia

⁸ Resource-Based Theory

سرمایه فکری، شرکت را از دید جامعه کسب و کار مطرح نموده و بدین ترتیب منجر به افزایش شهرت شرکتی می‌گردد. بر این اساس نیز انتظار می‌رود که عملکرد مالی و غیر مالی مناسب شرکت‌ها منجر به افزایش شهرت شرکتی گردد. در ادامه به بررسی تئوری‌های مطرح در خصوص عملکرد مالی و غیرمالی و شهرت شرکت پرداخته می‌شود.

بررسی رابطه چابکی نیروی کار و شهرت شرکت

دراکر^۱ (۱۹۹۳) اندیشمند معروف مدیریت می‌گوید: ما در حال وارد شدن به یک جامعه دانشی هستیم که در آن منافع اقتصادی اصلی، دیگر سرمایه بیشتر، منابع طبیعی و نیروی کار بیشتر و... نیست. لازم به ذکر است که ارزش دانش کارکنان یک شرکت یا سازمان، آموزش‌های تجاری و هر اطلاعات اختصاصی که ممکن است برای شرکت نوعی مزیت رقابتی ایجاد کند، سرمایه انسانی گفته می‌شود. سرمایه انسانی به‌عنوان یک دارایی در نظر گرفته می‌شود و به شکل گسترده‌ای به‌عنوان مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی به حساب می‌آید که شرکت در دسترس خود دارد و می‌تواند از آن‌ها برای کنترل درآمدهای شرکت، به دست آوردن مشتری‌های جدید، ایجاد محصولات تازه یا بهبود وضعیت کسب و کار استفاده کند. به دلیل اهمیت بسزای سرمایه فکری، باید گفت که سرمایه فکری دارای دو مزیت و بخش می‌باشد؛ از یکسو شرکت‌ها باید با به‌کارگیری سرمایه فکری برای مشتریان خود ارزش ایجاد نمایند و از سوی دیگر، باید با افزایش دادن پیاپی در ارزش سرمایه فکری، مزیت رقابتی کسب کنند. سرمایه فکری دارای زیر بخش‌های مختلف سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری می‌باشد. سرمایه انسانی به دانش، مهارت و خیرگی کارکنان یک سازمان اشاره دارد. سرمایه انسانی، دارایی دانشی است که توانایی تولید ارزش برای سازمان را دارد. سرمایه ساختاری، دارای زیرساخت‌های حمایتی و سیستم‌های اطلاعاتی می‌باشد که قابلیت تبدیل دانش فردی را به یک ویژگی گروهی دارد. سرمایه مشتری به ارزش پنهان شده در درون روابط شرکت با مشتریان اشاره دارد. سرمایه مشتری در واقع، رابط بین سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری با محیط بیرون است؛ به‌عبارت‌دیگر این سرمایه، توانایی انتقال ارزش از سازمان به مشتریان را فراهم می‌آورد. کارکنان با سطح دانش بالا، مهم‌ترین عامل برای سازمان در اقتصاد دانش‌محورند.

موفقیت سازمان در توسعه محصولات نوآورانه، وابسته به توسعه قابلیت‌ها و ارتباطاتی است که برای سازمان منحصربه‌فرد می‌باشند و در میان‌مدت تا بلندمدت حفظ می‌گردند. 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 این‌رو برای بهبود رقابت‌پذیری سازمان و افزایش شهرت شرکت‌ها و مؤسسات مالی، باید سلاقی و ترجیحات مشتری، بهبود ساختار سازمانی و توجه به سرمایه انسانی سازمان را که در ارتقای قابلیت‌های سازمانی تأثیرگذارند، 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 تمرکز دارد و موجب پیشرفت‌های فناوری - محصولات - فرآیندها و خدمات می‌شود که این به‌نوبه 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 و مؤسسات مالی می‌شود.

استراتژی بازار گرایی^۲ در خصوص عملکرد غیرمالی و شهرت شرکت

شرکت‌ها و مؤسسات 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 تأثیر مهمی در رشد، توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارند. بازار گرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ‌سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را برای سودآوری کسب و کار و نگهداری مشتری از

^۱ Drucker

^۲ Market-Oriented Strategy

طریق ایجاد ارزش قائل است. بازار گرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سراسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. Slater^۱ در مقاله‌ای با عنوان بازار گرایی در آغاز هزاره جدید به دو نوع رفتار بازار گرایی اشاره دارد که عبارت از رفتارهای سنتی بازار گرایی و رفتارهای مدرن بازار گرایی است (راوت، داس، گوچه‌ایات و داس^۲، ۲۰۲۲). رفتارهای سنتی بازار گرایی، شرکت‌هایی که رفتارهای سنتی بازار گرایی 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 بازار گرا 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 بازار گرایی، نسل دوم شرکت‌های بازار گرا، 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 آگاه ساختن سازمان و هماهنگی فعالیت بخش‌های سازمان با یکدیگر، به ایجاد ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازند (تانگی سالو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس این راهبرد نیز می‌توان این‌گونه استدلال کرد که این استراتژی در کوتاه‌مدت منجر به بالا رفتن 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 جمعیتی 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 این‌رو برای بهبود رقابت‌پذیری سازمان و افزایش ارزش شرکت‌ها و مؤسسات مالی، باید سلاقی و ترجیحات مشتری، بهبود ساختار سازمانی و توجه به سرمایه انسانی سازمان را که در ارتقای قابلیت‌های سازمانی تأثیرگذارند، 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 تمرکز دارد و موجب پیشرفت‌های فناوری - محصولات - فرآیندها و خدمات می‌شود که این به‌نوبه 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.

دیدگاه تئوری مبتنی بر منابع در خصوص عملکرد مالی و شهرت شرکت

ماهونی و پندیان^۳ (۱۹۹۲) مؤثرترین نظریه‌پردازی بشمار می‌رود که رویکرد منبع محوری را مورد تأکید 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 (تانگی سالو و همکاران، ۲۰۲۰). 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 به‌راحتی به‌وسیله 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» بهره‌گیرند. 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 تأثیر مهمی بر عملکرد و پیاده‌سازی استراتژیک سازمان و همچنین ارزش شرکت‌ها دارد. از این‌رو

¹ Slater

² Raut, Das, Gochhayat, & Das

³ Mahoney & Pandian

شناسایی، اندازه‌گیری و مدیریت سرمایه فکری دارای اهمیت خاصی است و منجر به مشاهده ارزش واقعی شرکت‌ها می‌شود. به عبارتی 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.

پیشینه مطالعات

هارینوردین (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر 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^۱ و بازده حقوق صاحبان سهام^۲ 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، تأثیر می‌گذارند. دورون^۳ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان "شهرت و تجارت: آیا حسابداری دوران طلایی داشته است؟" حرفه حسابرسی ایالات متحده طی دوره ۱۹۹۰-۱۹۲۹ را مورد بررسی قرار داد. وی استدلال می‌کند که حفظ شهرت^۴، هدف اصلی حرفه حسابرسی آمریکا در قرن بیستم بوده است. آن‌ها همچنین در مطالعه خود به بررسی مطالعه متیوز^۵ (۲۰۱۷) و لی^۶ (۱۹۹۵) می‌پردازند و استدلال می‌کنند که سوابق موجود در مطالعه، با منافع شخصی اقتصادی سازگار نیست. لارسون^۷ (۲۰۱۷) در بررسی‌های خود تحت عنوان «ظهور حرفه گرایی» استدلال می‌کنند که افراد حرفه‌ای تمایل دارند به دنبال کسب جایگاه اجتماعی باشند تا سودجویی. لیکن با گسترش اقتصاد آمریکا و فراگیر شدن اخلاق مبتنی بر بازار در فرهنگ و دولت آمریکا در دهه‌های پایانی قرن بیستم، این نتیجه ناپایدار بود. جائو، کامپو، هالی، سورپادی و روسلان^۸ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی عملکرد مالی، شهرت و ارزش شرکت: شواهد تجربی از ۱۰۸ شرکت غیر مالی فهرست شده در بورس اوراق بهادار اندونزی طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۸ پرداختند. نتایج نشان داد که (۱) عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد، (۲) عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد، (۳) شهرت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد (۴) شهرت واسطه تأثیر عملکرد مالی بر ارزش شرکت است. مفهوم پژوهش ایشان؛ عملکرد مالی به‌عنوان یک سیگنال مثبت در ارتقای شهرت شرکت بود که بر افزایش باور سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه تأثیر دارد. راوت و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی توانمند سازهای 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 تأثیر می‌گذارد و آیا رهبری تحول‌آفرین مدیریت ارشد و مدیریت استعداد از طریق چابکی نیروی کار بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌های فناوری اطلاعات تأثیر 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 به‌طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط بود. اثرات غیرمستقیم نیز میانجیگری کامل را به‌جز اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق عملکرد مالی بر شهرت شرکت پیشنهاد می‌کند. درنهایت، 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. کانگ، یو، هوانگ و وو^۹ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اهمیت شهرت

¹ Current Ratio

² Return on Equity

³ Doron

⁴ Company Reputation

⁵ Matthews

⁶ Lee

⁷ Larson

⁸ Jao, Kampo, Holly, Suryady & Ruslan

⁹ Kang, Yu, Huang, Wu & et al

شرکت و رابطه آن با انتخاب حسابرسان پرداختند. نتایج نشان داده است که شرکت‌های با شهرت بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرسان با کیفیت بالاتر دارند.

فراهی و اکبرپور (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه گزارشگری عملکرد پایدار محیطی و هزینه تأمین مالی از طریق بدهی: بررسی اثرات شهرت شرکت طی دوره ۱۳۹۲-۱۳۹۹ پرداختند. این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی برحسب هدف، پژوهشی کاربردی است و از لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش، پژوهش توصیفی محسوب می‌شود و از میان پژوهش‌های توصیفی، از نوع همبستگی است. نمونه آماری پژوهش 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، اکبری و اسماعیل پور. (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به تحلیل تجربی تأثیر استراتژی‌های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول پرداختند. پژوهش ایشان 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 تأثیر می‌گذارد. پژوهش به شیوه آزمایشی و 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 سؤالات) 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 اسپاس پی اسپاس آزمون شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد شهرت شرکت در شرایط شکست محصول لبنی، نتوانسته است 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 متأثر ساختن قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای مصرف‌کنندگان نقش تعیین‌کننده دارند. فخاری و اردشیری (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر کیفیت افشا و شهرت (شهرت) شرکت بر نوسان پذیری 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 نوسان پذیری 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.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی مدل اول:

شاخص‌های مالی بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

چابکی نیروی کار بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

چابکی نیروی کار از طریق عملکرد مالی بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

فرضیه‌های فرعی مدل اول:

سودآوری شرکت بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

بازده حقوق صاحبان سهام بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد. چابکی نیروی کار از طریق عملکرد مالی (سودآوری شرکت) بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد. چابکی نیروی کار از طریق عملکرد مالی (بازده حقوق صاحبان سهام) بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

فرضیه اصلی مدل دوم:

شاخص‌های غیرمالی بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد. چابکی نیروی کار از طریق عملکرد غیرمالی بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

فرضیات فرعی مدل دوم:

مخارج پژوهش و توسعه بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد. منابع مشهود بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد. چابکی نیروی کار از طریق عملکرد غیرمالی (مخارج پژوهش و توسعه) بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد. چابکی نیروی کار از طریق عملکرد غیرمالی (منابع مشهود) بر شهرت شرکت‌های فعال در بازار بورس اثر معنی‌دار دارد.

روش پژوهش

با الگوپذیری از مقالات هارینوردین (۲۰۲۳)، دورون (۲۰۲۳)، جائو و همکاران (۲۰۲۳) و راوت و همکاران (۲۰۲۲) در زمینه تبیین اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی و غیرمالی بر شهرت شرکت با به‌کارگیری مدل رگرسیون گسسته پروبیت، مدل پژوهش 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:

$$y_i^* = \beta/x_i + u_i \quad \text{رابطه (۱)}$$

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

$$\begin{aligned} y_i &= 1 \quad \text{if } y_i^* > 0 \\ y_i &= 0 \quad \text{if } y_i^* \leq 0 \end{aligned} \quad \text{رابطه (۲)}$$

وجود متغیر غیر قابل مشاهده در طرف چپ مدل رگرسیونی واجد تفاسیر اقتصادی بسیار خوب و کاربردی است. مدل تحلیلی پژوهش به‌صورت رابطه (۴) و (۵) بیان می‌گردد:

مدل اول:

شهرت شرکت^۱ (CR): در این پژوهش، شهرت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان متغیر وابسته منظور شده است. برای محاسبه این متغیر، لیست اعلامی صد شرکت برتر سازمان مدیریت صنعتی که سالانه اعلام می‌کند، استفاده شده است. این سازمان برای گزینش و رتبه‌بندی شرکت‌ها از شاخص حجم فروش، اندازه و رشد شرکت، سودآوری، صادرات، نقدینگی، بدهی و شاخص بازار استفاده کرده و شرکت‌ها را مقایسه و رتبه‌بندی 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.

¹ Corporate Reputation

برای اندازه‌گیری چابکی نیروی کار (HCE) از شاخص ارزش‌افزوده بر کارایی سرمایه انسانی شرکت استفاده شده است که به شکل رابطه (۳) محاسبه می‌شود:

$$HCE = \frac{VA}{HC} \quad \text{رابطه (۲):}$$

VA: ارزش‌افزوده

HC: سرمایه انسانی شرکت

چابکی نیروی کار، نشان می‌دهد که چه مقدار ارزش‌افزوده توسط یک واحد پولی سرمایه‌گذاری شده در نیروی انسانی ایجاد می‌شود، ارزش‌افزوده، 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.

$$CR_{i,t} = \alpha + \beta_1 ROA_{i,t} + \beta_2 ROE_{i,t} + \beta_3 HCE_{i,t} + \beta_4 ROA * HCE_{i,t} + \beta_5 ROE * HCE_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \beta_7 AGE_{i,t} + \beta_8 L_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} + \beta_{10} MB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۴):}$$

مدل دوم:

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

$$CR_{i,t} = \alpha + \beta_1 EC_{i,t} + \beta_2 RD_{i,t} + \beta_3 HCE_{i,t} + \beta_4 EC * HCE_{i,t} + \beta_5 RD * HCE_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} + \beta_7 AGE_{i,t} + \beta_8 L_{i,t} + \beta_9 LEV_{i,t} + \beta_{10} MB_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۵):}$$

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 به‌عنوان شاخص رشد شرکت استفاده می‌شود. اندازه شرکت (SIZE): در این پژوهش، از لگاریتم طبیعی ارزش بازار شرکت به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری اندازه شرکت استفاده شده است. نقدینگی (L): در این پژوهش، از نسبت دارایی‌های جاری به بدهی‌های جاری به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری نقدینگی استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش:

شرایط انتخابی حجم نمونه آماری پژوهش 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 مؤسسات انتخابی جز موارد یادشده نباشد.
- (۳) سال مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی پژوهش تغییر سال مالی نداشته باشد.
- (۴) سهام شرکت‌ها در طول هر یک از سال‌های دوره پژوهش 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 پژوهش انتخاب‌شده‌اند بنابراین مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۲ لغایت ۱۴۰۱ به ۱۰۵۰ داده (۱۰ سال × ۱۰۵ شرکت) می‌رسد. در این مطالعه به‌منظور تخمین مدل از برآورد اقتصادسنجی رگرسیون گسسته پروبیت استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

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

جدول (۱): شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام و تعداد متغیرها	نام	شاخص‌های مرکزی				شاخص‌های پراکندگی
		میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	
بازده دارایی‌ها	ROA	۰/۶۴۳۲۶	۰/۶۲۳۶۳	۱/۶۹۸۶۵	۰/۰۵۳۲۶	
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۱/۰۰۲۳۲	۰/۰۷۵۲۸۵	۳/۱۵۴۱۵۷	-۱/۰۰۷۶۰۶	
مخارج پژوهش و توسعه	RD	۰/۶۴۵۵۲۵	۰/۵۸۱۸۲۱	۰/۹۹۸۵۴۱	۰/۱۷۴۸۷۲	
منابع مشهود	EC	۲/۰۶۷۳۲۵	۱/۹۵۱۷۳۵	۴/۶۵۳۲۵۲	۰/۲۱۳۶۵۲	
کارایی سرمایه انسانی	HCE	۶/۱۵۵۱۹۶	۶/۱۳۴۹۷۲	۸/۱۸۸۰۸۹	۳/۲۲۶۹۱۱	
رشد شرکت	MB	۱/۴۰۰۳۵۷	۱/۴۰۱۰۸۵	۴/۰۰۸۵۷۲	-۱/۵۲۷۱۳۱	
اندازه شرکت	Firm size	۷/۳۱۳۰۳	۷/۲۴۳۵۴	۹/۳۶۵۳۳	۶/۶۵۳۲۵	
اهرم مالی	Leverage	۰/۵۸۹۶۵	۰/۵۷۴۵۸	۱/۸۵۶۵۳	۰/۰۲۶۳۳	
نقدینگی	L	۲/۰۶۷۳۲۵	۱/۹۵۱۷۳۵	۴/۶۵۳۲۵۲	۰/۲۱۳۶۵۲	
لگاریتم سن شرکت	AGE	۱/۵۶۹۲۷	۱/۶۰۲۰۶۰	۳/۱۴۴۲۶۳	۰/۷۷۸۱۵۱	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (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. بر اساس 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 بلندمدت 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 تابلویی 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.

¹ Unit root Test

جدول (۳): آزمون ریشه واحد برای متغیرها

سطح پایایی	شرکت‌های بورسی		نماد	متغیر
	سطح احتمال	آماره محاسبه شده		
I(0)	۰/۰۰۰۰	-۱۵/۷۰۴۷	ROA	سودآوری شرکت
I(0)	۰/۰۰۰۰	-۱۵/۰۰۰۹	ROE	بازده حقوق صاحبان سهام
I(0)	۰/۰۰۰۰	-۲/۸۷۵۹۷	RD	مخارج پژوهش 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 پژوهش در سطح پایا می‌باشند.

آزمون‌های هم‌انباشتگی پانل^۱:

در صورت کشف رابطه هم‌انباشتگی بین دو متغیر، می‌توان به تخمین‌های کارایی از عوامل الگو دست یافت که در این حالت به‌رغم وجود سری‌های زمانی ناپایا، مشکل رگرسیون جعلی را نخواهیم داشت و معادله تخمین زده شده، معادله تعادلی بلندمدت خواهد بود. در این تحقیق از آزمون کائو برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه هم‌انباشتگی میان متغیرها استفاده می‌کنیم. نتایج در جدول ۴ ارائه گردیده است.

جدول (۴): نتایج آزمون هم‌انباشتگی پانلی کائو

آماره آزمون	شرکت‌های بورسی	
	Kao	
	سطح احتمال	آماره محاسبه شده
مدل اول	۰/۰۲۴۸	-۱/۹۶۲۶۹۱
مدل دوم	۰/۰۲۷۸	-۱/۹۱۴۴۳۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ملاحظه می‌شود که طبق نتایج جدول ۴ برای شرکت‌های بورسی و با توجه به پایین بودن سطح معنی‌داری 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 بلندمدت بین آن‌ها وجود دارد.

آزمون فرضیه

در جدول 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.

¹ Cointegration Test

جدول (۵): نتایج آزمون‌های انجام شده

نتیجه برازش مدل					
مدل اول		مدل دوم		نماد متغیر	
ضریب تأثیر	احتمال آماره	ضریب تأثیر	احتمال آماره		
۰/۷۹۹۸۱۶	۰/۰۰۰۰	۰/۴۲۱۴۰۱	۰/۰۰۰۰	C	ضریب ثابت
۰/۰۴۷۱۸۰	۰/۰۰۰۰	-	-	ROA	سودآوری شرکت
۰/۰۷۳۴۳۸	۰/۰۱۴۸	-	-	ROE	بازده حقوق صاحبان سهام
۰/۰۶۲۹۵۲	۰/۰۰۰۲	۰/۱۳۷۸۰۴	۰/۰۰۰۰	HCE	چابکی نیروی کار
۰/۲۱۷۲۶۵	۰/۰۰۰۰	-	-	ROA*HCE	چابکی نیروی کار در سودآوری شرکت
۰/۳۰۱۱۰۳	۰/۰۰۵۱	-	-	ROE*HCE	چابکی نیروی کار در بازده حقوق صاحبان سهام
-	-	۰/۰۳۶۲۱۵	۰/۰۰۰۰	RD	مخارج پژوهش و توسعه
-	-	۰/۰۵۶۱۷۴	۰/۰۰۰۰	EC	منابع مشهود
-	-	۰/۴۳۳۷۸۳	۰/۰۶۵۶	RD*HCE	چابکی نیروی کار در مخارج پژوهش و توسعه
-	-	۰/۳۰۴۳۵۲	۰/۰۰۰۰	EC*HCE	چابکی نیروی کار در منابع مشهود
-۰/۰۱۳۶۱۴	۰/۰۰۰۰	-۰/۰۵۲۷۹۵	۰/۰۰۰۰	LEV	اهرم مالی
۰/۳۲۷۱۳۹	۰/۰۱۳۲	۰/۳۵۰۷۰۶	۰/۰۰۸۶	AGE	سن شرکت
۰/۰۶۲۹۵۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۲۱۰۸۷	۰/۰۰۷۷	MB	رشد شرکت
۰/۰۲۹۱۷۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۵۷۶۶۳	۰/۰۰۰۰	SIZE	اندازه شرکت
۰/۰۹۴۳۵۶	۰/۰۰۷۱۰	۰/۱۹۰۵۴۱	۰/۰۰۰۰	L	نقدینگی
۲۷/۸۶۰۲		۱۷/۱۶۱۶			LR statistic
۰/۰۰۱۹		۰/۰۰۷۰۸			Prob
۰/۸۱۱۹۳		۰/۸۱۱۹۴			McFadden R squared

منبع: یافته‌های پژوهشگر

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 جدول شماره (۵) برای مدل اول مشاهده می‌گردد که ضریب سودآوری شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام به‌عنوان شاخص عملکرد مالی (فرضیات فرعی مدل اول) و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_1 = ۰/۰۴)$ ، $(\beta_2 = ۰/۰۷)$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده برابر با ۰/۰۱ 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؛ به‌عبارت‌دیگر، بهبود عملکرد مالی منجر به افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود. ضریب شاخص چابکی نیروی کار (فرضیه اصلی دوم برای مدل اول) و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها نیز مثبت است و برابر است با $(\beta_3 = ۰/۰۶)$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده 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.

ضریب اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی (فرضیات فرعی مدل اول) و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_4 = ۰/۲۱)$ ، $(\beta_5 = ۰/۳۰)$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده برابر با ۰/۰۰ و ۰/۰۵ است و چون این مقدار از ۰/۰۵ کوچک‌تر است بنابراین فرضیه H_0 آزمون رد شده و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

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

ضریب مربوط اندازه شرکت $(\beta_9 = ۰/۰۲)$ و سطح معناداری به با ۰/۰۰۰ می‌باشد بنابراین اندازه شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارد. اهرم مالی بر شهرت شرکت‌ها تأثیر منفی دارد. ضریب مربوط به رشد شرکت $(\beta_8 = ۰/۰۶)$ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد؛ بنابراین رشد شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر 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 جدول شماره (۵) برای مدل دوم مشاهده می‌گردد که ضریب مخارج پژوهش و توسعه و منابع مشهود به‌عنوان شاخص عملکرد غیرمالی (فرضیات فرعی مدل دوم) و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_1 = 0/03)$ ، $(\beta_2 = 0/05)$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده برابر با ۰/۰۰ 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؛ به‌عبارت‌دیگر، بهبود عملکرد غیرمالی منجر به افزایش شهرت شرکت‌ها می‌شود.

ضریب شاخص چابکی نیروی کار و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_3 = 0/13)$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده 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.

ضریب اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های غیرمالی (فرضیات فرعی مدل دوم) و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و برابر است با $(\beta_4 = 0/42)$ ، $(\beta_5 = 0/30)$ و سطح معناداری به‌دست‌آمده برابر با ۰/۰۶ 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.

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

ضریب مربوط اندازه شرکت $(\beta_9 = 0/05)$ و سطح معناداری به با ۰/۰۰ می‌باشد بنابراین اندازه شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارد. ضریب مربوط به اهرم مالی $(\beta_6 = -0/05)$ و سطح معناداری ۰/۰۰ می‌باشد بنابراین اهرم مالی بر شهرت شرکت‌ها تأثیر معکوس دارد. رشد فروش شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارد. ضریب مربوط به سن شرکت $(\beta_7 = 0/35)$ و سطح معناداری ۰/۰۰ می‌باشد بنابراین سن شرکت بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مستقیم دارد.

نتایج آزمون اثرات نهایی

تفسیر مقادیر ضرایب مدل پروبیت پیچیده است، چرا که ضرایب برآورد شده حاصل یک مدل دو گزینه‌ای است که نمی‌تواند به‌عنوان اثر نهایی روی متغیر وابسته تفسیر شود؛ بنابراین به‌منظور مشخص شدن میزان اثرگذاری هر متغیر، باید اثرات نهایی در روش پروبیت محاسبه گردد. نتایج برآورد به شرح جدول شماره (۶) مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۶): نتایج اثرات نهایی روش پروبیت

مدل دوم	مدل اول	نام متغیر
-	۰/۲۲۳۶	سودآوری شرکت
-	۰/۱۹۶۳	بازده حقوق صاحبان سهام
۰/۱۷۸۵	۰/۱۵۳۶	کارایی سرمایه انسانی
-	۰/۲۸۳۶	چابکی نیروی کار در سودآوری شرکت
-	۰/۲۵۶۹	چابکی نیروی کار در بازده حقوق صاحبان سهام
۰/۱۳۶۴	-	مخارج پژوهش و توسعه
۰/۱۴۸۹	-	منابع مشهود
۰/۲۱۹۷	-	چابکی نیروی کار در مخارج پژوهش و توسعه
۰/۲۶۷۸	-	چابکی نیروی کار در منابع مشهود
-۰/۰۸۷۴	-۰/۰۷۸۹	اهرم مالی
۰/۰۶۳۸	۰/۰۹۸۷	سن شرکت
۰/۱۷۸۶	۰/۱۲۳۶	رشد شرکت
۰/۱۶۹۸	۰/۱۴۵۲	اندازه شرکت
۰/۰۷۸۹	۰/۰۸۷۴	نقدینگی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج اثرات نهایی به دست آمده از آزمون فرضیه مدل اول و دوم، نشان می‌دهد که ضرایب مربوط به متغیر سودآوری شرکت، بازده حقوق صاحبان سهام، کارایی سرمایه انسانی، کارایی سرمایه انسانی در سودآوری شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام، مخارج پژوهش و توسعه، منابع مشهود، کارایی سرمایه انسانی در مخارج پژوهش و توسعه و منابع مشهود 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، کارایی سرمایه انسانی، کارایی سرمایه انسانی در سودآوری شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام، مخارج پژوهش و توسعه، منابع مشهود، کارایی سرمایه انسانی در مخارج پژوهش و توسعه و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها مثبت است و در مدل اول به ترتیب برابر است با $(\beta_1 = 0/17)$ ، $(\beta_2 = 0/13)$ ، $(\beta_3 = 0/14)$ ، $(\beta_4 = 0/21)$ و $(\beta_5 = 0/26)$ که حاکی از معناداری آن است. به عبارت دیگر، سودآوری شرکت، بازده حقوق صاحبان سهام، به عنوان شاخص عملکرد مالی، مخارج پژوهش و توسعه و منابع مشهود به عنوان شاخص عملکرد غیرمالی و کارایی سرمایه انسانی به عنوان شاخص چابکی نیروی کار در عملکرد مالی و غیرمالی رابطه مثبت و معنی‌داری را با شهرت شرکت‌ها نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشگران در زمینه‌های بازاریابی، روابط عمومی و ارتباطات، نشان داده‌اند که شهرت شرکت یکی از عوامل اصلی در افزایش میزان فروش محصولات و خدمات شرکت است. کارکنان اداری و اجرایی و همچنین ذینفعان داخلی و خارجی، از شهرت شرکت برای ارزیابی و تبادل درکشان نسبت به شرکت و واحد تجاری استفاده می‌کنند؛ بنابراین شهرت خوب می‌تواند به نتایج بهتری برای شرکت بینجامد. این پژوهش به دنبال تبیین اثرگذاری چابکی نیروی کار از طریق شاخص‌های مالی و غیرمالی بر شهرت شرکت در میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. با توجه به تحلیل رگرسیونی و نتایج به دست 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 علاوه بر متغیرهای نسبت بازده به حقوق صاحبان سهام و نسبت بازده به دارایی از معیارهای: سودآوری شرکت، رشد فروش شرکت، نسبت گردش موجودی و نسبت گردش دارایی استفاده کنند. توجه به سرمایه انسانی جهت ادامه حیات در بازار جهانی رقابتی کنونی ضروری بوده و مدیران باید به مدیریت صحیح سرمایه انسانی بپردازند. حسابداران در راستای اندازه‌گیری و گزارشگری سرمایه انسانی گام بردارند و سرمایه‌گذاران به انتخاب شرکت‌هایی با خلق ارزش کارا و پایدار پرداخته و دولت‌ها به شناسایی و ارزیابی شرکت‌ها و بخش‌های مختلف صنعت توسط ارزش خلق شده به کمک سرمایه انسانی اقدام نمایند. 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 اثربخشی 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 (۲۰۲۳)، جائو و همکاران (۲۰۲۳)، راوت و همکاران (۲۰۲۲)، هوانگ و کانگ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

منابع

- عبداللهی، مهشید؛ محسن اکبری و رضا اسماعیل پور. (۱۳۹۸). مطالعه تجربی تأثیر استراتژی‌های پاسخگویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول. **پژوهشات بازاریابی نوین** ۹(۲) (پیاپی ۳۳): ۳۱-۵۲.
- فخاری، حسین؛ و محمد جواد اردشیری. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت افشاء و شهرت (شهرت) شرکت بر نوسان پذیری بازده سهام (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). **ششمین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران**، همدان. فراهی، مانا؛ و حسین اکبرپور. (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): ۸۹۶-۸۸۰.
- Brown, B., & J.M. Logsdon. (1999). Corporate reputation and organization identity as constructs for business and society research. **In Proceedings of the International Association for Business and Society** 10: 323-334.
- Doron, M.E. (2023). Reputation and commercialism: Did accounting have a golden age? The US audit profession 1929–1990. **Journal of Accounting and Public Policy** 42(4): 107119.
- Dowling, G. (2006). How good corporate reputations create corporate value. **Corporate Reputation Review** 9(2): 134-143.
- Drucker, P.F. (1993). The rise of the knowledge society. **The Wilson Quarterly** 17(2): 52-72.
- Eriqat, I.O., M. Tahir & A.H. Zulkafli. (2023). Do corporate governance mechanisms matter to the reputation of financial firms? Evidence of emerging markets. **Cogent Business & Management** 10(1): 2181187.
- Ghuslan, M.I., R. Jaffar, N. Mohd Saleh & M.H. Yaacob. (2021). Corporate governance and corporate reputation: The role of environmental and social reporting quality. **Sustainability** 13(18): 10452.
- Harinurdin, E. (2023). The Influence of Financial Ratio and Company Reputation on Company Stock Prices Financial Sector. **In Proceedings** 83(1): 47.
- Huang, K.C., & Y.C. Wang. (2022). Do reputation concerns motivate voluntary initiation of corporate social responsibility reporting? Evidence from China. **Finance Research Letters** 47: 102611.
- Jao, R., K. Kampo, A. Holly, A.T.Y. Suryady & A. Ruslan. (2023). Peran Corporate Governance dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan melalui Kualitas Laba dan Corporate Reputation. **Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa** 8(01): 30-49.
- Kang, J., R., Yu, X., Huang, M., Wu, S., Maharjan, S. Xie & Y. Zhang. (2018). Blockchain for secure and efficient data sharing in vehicular edge computing and networks. **IEEE internet of things journal**, 6(3), 4660-4670.
- Larson, M.S. (2017). **The rise of professionalism: A sociological analysis**. Class: The Anthology, 263-286.
- Lee, J.C., D.L. Hall & W. Wood. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. **Psychological Science** 29(7): 1031-1039.
- Lee, T. (1995). The professionalization of accountancy: a history of protecting the public interest in a self-interested way. **Accounting, Auditing & Accountability Journal** 8(4): 48-69.
- Mahoney, J.T., & J.R. Pandian. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. **Strategic Management Journal**, 13(5): 363-380.
- Matthews, L. (2017). **Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process**. Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications, 219-243.

- Ozkan, A., & N. Ozkan. (2004). Corporate cash holdings: An empirical investigation of UK companies. **Journal of Banking & Finance** 28(9): 2103-2134.
- Ozkan, O., M.E. Akar, O. Ozkan, O. Erdogan, N. Hadimioglu, M. Yilmaz ... & G. Suleymanlar. (2013). Preliminary results of the first human uterus transplantation from a multiorgan donor. **Fertility and Sterility** 99(2): 470-476.
- Pérez-Cornejo, C., E., De Quevedo-Puente & J.B. Delgado-Garcia. (2019). How to manage corporate reputation? The effect of enterprise risk management systems and audit committees on corporate reputation. **European Management Journal** 37(4): 505-515.
- Raut, P.K., J.R. Das, J. Gochhayat & K.P. Das. (2022). Influence of workforce agility on crisis management: Role of job characteristics and higher administrative support in public administration. **Materials Today: Proceedings** 61: 647-652.
- Slater, S.F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. Managing Service Quality: **An International Journal** 11(4): 230-233.
- Tangngisalu, J., M. Mappamiring, W. Andayani, M. Yusuf & A.H.P.K. Putra (2020). CSR and firm reputation from employee perspective. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business** 7(10): 171-182.