

فرا ترکیب علامت‌دهی موثر به ذی‌نفعان درونی و بیرونی

عاطفه فتحی*، شهریار عزیزی**، منیژه قره‌چه***

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، فرا ترکیب علامت‌دهی موثر به ذی‌نفعان درونی و بیرونی است. پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی - فرا ترکیب است. برای ارزیابی مقاله‌ها از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی CASP استفاده شده است. برای ۷۲ مقاله انتخاب شده از پایگاه داده‌های علمی معتبر، فرآیند استخراج اطلاعات از نتایج و تحلیل‌های آن‌ها انجام شد که بعد از ارزیابی، ۴۸ مقاله مورد تایید نهایی قرار گرفت و غربال - گری شد. با بررسی پیشینه‌ها و مدل‌های مقالات تایید شده، مدل مفهومی با چهار مقوله علامت‌ها، ویژگی‌های علامت، ذی‌نفعان بیرونی و درونی استخراج شد. این تحقیق به دنبال شناسایی علامت‌هایی بود که شرکت به ذی‌نفعان خود ارسال می‌کند. با توجه به اهداف شرکت از علامت‌دهی، گیرندگان علامت‌های ارسالی می‌توانند گروهی از ذی‌نفعان شرکت باشند. در نتیجه تحلیل‌های صورت‌گرفته دیده شد تمرکز بر برخی علامت‌ها و هم‌چنین ذی‌نفعان به‌عنوان گیرنده، بیشتر است؛ برای مثال عموماً شرکت‌ها ذی‌نفعان بیرونی خود به‌ویژه مشتری و رقیب را هدف علامت‌دهی قرار می‌دهند. این در حالی است که علامت‌دهی به ذی‌نفعان درونی در بین مطالعات کمتر تکرار شده است. تاکید این پژوهش بر علامت‌دهی موثر بر ذی‌نفعان است، چرا که به‌واسطه علامت‌دهی موثر است که شرکت تلاش می‌کند پیامی که قصد علامت‌دهی آن به ذینفع را دارد در مرحله اول، نمودی از کیفیت واقعی آن بوده و در مرحله بعدی با پیام ادراکی از سمت وی بیشترین تطابق را داشته باشد. ویژگی‌های علامت و به صورت کلی‌تر فرآیند علامت‌دهی می‌تواند اثربخشی علامت‌ها و علامت - دهی را تعیین کند.

کلیدواژه‌ها: نظر به علامت‌دهی، علامت‌دهی موثر، ذی‌نفعان درونی، ذی‌نفعان بیرونی، فرا ترکیب

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

* دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: s-azizi@sbu.ac.ir

*** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

نقش و اهمیت ذی‌نفعان: افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مرتبط با منافع شرکت که قادر به اثرگذاری بر اقدامات و اهداف آن هستند بر مدیران، سیاست‌گذاران و محققین روشن است. درگیرسازی ذی‌نفعان در تحقق اهداف سازمانی و یافتن راهکارهایی برای مواجهه با چالش‌های مشترک، نظیر کسب آگاهی راجع به یک موضوع خاص، بهبود عملکرد سازمان، مسائل محیط‌زیست و همچنین تلاش برای توسعه و استفاده از فرصت‌ها و ارزش‌های ایجاد شده برای سازمان و حامیان متعدّدش همواره مورد توجه بوده است [۷۶]. ذی‌نفعان مختلف انتظارات متفاوتی از شرکت دارند، بنابراین نقش‌های متفاوتی در روابطشان با شرکت‌ها ایفا می‌کنند [۷].

نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان متفاوت است لذا ممکن است آن‌ها به کسب اطلاعات مختلفی از شرکت علاقه‌مند باشند، بر همین اساس شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف خود و ذی‌نفعان باید اقدام به افشای اطلاعات بر اساس چارچوب توافق شده نمایند [۷۵]. تمامی اطلاعات در این فضا به‌صورت مستقیم و واضح به ذی‌نفعان داده نمی‌شود، بلکه شرکت با استفاده از فرایند علامت‌دهی، بخشی از اطلاعات مورد هدف خود را به مخاطب هدف می‌رساند. مفهوم علامت‌های رقابتی بازار به‌عنوان اعلان و یا نمایشی از اقدامات بالقوه شرکت با هدف ارسال و یا کسب اطلاعات از رقبا و یا سایر ذی‌نفعان تعریف می‌شود [۴۱]. شرکت به‌وسیله علامت‌دهی، ناحیه خصوصی اطلاعات خود را تا سطوحی مشخص برای ذی‌نفعان مختلف، عمومی می‌کند؛ عمومی‌سازی اطلاعات، دانش و نحوه تصمیم‌گیری و اقدامات ذینفع را در ارتباط با شرکت، تغییر خواهد داد. از این‌رو شرکت با توجه به انگیزه‌ها و اهداف مختلفی که از ایجاد تقارن اطلاعاتی بین خود و ذی‌نفع دارد، علامتی خاص برای آن ارسال می‌نماید [۹۳].

سازه‌های اصلی در نظریه علامت‌دهی، فرستنده، گیرنده، علامت و بازخورد هستند. بازیگران در علامت‌دهی در دو کنش اصلی شرکت می‌کنند، فرستنده علامت‌هایی را به گیرنده ارسال می‌کند تا عدم تقارن اطلاعاتی بینشان را کاهش دهد، سپس گیرنده بازخوردی را به علامت‌دهنده ارائه می‌دهد [۱۵]. نظریه علامت‌دهی همچنین بیان می‌کند که شرکت‌های باکیفیت عمداً و با صرف منابع زیاد به بازار علامت می‌دهند، بنابراین انتظار می‌رود بازار به‌واسطه همین علامت‌ها شرکت‌های باکیفیت خوب و بد را از هم متمایز کند. علامت‌های موثر بازار را ذی‌نفعان ادراک می‌کنند که قابل تقلید برای شرکت‌های باکیفیت پایین نیست [۳۹]. با توجه به اهمیت ذی‌نفعان و علامت‌دهی به آن‌ها، تحقیق راجع به اینکه چه علائمی به ذی‌نفعان مختلف ارسال می‌گردد اهمیت ویژه‌ای دارد.

علاوه بر این، علامت‌دهی مکانیزمی است که شرکت می‌تواند طی آن اطلاعات مورد نیاز خود از ذی‌نفعان بیرونی را کسب کند تا قادر به برنامه‌ریزی اقدامات بعدی خود باشد. سایر ذی‌نفعان با دریافت و تفسیر علامت‌های ارسالی با توجه به محیط و شرایط موجود، علامت‌های متقابل را برای شرکت و سایرین ارسال می‌کنند؛ نظریه علامت‌دهی تبیین‌کننده رفتار بین دو گروهی است که به اطلاعات متفاوتی دسترسی دارند. عموماً فرستنده باید راجع به ارسال یا عدم ارسال، چگونگی ارسال و انتخاب گیرنده، شکل‌دهی چگونگی تفسیر و در نهایت عکس‌العمل به آن، تصمیم‌گیری کند [۸۲]. شرکت‌ها ممکن است اقدامات زیادی در راستای ارسال علامت‌های مختلف به ذی‌نفعان مختلف درونی و بیرونی خود انجام دهند. نکته این است که از دید تحقیقات صورت گرفته، شرکت چه علامت‌هایی به کدام یک از ذی‌نفعان ارسال نماید تا نشان‌دهنده کیفیت واقعی و مورد هدف شرکت باشد. علاوه بر این سوال، مورد دیگری نیز نیاز به بررسی دارد و آن این موضوع است که آیا علامت ارسالی با ادراک ذینفع از علامت مطابقت دارد یا خیر. به بیان دیگر آیا علامت‌دهی به ذینفع موثر است یا نیست. در صورت وجود فاصله بین علامت قصد شده از سوی شرکت و علامت دریافتی از سوی مخاطب و ذینفع، علامت‌دهی موثر صورت نگرفته است. عوامل مختلفی می‌توانند موجب تعیین سطح اثربخشی علامت‌دهی شوند، مانند

ویژگی‌های زمینه و محیط علامت‌دهی، وجود علامت‌های مختلف در محیط، وجود گروه‌های مرجع در فضای علامت‌دهی، وجود علامت‌های منفی در محیط و غیره. علاوه بر موارد گفته شده یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب اثربخشی علامت‌دهی و یا بالعکس می‌گردد، ویژگی‌های علامت‌های ارسالی و قصد شده است که نحوه ادراک گیرنده از علامت را در محیط علامت‌دهی تحت‌الشعاع قرار می‌دهد [۹۴]. از آن جایی که برای بسیاری از ذی‌نفعان چگونگی و پایداری علامت‌دهی اهمیت دارد، به نظر می‌رسد علامت‌دهی و اثربخشی آن نیازمند توجه خاص‌تری است. دغدغه اصلی این است که در صورتی که شرکت به دنبال علامت‌دهی موثر به ذی‌نفعان هدف خود باشد، چگونه باید فعالیت‌های علامت‌دهی خود را تنظیم نماید [۲۵]. به همین منظور پژوهش حاضر درصدد استخراج علامت‌های ارسالی به ذی‌نفعان مختلف و عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی آن‌ها از طریق تحلیل فراترکیب متون پژوهشی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

علامت‌دهی. پیدایش نظریه علامت‌دهی نتیجه مطالعات پیرامون اقتصاد اطلاعات در شرایطی است که طرفین مبادله در تعامل با یکدیگر، به اطلاعات نامتقارن دسترسی دارند [۸۲]. نظریه علامت‌دهی به کاهش و توضیح عدم تقارن اطلاعات بین علامت‌دهنده (شرکت) و گیرنده علامت در زمینه کنونی می‌پردازد [۶]. علامت‌ها اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌های علامت‌دهنده منتقل می‌کنند و گیرنده، آن‌ها را برای ارزیابی اعتبار وی بررسی می‌کند [۲۴]. بنا به نظریه علامت‌دهی، ارسال علامت‌ها به‌واسطه ابزارها و اقداماتی صورت می‌گیرد که مجموعه آن‌ها، آمیخته علامت‌دهی نامیده می‌شود.

نظریه علامت‌دهی زیربنای بسیاری از فرضیه‌ها، مدل‌ها، نظریه‌ها و ایده‌ها است. این نظریه در حوزه‌های مدیریت، روان‌شناسی سازمانی و بازاریابی کاربردهای فراوانی دارد. نظریه علامت‌دهی تبیین‌کننده رفتار بین گروهی (افراد یا سازمان‌ها) است. عموماً فرستنده باید به منظور ارسال یا عدم ارسال و همچنین چگونگی ارسال آن و گیرنده برای چگونگی تفسیر و در نهایت واکنش به آن، تصمیم‌گیری کرده و دست به انتخاب بزنند [۲۵]؛ [۸۱]. اقتصاد اطلاعات بر این فرض استوار است که ذی‌نفعان مختلف در یک معامله، اغلب دارای مقادیر متفاوتی اطلاعات از مورد معامله می‌باشند و همین عدم تقارن اطلاعاتی موجب تغییرات در مبادله و روابط بین ذی‌نفعان مختلف می‌گردد [۵۳].

اثربخشی علامت‌دهی به این معنی است که علامت ارسالی تا چه اندازه کیفیت شرکت و محصول را مشخص می‌کند و همچنین علامت ارسالی تا چه اندازه به علامت ادراکی از سمت گیرنده مطابقت دارد. ویژگی‌هایی چون مشاهده پذیری، هزینه، اعتبار، فرکانس و ثبات در علامت دهی از ویژگی‌های علامت هستند که موجب اثربخشی علامت‌دهی می‌گردند [۲۵]. برگ و گیبونز^۱ (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که علامت برای مؤثر بودن، باید حداقل دو شرط را داشته باشد؛ اول اینکه باید به اندازه کافی پرهزینه باشد تا بتوان علامت‌ها را از یکدیگر متمایز ساخت و ثانیاً باید معتبر باشد، به عبارت دیگر، گیرندگان باید درک کنند که بین علامت ارسالی و قابلیت‌های واقعی علامت‌دهنده همبستگی مثبت وجود دارد [۵۲]. زیمر و همکاران^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند برای مؤثر بودن علامت‌دهی، علامت‌ها باید قابل مشاهده بوده و تقلید آن‌ها پرهزینه باشد. به‌عنوان مثال، تنها تولیدکنندگان با کیفیت بالا می‌توانند ضمانت‌های طولانی را با هزینه‌های معقول که علامت کیفیت محصول است ارائه دهند [۹۴]. علاوه بر این، محققان کیفیت علامت‌ها را از نظر قابلیت تشخیص یا ارتباط با گیرنده‌ها نیز

^۱ Bergh and Gibbons

^۲ Zimmer et al.

بررسی کرده و آن را به عنوان عاملی در اثربخشی علامت‌دهی معرفی می‌نمایند [۷۹]. به کار بردن نظریه‌های جایگزین به واسطه نادیده گرفتن محدودیت نظریه علامت‌دهی یعنی فرض عقلایی بودن بازیگران، پتانسیل غنی‌تر ساختن بدنه دانش راجع به فرایند علامت‌دهی را دارند. برای مثال نظریه‌های حس‌گری یا معنادگی و پردازش اطلاعات می‌توانند مبنایی برای توصیف، تبیین و پیش‌بینی چگونگی تفسیر و اقدامات بازیگران مختلف از علامت‌ها ارائه دهند. این نظریه‌ها یقیناً از مبنای مفهومی و تجربی غنی برخوردار هستند و دارای این مزیت هستند که برخلاف دید اقتصادی نظریه علامت‌دهی، رویکردی رفتاری به فرایند علامت‌دهی دارند [۶].

ذی‌نفعان سازمان. در یک بافت سازمانی، اصطلاح ذی‌نفعان بازیگرانی را توصیف می‌کند که می‌توانند بر یک سازمان، کارکنان آن یا محیطی که در مجاورت دارایی‌های سازمان قرار دارند تأثیر بگذارند یا تحت تأثیر آن‌ها قرار گیرند [۳۰]. ذی‌نفعان تحت تأثیر سیاست‌ها و اقدامات سازمانی قرار می‌گیرند و نقشی اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری سازمان ایفا می‌کنند. نظریه ذی‌نفعان معمولاً به عنوان چارچوب نظری اصلی برای درک و تعریف ذی‌نفعان مختلف سازمانی استفاده می‌شود [۴۶]. فریمن (۲۰۱۰) ذی‌نفعان را می‌توان به هر گروه یا فردی تعریف کرد که در دستیابی به اهداف سازمان تأثیرگذار است یا تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. نظریه فریمن در مورد ذی‌نفعان سازمانی، موفقیت یک سازمان را به توانایی شرکت در جلب رضایت ذی‌نفعان مرتبط می‌کند. این تمرکز، مفهوم سهامداران را فراتر از آن‌هایی که مستقیماً از سود و سهام کسب‌وکار منتفع می‌شوند، گسترش می‌دهد [۸۶].

ذی‌نفعان سازمان می‌توانند بسیار متنوع باشند: کارکنان، شرکای تجاری، مشتریان، مشتریان، سهامداران، سازمان‌های تجاری، کارکنان آتی، تحلیل‌گران کسب‌وکار، همکاران، وام‌دهندگان، مردم، رسانه‌ها، تامین‌کنندگان، متحدان استراتژیک، رقبا، مشتریان آتی و غیره [۴]. دولت با نقش‌های متعدد خود به عنوان مالک، مشتری و مرجع نظارتی می‌تواند یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان شرکت باشد [۲۲]. محققان مختلف هر کدام از منظرهای تلاش کرده‌اند که ذی‌نفعان را دسته‌بندی کنند. مورگان و هانتز^۱ (۱۹۹۴)، چهار نوع ذینفع را شناسایی کرده‌اند: داخلی (کارکنان و مدیران)، خریداران، تامین‌کنندگان و ذی‌نفعان جانبی. کلارکسون (۱۹۹۵) معتقد است که برخی ذی‌نفعان هستند که بدون آن‌ها ادامه حیات سازمان امکان‌پذیر نیست (ذی‌نفعان اصلی) و برخی ذی‌نفعان هم هستند که تأثیر می‌گذارند و تأثیر می‌پذیرند اما برای ادامه حیات سازمان ضروری نیستند (ذی‌نفعان ثانویه). هیلمن و کیم^۲ (۲۰۰۱)، دو نوع ذینفع برای سازمان متصور هستند که برقراری روابط بهتر با ذی‌نفعان اصلی مانند کارکنان، مشتریان و تامین‌کنندگان می‌تواند به افزایش ارزش سهامداران منجر شود اما پرداختن به موضوعات اجتماعی که ربطی به ذی‌نفعان اصلی ندارد رابطه معکوس با ارزش سهامداران دارد [۴۲]. با این حال، مشارکت بیشتر ذی‌نفعان نشانه نتایج بهتر نیست و همیشه باید بر کیفیت به جای تعداد ذی‌نفعان تأکید شود [۷۲]. با این وجود، تعداد افراد در سطوح اجرایی و دست‌اندرکاران باید برای برآوردن نیازهای تصمیم‌گیری سازمان به نفع ذی‌نفعان، کافی باشد [۷۸]. مشارکت و همراهی با ذی‌نفعان در هر سطحی در دستیابی به برنامه‌های استراتژیک سازمانی بسیار مهم است و بیرونی یا درونی بودن آن‌ها اهمیت چندانی ندارد [۷۰]. با توجه به دسته‌بندی مختلف ذی‌نفعان در پیشینه موجود، در این پژوهش دسته‌بندی ذینفع داخلی و خارجی مورد نظر است.

ذی‌نفعان باید به‌طور کامل از هدف اصلی شرکت آگاه باشند. این موضوع حتی برای ذی‌نفعان خارجی که ممکن است به دانش ضمنی در مورد آنچه شرکت در مورد آن‌ها انجام می‌دهد و ارزش‌هایی که اتخاذ می‌کند، نیاز داشته باشند، حیاتی‌تر است. ذی‌نفعان داخلی نیز ممکن است به دانستن بیشتر در مورد سازمان نیاز داشته باشند تا تعیین کنند که آیا برنامه‌های سازمان با اهداف و آرمان‌های آنها همخوانی دارد یا خیر. در مقابل،

¹Morgan & Hunter

²Hillman & Keim

ذی‌نفعان خارجی از سیاست‌های داخلی شرکت آگاه نیستند و نمی‌توانند به طور موثر در توسعه سیاست برای شکل‌گیری استراتژی شرکت کنند [۸۶]. سازمان‌هایی که بر ذی‌نفعان تمرکز می‌کنند، می‌توانند به‌طور کارآمد و موثر به تغییرات در محیط کسب‌وکار پاسخ دهند. این تمرکز منجر به مشارکت موثر ذی‌نفعان و نشان دادن واکنش‌های مثبت و سازنده از سمت آن‌ها می‌شود.

درگیر نگه داشتن ذی‌نفعان سازمان به‌طور فعال نقش مهمی در افزایش تعهد کلی آن‌ها به اهداف سازمان دارد و یکی از راه‌ها به این منظور تبادل اطلاعات و پیام‌ها با آن‌ها است [۶۵]. بدون دخالت ذی‌نفعان، سازمان در آستانه شکست در مأموریت خود و دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی شده است [۸۶]. از دیگر اثرات علامت‌دهی به ذی‌نفعان این است که گرچه نمی‌توان به طور همزمان رضایت تمامی ذی‌نفعان را به طور کامل برآورده ساخت، ولی می‌توان امیدوار بود با چنین اقداماتی سطح رضایت آن‌ها را سنجید و افزایش داد [۲۰].

همان‌گونه که گفته شد زمانی در محیط مبادرت به علامت‌دهی می‌شود که یکی از طرف‌های یک معامله بالقوه نسبت به دیگری اطلاعات بیشتری دارد؛ یعنی اطلاعات نامتقارن وجود دارد. مقصود از علامت‌دهی، بیان این دیدگاه است که مزایای علامت‌دهی شرکت‌ها، برای آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کند تا اطلاعاتی را افشا نمایند [۶۹]. نظریه‌های مشروعیت، ذی‌نفعان و علامت‌دهی موجب می‌گردد افشای کیفیت بالا، مشروعیت شرکت را بین گروه‌هایی از ذی‌نفعان در برآوردن نیازهای خاص و انتظارات نظارتی و هنجاری افزایش دهد و در نهایت افشای اطلاعات به تقویت اعتماد ذی‌نفعان کمک می‌کند [۲۴]. شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به منابع محدود سرمایه با یکدیگر در رقابت هستند و اگر شرکت به لحاظ گزارشگری مالی خوشنام باشد و در مورد فعالیت‌های خود اطلاعات بیشتری اعلام و افشا کند توانایی بیشتری در جذب سرمایه خواهد داشت، چرا که اعتماد سرمایه‌گذاران را به خود جلب خواهد کرد [۲؛۱۰].

با توجه به مبانی نظری مذکور و اهمیت نقش علامت‌دهی، پژوهشگران از رویکردها و ابعاد مختلفی به موضوع علامت‌دهی و ذی‌نفعان درونی و بیرونی پرداخته و به نتایج و یافته‌های پراکنده‌ای دست یافته‌اند، که این امر پدیده علامت‌دهی را پیچیده و دشوار کرده و ضرورت مطالعه در این حوزه را دو چندان می‌کند، از طرفی به دلیل کیفی بودن اکثر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، الگویی که این عوامل را به‌صورت نظام‌مند و یکپارچه نشان دهد، وجود ندارد؛ لذا از فرا ترکیب به منظور دستیابی به الگویی نظام‌مند استفاده شده است. بر همین اساس در این بخش به مرور برخی از مطالعات داخلی و خارجی که به طور مستقیم و غیرمستقیم در این خصوص صورت گرفته، پرداخته شده است که به ترتیب در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. پژوهش‌های داخلی علامت‌دهی به ذی‌نفعان درونی و بیرونی

عنوان	صنعت	کشور	روش	یافته‌های مفهومی
اثر مسئولیت‌پذیری شرکت بر اثربخشی کنترل‌های داخلی [۵۱]	بورس اوراق بهادار	ایران	مطالعه موردی	مطابق با نظریه ذی‌نفعان بین علامت‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکت و اثربخشی کنترل‌های داخلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی: آزمون تجربی نظریه ذی‌نفعان و علامت‌دهی [۴۸]	بورس اوراق بهادار	ایران	مطالعه موردی	مطابق با نظریه ذی‌نفعان بین افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی رابطه منفی معناداری وجود دارد. هدف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رفع تعارضات میان ذی‌نفعان و حداکثر رساندن ثروت سهامداران است و موجب افزایش اثربخشی کنترل‌های داخلی شرکت می‌شود.
بررسی رابطه بین نظریه ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی [۴۰]	بورس اوراق بهادار	ایران	مطالعه موردی	بین نظریه ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عنوان	صنعت	کشور	روش	یافته‌های مفهومی
الگوی برای افشاء اطلاعات پایداری شرکتی و ارزیابی اثر عوامل مرتبط با نظریه علامت‌دهی و ذی‌نفعان بر گزارش اطلاعات [۷۵]	بورس اوراق بهادار	ایران	مطالعه موردی	از عوامل مرتبط با نظریه علامت‌دهی، عملکرد شرکت بر شاخص کل پایداری شرکتی، افشاء از جنبه اقتصادی و زیست محیطی تاثیر مستقیم دارد. از عوامل مرتبط با نظریه ذی‌نفعان، مالکیت دولتی بر شاخص کل و تمامی جنبه‌های پایداری شرکتی تاثیر مستقیم دارد و مالکیت اعضای هیات‌مدیره بر شاخص کل پایداری شرکتی، افشاء از جنبه عمومی، اقتصادی و زیست محیطی اثرگذار است.

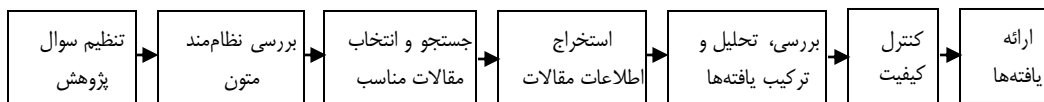
جدول ۳. پژوهش‌های خارجی علامت‌دهی به ذی‌نفعان درونی و بیرونی

عنوان	صنعت	کشور	روش	یافته‌های مفهومی
توسعه مارک‌های شرکت‌های بزرگ از طریق توجه به ذی‌نفعان داخلی و خارجی [۲۷]	-----	-----	مطالعه موردی	تغییر در اولویت‌ها و علاقه مجدد به بازاریابی نوآوری و پذیرش محصولات یا خدمات اصلی وجود دارد، زیرا یکی از کارکردهای مهم بازاریابی، کمک به پذیرش راه‌حل‌های نوآورانه توسط مشتریان بالقوه است.
علامت‌دهی به ارزش راهبردی دانش شرکت [۶۳]	بازار سرمایه	آمریکا	مطالعه موردی	یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع دانش رقابتی و اطلاع رسانی به ذی‌نفعان خارجی تاثیر معناداری دارد.
رضایت مشتری و مفید بودن آن برای ذی‌نفعان خارجی از دیدگاه مشتری حسابرسی [۶۶]	---	سوئد	مطالعه موردی	حسابرسان در رسیدگی به وفاداری‌های تقسیم شده با مشکلاتی روبه‌رو هستند، زیرا مشتریان حسابرسی رابطه قوی بین رضایت مشتری و سودمندی برای ذی‌نفعان خارجی را درک می‌کنند.
ایجاد تعادل بین نگرانی‌های زیست محیطی طبیعی ذی‌نفعان داخلی و خارجی [۶۴]	صنایع غذایی	آمریکا	مطالعه موردی	شرکت‌هایی با بدهی بالاتر، عملکرد بهتر، سرمایه‌گذاری بیشتر و تمرکز سرمایه‌گذاری خارجی بیشتر تمایل دارند که افشاهای آینده‌نگر بیشتری در گزارش‌های مالی میان دوره‌ای خود داشته باشند.
رفتار ذی‌نفعان داخلی در مدیریت سبد پروژه و تأثیر آن بر موفقیت [۷]	---	آلمان	مرور نظام‌مند	اثر ذی‌نفعان مربوط به فاز خاص است و وضوح نقش به‌عنوان معیار بلوغ مدیریت پورتفولیو پروژه بر ماهیت رابطه بین شدت تعامل سهامداران و موفقیت پورتفولیو تأثیر می‌گذارد.
ذی‌نفعان خارجی، سازمان گروه- ها و افراد [۴۵]	-----	-----	مرور نظام‌مند	از نظریه سهامداران و اهرم‌های مدیریتی قابلیت‌های پویا، موانع فردی گروه سازمان محیط خارجی (مدل مانع EOGI) برای شناسایی جامع‌تر موانع که یافته‌های قبلی را متحد می‌کند و سطوح مختلف تحلیل را تصدیق می‌نماید استفاده شده است
نقش ذی‌نفعان داخلی و خارجی [۷۸]	-----	-----	مطالعه موردی	بازتابی از ماهیت متغیر پیمان اجتماعی بین آموزش عالی و جامعه است که از طریق دولت، با مفاهیم اعتماد و پاسخگویی و همچنین پاسخگویی به نیازهای اجتماعی انجام می‌شود
بررسی تجربیات تامین‌کننده خدمات سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان علامتی از کیفیت خدمات درک شده [۴۳]	پارک- های صنعتی	تایوان	مطالعه موردی	تجربیات گذشته یک تامین‌کننده برون‌سپاری سیستم‌های اطلاعاتی بر کیفیت خدمات درک شده و متعاقباً بر قصد خرید خدمات برون‌سپاری سیستم‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد. اعتبار سیگنال رابطه بین تجارب گذشته ارائه‌دهنده و کیفیت خدمات درک شده را تعدیل می‌کند، اگرچه عدم تقارن اطلاعاتی تأثیر قابل‌توجهی بر رابطه تعدیل‌کننده فرضی ندارد.
انتقال مسئولیت اجتماعی شرکت به ذی‌نفعان داخلی [۱۶]	---	نیوزلند	مرور نظام‌مند	در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به یک یا حتی چند فعالیت بسیار مهم توجه داشت که نشان می‌دهد سازمان هنوز محتوای ارزشمند این ایده را جذب نکرده و با نادیده گرفتن یک موضوع بسیار مهم در حال توسعه فعالیت خود است.
پویایی روابط عمومی شرکت‌ها: ذی‌نفعان داخلی و خارجی و نقش متخصصین [۷۱]	-----	-----	مرور نظام‌مند	مدیریت روابط داخلی یک پیش‌نیاز برای موفقیت متخصصان روابط عمومی شرکت در توسعه روابط سودمند متقابل با عموم مردم است.
مدیریت انتظارات ذی‌نفعان خارجی در پروژه‌های عمرانی [۲۳]	-----	-----	مرور نظام‌مند	گروه ذی‌نفعان انتظارات را در راستای اهداف پایداری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی دنبال می‌کند. برای مدیریت مؤثر، مدیران پروژه باید فرصت‌ها و تهدیدهای ذی‌نفعان را بشناسند، مسئولیت‌های اجتماعی را انجام دهند، اهداف

مشترکی را ایجاد کنند، استراتژی‌های مناسب را اعمال کنند و رضایت ذی‌نفعان را افزایش دهند.				
برجستگی ذی‌نفعان به‌عنوان چارچوبی برای بررسی ماهیت مشارکت این سهامداران در دانشگاه‌ها. تأثیر متقابل پیچیده ادراکات، ارزش‌ها و اولویت‌های ذی‌نفعان بر روی فعالیت‌های دانشگاه‌ها با توجه به هزینه، کیفیت، دسترسی و فناوری، توجیهی برای رویکرد منطقی رهبران است.	مطالعه موردی	-----	-----	ذی‌نفعان داخلی و خارجی در آموزش عالی [۵۹]
یافته‌ها نشان می‌دهند: چگونه شرکت محلی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و چگونه بر سهامداران خود تأثیر می‌گذارد. تأکید بر اهمیت نقشی که شرکت تابعه محلی به‌عنوان مجری و پخش‌کننده اقدامات مسئول سازمان مادر در سراسر زنجیره ارزش صنعت بازی می‌کند.	مطالعه موردی	اروپا	صنایع غذایی	مسئولیت اجتماعی شرکت در یک شرکت تابعه محلی: قدرت ذی‌نفعان داخلی و خارجی [۵۸]
شناسایی دو الگوی قابل اعتماد که علامت‌های متفاوتی را نشان می‌دهد که توسط هر نوع کارآفرین بین ذی‌نفعان ارسال می‌شود.	مرور نظام‌مند	آمریکا	---	چگونگی تبدیل کارآفرینان داخلی و بین‌المللی به ذی‌نفعان قابل اعتماد با تکیه بر نظریه علامت‌دهی [۸۸]
رتبه‌بندی‌های بسیار منفی زمانی مفید ارزیابی می‌شود که به هتل گواهی تعالی اعطا شود و زمانی که میانگین امتیاز رتبه‌بندی و طبقه‌بندی هتل بالاتر باشد.	مطالعه موردی	فرانسه	هتل‌ها	رتبه‌بندی مصرف‌کننده آنلاین: با نقش تعدیل‌کننده علامت‌های کیفیت [۳۵]
نوآوری محصول و بازاریابی بر ابعاد عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مقابل، نوآوری فرآیند، اثر غیرمستقیم از طریق نوآوری بازاریابی دارد.	مطالعه موردی	هند	---	ابعاد نوآوری و هم‌افزایی عملکرد شرکت در بازارهای نوظهور [۳۸]

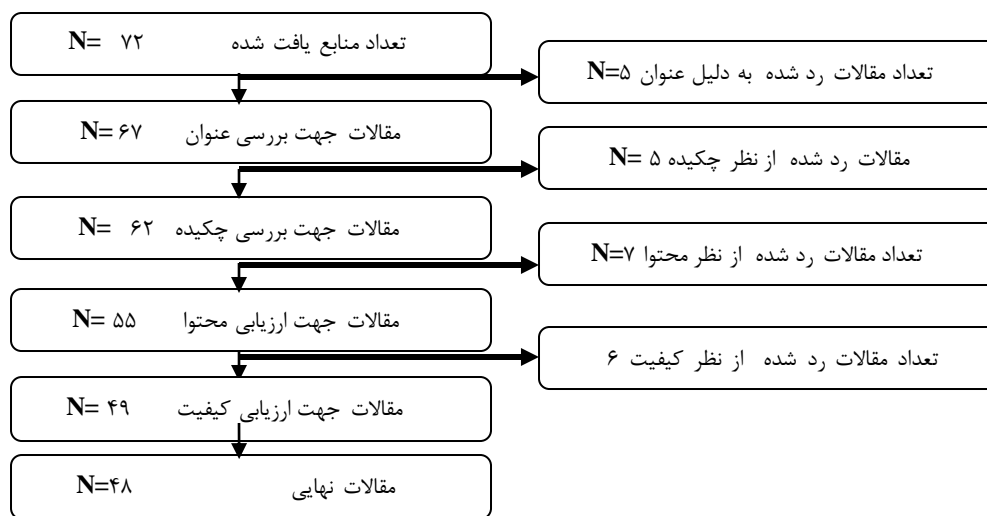
۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. فراترکیب یکی از حوزه‌های فرای پژوهش، ترکیب تفسیری تفسیرات داده‌های اصلی پژوهش‌های منتخب است. این امر مستلزم این است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی را ترکیب کند و به دیدگاه جامعی در مورد موضوع منتخب دست یابد [۹۲]. از این‌رو از آن به‌عنوان ارزشیابی ارزشیابی‌ها یاد می‌کنند. بنابراین فراترکیب نوعی پژوهش درباره پژوهش‌های دیگر است. فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به‌طور کلی فراترکیب، به‌نوعی مطالعه کیفی است که از اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه استفاده می‌کند. پژوهشگران در روش فراترکیب می‌توانند از سه الگو استفاده کنند که عبارتند از: الگوی سه مرحله‌ای نوبلت و هیر (۱۹۸۸)، شش مرحله‌ای والش و دان (۲۰۰۵) و هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو [۷۷]. با توجه به تطبیق مراحل الگوی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) با شرایط پژوهش حاضر و به روز بودن آن، این الگو جهت‌گزینش، ترکیب پژوهش‌ها و تحلیل یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت (شکل ۱). مرحله اول (تنظیم سوال پژوهش) در بخش مقدمه بیان شد و سه مرحله بررسی نظام‌مند متون، جستجو و انتخاب مقالات مناسب و استخراج اطلاعات مقالات در بخش روش پژوهش و سایر مراحل در بخش تحلیل داده‌ها به تفصیل انجام می‌شود.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه پژوهش [۷۷]

در این مرحله با انتخاب کلیدواژه‌های مرتبط با پژوهش که عبارتند از علامت‌دهی^۱، نظریه علامت‌دهی^۲، علامت‌دهی به ذی‌نفعان^۳، ذی‌نفعان درونی^۴ و ذی‌نفعان بیرونی^۵ و استفاده از موتورهای جست‌وجوگر از قبیل گوگل و پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی به جستجوی نظام‌مند پژوهش‌ها در زمینه پژوهش حاضر پرداخته شد. مقالات یافته شده با استفاده از روش CASP مورد ارزیابی کیفی قرار گرفتند. با استفاده از این روش مقالات بر اساس عنوان، چکیده و محتوا چندین بار مورد بازبینی قرار گرفته و در هر بازبینی تعدادی از مقالات غیر مرتبط از فرایند حذف و در نهایت از ۷۲ مقاله، ۴۸ عدد برای بررسی انتخاب گردید. شکل ۲ تعداد مقالات در هر مرحله از غربال‌گری و ارزیابی مقالات و فرایند رسیدن از ۷۲ مقاله به ۴۸ مقاله نهایی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات مناسب و مرتبط بر مبنای روش ارزیابی حیاتی CASP

با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی، هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفته است. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ می‌گیرند. مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۰ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف می‌شوند [۷۷]. با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده‌اند، مطابق جدول ۳، رتبه‌بندی می‌شوند.

جدول ۳. رتبه‌بندی با توجه به امتیازهای شاخص‌های روش CASP

وضعیت	علامت اختصاری	میانگین
عالی	E	۵۰-۴۱
خیلی خوب	VG	۴۰-۳۱
خوب	G	۳۰-۲۱
متوسط	F	۲۰-۱۱
ضعیف	P	۰-۱۰

^۱Signaling

^۲Signaling theory

^۳Signaling to stakeholders

^۴Internal stakeholders

^۵External stakeholders

جدول ۴ مقالات بررسی شده در روش فرا ترکیب، وضعیت آن‌ها از نظر تایید و یا عدم تایید و یافته‌های مفهومی هر یک را نمایش می‌دهد. در جستجوی اولیه در گوگل، گوگل اسکولار و پایگاه‌های علمی معتبر خارجی (ساینس دایرکت، اشپرینگر، امرالد، تیلور و فرانسیس، وایلی، جی‌استور و غیره) و همچنین پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی، مجلات و پایگاه‌های علمی انتخاب شده‌اند که از نظر اعتبار در بالاترین سطح قرار داشته و بازدید فراوانی دارند.

جدول ۴. پایگاه علمی مورد جستجو در فرا ترکیب

عنوان	مرجع	نایب	علت	یافته‌های مفهومی
کاهش قابل توجه عدم تقارن اطلاعات: علامت‌گذاری بر ارزش اقتصادی یا زیست محیطی توسط اتحادهای محیطی [۸۷]	science Direct	خیر	کمی	اتحادها قصد دارند اعتبار خود را با دستیابی به تناسب بین علامت‌های خارجی و اهداف پنهان اتحاد افزایش دهند. اتحادهای زیست محیطی در طیفی از ارزش اقتصادی و زیست محیطی عمل می‌کنند، با استفاده از نظریه علامت‌دهی برای توضیح این یافته‌های متضاد و درک ما از چگونگی اعتبار ائتلاف‌های زیست محیطی از طریق ارتباط با اهداف اتحاد خود، به ادبیات مربوط به اتحادهای محیطی کمک می‌کند.
ابعاد نوآوری و هم افزایی عملکرد شرکت در بازارهای نوظهور: چشم اندازی از نظریه قابلیت‌های پویا و نظریه علامت‌دهی [۳۸]	science Direct	بله		نتایج نشان داد که نظریه علامت‌دهی در نوآوری محصول و بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد عملکرد شرکت دارد. در مقابل، نوآوری فرآیند اثری غیرمستقیم با واسطه نوآوری بازاریابی نشان داد.
نظریه علامت‌دهی پرهزینه [۶۰]	springer	خیر	نقد	نظریه علامت‌دهی پرهزینه پیشنهاد می‌کند که انسان‌ها ممکن است علائم صحیح را در مورد ویژگی‌های شخصی مطلوب و دسترسی به منابع از طریق نمایش بیولوژیکی پرهزینه، نوع دوستی یا سایر رفتارهایی که جعل آن‌ها دشوار است ارسال کنند. نظریه علامت‌دهی بر تعامل دوستی و رضایت آن‌ها تأثیر به‌سزایی دارد.
پیامدهای کوتاه مدت و بلند مدت یک علامت به سهامداران [۷۹]	Aorn	خیر	کمی	با توجه به اینکه چنین اطلاعیه‌هایی ممکن است به‌عنوان یک تکنیک مدیریت پیش‌بینی‌کننده در نظر گرفته شوند، باید به پیامدهای چنین اعلامیه‌های خاصی از دیدگاه چندین ذینفع چه در کوتاه مدت و چه بلندمدت توجه گردد.
اثر علامت‌دهی ترکیبی از متن و تصویر بر روی بررسی تلفن همراه با اثر تعدیل‌کننده محیط علامت‌دهی [۳۳]	ieee	خیر	نقد	نتایج نشان می‌دهد که محیط علامت‌دهی تأثیر علامت متنی را افزایش می‌دهد ولی چنین تأثیری بر علامت تصویر ندارد. محیط علامت‌دهی تأثیر منفی تعامل بین دو نوع علامت را در کمک به بررسی کاهش می‌دهد.
بررسی اثرات قدرت و چارچوب علامت‌های شرکت ارسال‌کننده برای ترمیم روابط در پی نقض روابط [۵۲]	emerald	خیر	نقد	علامت‌های قوی‌تر در ترمیم روابط موثرتر هستند، به‌ویژه پس از نقض صداقت (در برابر شایستگی). علامت‌هایی که به‌عنوان سود مشتری (در مقابل هزینه‌های شرکت) تنظیم می‌شوند، منجر به نتایج مطلوب‌تری از روابط می‌شوند. برندهایی که کمتر آشنا هستند، از علامت‌های قوی، مزایای بیشتری می‌برند.
چگونگی تأثیر افشای اعتبار شرکتی بر نیت رفتاری ذی‌نفعان با نقش‌های واسطه‌ای عملکرد سازمانی درک شده و شهرت شرکتی [۸]	springer	بله		ذی‌نفعان از علامت‌های منتقل شده توسط شهرت شرکت‌ها برای تعدیل ادراک خود از عملکرد سازمانی شرکت و شهرت آن استفاده می‌کنند، که در نهایت منجر به نتایج رفتاری می‌گردد. به‌طور کلی، نتایج تجربی سودمندی شهرت شرکت‌ها را در توسعه موثر روابط با ذی‌نفعان نشان می‌دهد. برای ذی‌نفعان، شهرت شرکت‌ها کارایی ارزیابی پیشرفت شرکت در آینده را افزایش می‌دهند.
رتبه‌بندی بسیار منفی و مفید بودن بررسی مصرف‌کننده آنلاین: با نقش تعدیل‌کننده علامت‌های کیفیت محصول [۳۵]	sage	بله		یافته‌ها نشان می‌دهد که رتبه‌بندی‌های بسیار منفی زمانی مفیدتر شناخته می‌شود که به هتل گواهینامه تعالی اعطا شود و میانگین امتیاز رتبه‌بندی و طبقه‌بندی هتل بالاتر باشد.

عنوان	مرجع	نایب	عالت	یافته‌های مفهومی
علامت‌دهی ایمنی مصرف‌کننده در طول بیماری همه‌گیری کرونا و فراتر از آن [۹۱]	emerald	خیر	عنوان	از زمان شیوع همه‌گیر ویروس، مشتریان هنگام تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات، از سلامت خود می‌ترسند. برای کاهش ترس، ارائه‌دهندگان خدمات از علامت‌های ایمنی به مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان که ارزیابی سازمانی را انجام می‌دهند، استفاده می‌کنند. هدف از این مقاله، ترکیب طیف وسیعی از علامت‌های ایمنی در چارچوبی است که نظریه علامت‌دهی را با عناصر سرویس ادغام می‌کند تا راهنمایی را برای ارائه‌دهندگان خدمات به‌منظور بازیابی آن‌ها ارائه دهد.
اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری و جذابیت سازمانی: چشم انداز علامت‌دهی [۹۱]	wiley	خیر	عنوان	شهرت شرکت نقش واسطه در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری و بین مسئولیت اجتماعی شرکت و جذابیت سازمانی دارد.
بررسی رابطه بین نظریه ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی [۴۰]	رویکردهای نوین در مدیریت و حسابداری ارزشی و رفتاری	بله		نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین نظریه ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
ارائه الگویی برای افشاء اطلاعات پایداری شرکتی و ارزیابی اثر عوامل مرتبط با نظریه علامت‌دهی و ذی‌نفعان بر گزارشگری این اطلاعات [۷۵]	مجله حسابداری ارزشی و رفتاری	بله		یافته‌ها نشان داد که از عوامل مرتبط با نظریه علامت‌دهی، عملکرد شرکت بر شاخص کل پایداری شرکتی، افشاء از جنبه اقتصادی و زیست محیطی تاثیر مستقیم دارد. به علاوه درصد هزینه‌های پایداری شرکت بر شاخص کل پایداری شرکتی، افشاء از جنبه عمومی، زیست محیطی و اجتماعی تاثیر مستقیم دارد. همچنین از عوامل مرتبط با نظریه ذی‌نفعان نیز، مالکیت دولتی بر شاخص کل و تمامی جنبه‌های پایداری شرکتی تاثیر مستقیم دارد و مالکیت اعضای هیات مدیره بر شاخص کل پایداری شرکتی، افشاء از جنبه عمومی، اقتصادی و زیست محیطی تاثیر مستقیم دارد. یافته‌های این پژوهش اهمیت الزام افشای اطلاعات غیرمالی را برای قانون‌گذاران و استانداردارگذاران نشان می‌دهد. همچنین الگوی ارائه شده، آگاهی ذی‌نفعان را در مورد جنبه‌های مذکور بهبود می‌بخشد.
چگونگی متقاعد کردن کارآفرینان داخلی و بین‌المللی به ذی‌نفعان قابل اعتماد با تکیه بر نظریه علامت‌دهی [۸۸]	Mdipi.com	بله		این مطالعه بر چگونگی متقاعد کردن کارآفرینان داخلی و بین‌المللی به ذی‌نفعان که قابل اعتماد هستند متمرکز شده است. این مقاله با تکیه بر نظریه علامت‌دهی، نحوه ارسال هر دو نوع کارآفرین را با نمایش یک الگوی رفتاری خاص به منظور انتقال اطلاعات در مورد توانایی‌ها، خیرخواهی و صداقت آنها بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که علامت‌های متفاوتی را که توسط هر نوع کارآفرین به طرف ذی‌نفعان ارسال می‌شود نشان می‌دهد. رویکرد ما امکان شناسایی طرح‌های رفتاری خاص برای هر گروه ذینفع را فراهم می‌آورد.
مسئولیت اجتماعی شرکت در یک شرکت تابعه محلی: قدرت ذی‌نفعان داخلی و خارجی [۵۸]	emerald	بله		یافته‌ها سه جنبه اصلی را نشان می‌دهد: چگونه شرکت محلی تحت تاثیر قرار می‌گیرد و چگونه بر سهامداران خود تاثیر می‌گذارد (نمونه‌ای از چند چهره قدرت و نفوذ). شیوه‌های مستقیم و غیر مستقیم که برای مقابله با چالش‌ها اتخاذ می‌شود. و اهمیت نقشی که شرکت تابعه محلی به عنوان مجری و منتشرکننده شیوه‌های مسئولانه سازمان مادر در زنجیره ارزش صنعت ایفا می‌کند.
چشم‌انداز علامت‌دهی در ارتباط با گروه‌ها [۲۹]	randfonline	بله		این پژوهش نشان داد که چگونه مکانیسم‌های علامت‌دهی، غربالگری و تعهدات معتبر بر تداوم و تغییر سطوح جاسازی گروه‌ها تأکید می‌کند و نقش گیرندگان علامت‌دهی در تأیید عدم ارتباط را بررسی می‌کنیم. ما با فرضیه‌های قابل آزمایش، کلیت مدل و مفاهیم مرتبط برای تحقیق و عمل به پایان می‌رسانیم.

عنوان	مرجع	تایید	عالت	یافته‌های مفهومی
علامت‌دهی و مبادله اجتماعی در کارآفرینی [۸۰]	sage	خیر	نظریه	باتوجه به اینکه سهامداران غالباً بیش از سرمایه خود به یک استارت‌آپ متعهد می‌شوند، آنها معمولاً تأکید می‌کنند که برای کارآفرینان چقدر مهم است که قابل تعامل باشند. قابلیت هماهنگی کارآفرینانه به عنوان یک علامت قابل اجرا در محیط پیش می‌آید، اما این تأثیر مشروط به تجربه قبلی مربیگری سرمایه‌گذار است.
ذی‌نفعان داخلی و خارجی در آموزش عالی [۵۹]	springer	خیر	نظریه	تعامل پیچیده ادراکات ذی‌نفعان، ارزش‌ها و اولویت‌ها بر فعالیتهای دانشگاه‌ها از نظر هزینه، کیفیت، دسترسی و فناوری، توجه بیشتری برای رویکرد منطقی رهبران است، رویکردی که به مشکل‌شور پیش روی دانشگاه پاسخ می‌دهد.
علامت‌دهی سرمایه انسانی ارزشمند و تجربه کار گروه مدافع و تأثیر آن بر دستمزد کارکنان در شرکت های نوآور [۳۶]	wiley	خیر	نظریه	توانایی شرکت‌های نوآور در ایجاد و جذب ارزش به نوآوری‌هایی بستگی دارد که به سرعت و به طور گسترده پذیرفته می‌شوند. با این حال، نگرانی‌های ذی‌نفعان می‌تواند موانع مهمی برای انتشار ایجاد کند. ما جنبه سرمایه انسانی این چالش را مطالعه می‌کنیم و بررسی می‌کنیم که آیا شرکت‌های نوآور حق بیمه حقوق خود را به کارکنان جدید با تجربه کار از گروه‌های حمایتی مانند شفافیت بین‌المللی می‌پردازند. ما سرمایه انسانی استراتژیک را با نظریه ذی‌نفعان ادغام می‌کنیم و پیشنهاد می‌کنیم که تجربه گروه حمایتی علامت‌هایی را برای سرمایه انسانی ارزشمند از نظر دانش سهامداران و انتقال مشروعیت به شرکت های نوآور ایجاد می‌کند.
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی: آزمون تجربی نظریه ذی‌نفعان و علامت‌دهی [۴۸]	حسابداری ارزشی و	بله		یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مطابق با نظریه ذی‌نفعان بین افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی رابطه منفی معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر هدف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رفع تعارضات میان ذی‌نفعان و در نتیجه به حداکثر رساندن ثروت سهامداران بوده و موجب افزایش اثربخشی کنترل‌های داخلی شرکت می‌شود
مدیریت انتظارات ذی‌نفعان خارجی در پروژه‌های عمرانی [۲۳]	Uspbr	بله		نتایج نشان می‌دهد که هرگروه ذی‌نفع انتظارات را در راستای اهداف پایداری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی دنبال می‌کند. برای مدیریت موثر، مدیران پروژه باید فرصت‌ها و تهدیدهای ذی‌نفعان را بشناسند، مسئولیت‌های اجتماعی را انجام دهند، اهداف مشترک را تعیین کنند، استراتژی‌های مناسب را اعمال کرده و رضایت ذی‌نفعان را افزایش دهند.
پویایی روابط عمومی شرکت‌ها: ذی‌نفعان داخلی و خارجی و نقش متخصصین [۱۹]	Cimson.com	بله		نتایج نشان می‌دهد که مدیریت روابط داخلی پیش شرط موفقیت متخصصان روابط عمومی شرکت‌ها در ایجاد روابط سودمند متقابل با افراد کلیدی است.
گزارش‌های پایداری در برزیل از طریق چشم‌اندازهای علامت‌دهی، مشروعیت و ذی‌نفعان [۲۴]	emerald	خیر	نظریه	بر اساس نظریه‌های علامت‌دهی و مشروعیت، بهبود کیفیت گزارش پایداری به‌عنوان یک علامت مهم برای کسب مشروعیت در صورت عدم تقارن اطلاعات در طول فرآیند مشروعیت عمل می‌کند. افشای ابعاد اقتصادی و اجتماعی بهتر از ابعاد محیطی است.
بررسی اثر مسئولیت‌پذیری شرکت بر اثربخشی کنترل‌های داخلی [۵۱]	ایراندک	بله		بر اساس نظریه ذی‌نفعان و فرضیه علامت‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است به رفع تعارضات میان ذی‌نفعان و حداکثر سازی ثروت و سطح رفاه سهامداران منتج شود یا محدود به رویه‌هایی برای مدیریت وجهه مدیران در محیط بازار به هزینه سهامداران گردد. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت کنترل داخلی در شرکت‌های بورسی رابطه معنادار وجود ندارد.
اعتبار علامت، حساسیت به علامت و اتکای نسبی به علامت‌ها [۳۷]	Aom	خیر	نظریه	به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاران در تعیین قیمت سهام یک شرکت پس از تجدید قوا، وابستگی نسبی خود را به علامت‌های خاصی تغییر می‌دهند. این تغییرات پس از جایگزینی مدیرعامل فعلی تا حدی معکوس می‌شوند.
کاربرد نظریه علامت‌دهی در تحقیقات مدیریت: رفع شکاف‌های عمده در نظریه [۸۴]	science Direct	بله		یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد یک محیط پیام‌رسانی قوی مستلزم درک نحوه برخورد بهینه با علامت‌های منفی است. برخورد با عدم تقارن اطلاعات برای ایجاد یک محیط علامت‌دهی قوی با علامت‌هایی که به طور موثر و بین شرکت و ذی‌نفعان جریان می‌یابد، ضروری است.

عنوان	مرجع	تایید	علا	یافته‌های مفهومی
ارائه چارچوبی برای بررسی تجربیات یک تامین‌کننده خدمات سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان علامتی از کیفیت خدمات [۴۳]	emerald	بله		نتایج نشان می‌دهد که تجربیات گذشته تامین‌کننده برون‌سپاری سیستم‌های اطلاعاتی، بر کیفیت خدمات درک شده تأثیر می‌گذارد که متعاقباً بر قصد خرید خدمات آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. اعتبار علامت رابطه بین تجربیات گذشته ارائه‌دهنده و کیفیت خدمات درک شده را تعدیل می‌کند.
ذی‌نفعان خارجی، سازمان گروه‌ها و افراد: مرور سیستماتیک تحقیقات موانع تجربی [۴۵]	springer	بله		سطوح مختلف تجزیه و تحلیل را تأیید می‌کند و از نظریه ذی‌نفعان، اهرم‌های مدیریتی قابلیت‌های پویا استفاده می‌کند. ذی‌نفعان خارجی: سرمایه - گذار، کارمند بالقوه، تامین‌کننده، رقیب، مشتری، دولت، جامعه. سازمان - اهرم‌های مدیریتی قابلیت‌های پویا: استراتژی، ساختار، اندازه، منابع، یادگیری سازمانی، فرهنگ سازمانی، گروه: ساختار تیم، جو تیم، فرایندهای تیم، ترکیب اعضا بسته به ویژگی‌های آن‌ها، سبک رهبری و فرد: نگرش‌ها و توانایی‌های مدیران، نگرش کارکنان و توانایی‌ها
نقش ذی‌نفعان در شرکت [۷۱]	science Direct	بله		ذی‌نفعان افراد یا گروه‌هایی هستند که به موفقیت و پیشرفت یک شرکت علاقه‌مند هستند. سهامداران داخلی شامل شرکای خاموش، سهامداران و سرمایه‌گذاران هستند. ذینفع خارجی شامل مشاغل همسایه، شرکای استراتژیک یا نهادهای اجتماعی مانند مدارس هستند. نقش ذینفع بسته به سازمان و پروژه خاصی که در حال توسعه یا تصمیم‌گیری است متفاوت است.
علامت‌دهی رفتاری در استراتژی‌های ورود شرکت - های چند ملیتی [۸۳]	science Direct	خیر	تجربی	با نظریه علامت‌دهی استدلال می‌شود شهرت شرکت‌ها به قصد رفتاری می‌تواند تأثیرات زیادی بر استراتژی حالت ورود شرکت‌های چندملیتی و احتمال انتخاب شریک داشته باشد.
انتقال مسئولیت اجتماعی شرکت به ذی‌نفعان داخلی [۱۶]	wiley	بله		ذی‌نفعان داخلی در آشکار کردن تأثیر همخوانی ارزش درک شده بین مدیران و کارکنان بر درک ذی‌نفعان داخلی از مسئولیت اجتماعی شرکت و ابتکارات پایداری کمک می‌کند. یافته‌ها دارای پیامدهایی برای سیاست عمومی، افزایش ارتباطات سازمانی، نیاز به اصالت و تشخیص مدیریتی نقش آن‌ها در تسهیل تعهد کارکنان به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت است.
ایجاد تعادل بین ذی‌نفعان داخلی و خارجی در بازاریابی نوآوری [۱۳]	springer	بله		تغییر در اولویت‌ها و علاقه مجدد به بازاریابی نوآوری و پذیرش محصولات یا خدمات اصلی وجود دارد، یکی از وظایف مهم بازاریابی، مشارکت در اتخاذ راه‌حل‌های نوآورانه توسط مشتریان بالقوه است. مشارکت‌های بسیار متنوع و بررسی نقش و توازن ذی‌نفعان داخلی و خارجی در بازاریابی نوآوری مدیریت می‌شود.
بررسی تأثیر علامت‌های کنترل‌شده توسط بازاریابی و غیر بازاریابی بر کیفیت درک شده نام تجاری خودرو [۱]	wiley	خیر	تجربی	اثرات علامت‌های کیفیت وابسته به کد هستند به گونه‌ای که رتبه‌بندی کیفیت شخص ثالث اثربخشی قیمت‌گذاری و تبلیغات را کاهش می‌دهد، در حالی که اعتبار علامت ضمانت را افزایش می‌دهد. ضمانت‌نامه با قیمت و تبلیغات تعامل مثبتی دارد.
تأثیرات نوآوری محصول درک شده بر رفتار استفاده: قابلیت محصول، قابلیت فناوری و طراحی کاربر محور [۸۷]	science Direct	بله		قابلیت محصول، قابلیت فناوری و طراحی کاربر محور بر نوآوری محصول ادراک شده تأثیر می‌گذارد. گیمرها می‌خواهند با محصولات کاربردی که با درک عمیق نیازهای مشتری طراحی شده‌اند، تعامل داشته باشند. طراحی کاربر محور بر نوآوری محصول، نگرش نسبت به بازی و قصد رفتاری برای بازی تأثیر می‌گذارد.
علامت‌دهی تعهد زیست‌محیطی به ذی‌نفعان: ایجاد شهرت محیطی شرکت [۶۲]	Aorn	بله		برای بهبود شهرت محیطی شرکت، افشای آن کافی نیست ولی لازم است که شرکت علامت‌های اضافی ارسال کند تا ذی‌نفعان را متقاعد کند که به‌طور موثر در بعد محیطی ارزش ایجاد می‌کند.

عنوان	مرجع	تایید	علت	یافته‌های مفهومی
رفتار ذی‌نفعان داخلی در مدیریت سبب پروژه و تأثیر آن بر موفقیت [۷]	wiley	بله		هنگام معرفی یک محصول جدید صنعتی، استفاده از ویژگی‌های نوآورانه به‌عنوان محتوای پیام می‌تواند موثر باشد. در حالی که اطلاعات قابلیت استفاده و اطلاعات مالی در تأثیرگذاری بر عملکرد موثر شناخته شدند، اطلاعات فنی اثربخش نیستند. جزئیات مالی نسبت به اطلاعات قابلیت استفاده از اهمیت کمتری برخوردار است.
دیدگاه علامت‌دهی در برنامه نویسی مجدد مبتنی بر اشتغال [۱۸]	wiley	خیر	نقص	نمایش نیروی انسانی و مرکز فرصت‌های شغلی که داده‌های منتشر نشده از ارزیابی مدیر عامل را در یک برنامه زمان‌بندی دقیق بررسی می‌کند.
نظریه علامت‌دهی و عدم تقارن اطلاعات در کسب و کار آنلاین [۶۱]	science Direct	خیر	نقص	فروشنده‌گان با کیفیت پایین به احتمال زیاد از علامت‌های پرهزینه و قابل تأیید اجتناب می‌کنند و علامت‌دهی کمتری نسبت به فروشنده‌گان با کیفیت بالا دارند. فروشنده‌گان با کیفیت بالا از علامت‌های پرهزینه، قابل تأیید و دشوار استفاده می‌کنند و علامت‌های بیشتری را نمایش می‌دهند.
رضایت مشتری و مفید بودن آن برای ذی‌نفعان خارجی از دیدگاه مشتری حساسرسی [۶۶]	emerald	بله		حسابرسان در رسیدگی به وفاداری‌های تقسیم شده با مشکل روبه‌رو هستند، زیرا مشتریان حساسرسی رابطه قوی بین رضایت مشتری و مفید بودن آن برای ذی‌نفعان خارجی را درک می‌کنند. تردید حسابرسان با رضایت مشتری و مفید بودن آن برای ذی‌نفعان خارجی رابطه منفی دارد.
ایجاد تعادل بین نگرانی‌های زیست‌محیطی طبیعی ذی‌نفعان داخلی و خارجی در مشاغل خانوادگی و غیر خانوادگی [۶۴]	science Direct	بله		توجه به ذی‌نفعان داخلی و خارجی برای عملکرد شرکت در خانواده و شرکت‌های غیرخانوادگی مهم است. شرکت‌های خانوادگی زمانی می‌توانند سود بیشتری ببرند که نگرانی خود را برای ذی‌نفعان طبیعی محیط زیست با نگرانی کارکنان خود نشان دهند. با استفاده موثر از قدرت این ذی‌نفعان داخلی مهم، شرکت‌های خانوادگی می‌توانند نسبت به شرکت‌های غیر خانوادگی مزایایی را به‌دست آورند، زیرا از طریق ذی‌نفعان داخلی اغلب خواسته‌های ذی‌نفعان خارجی برآورده می‌شود.
عوامل تعیین‌کننده وضوح اطلاعیه‌ها در مورد تأخیر در معرفی محصولات جدید، با بررسی پیشینیان تمایل شرکت به صدور علامت‌های واضح [۵۵]	science Direct	خیر	نقص	برای بهره‌مندی از مزیت اولین در بازار، بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات مربوط به محصول جدید را زودتر از معرفی واقعی آن منتشر می‌کنند، اما اغلب متعاقباً نمی‌توانند تاریخ مقرر از پیش اعلام شده را برآورده کنند. وضوح علامت را می‌توان با عواملی که خاص فرستنده (ایجاد ارزش ویژه رقابتی) و یا محصول است، معرفی کرد.
انتقال محتوای پیام موثر، هنگام راه‌اندازی محصولات جدید صنعتی [۸۵]	science Direct	بله		استفاده از ویژگی‌های نوآورانه به‌عنوان محتوای پیام می‌تواند هنگام عرضه یک محصول صنعتی جدید موثر باشد، اما آنها متفاوت از یکدیگر و در زمینه تعدیل شده متفاوت رفتار می‌کنند.
نظریه علامت‌دهی: مروری و ارزیابی [۲۵]	sage	بله		نظریه علامت‌دهی یک دیدگاه منحصر به فرد، عملی و قابل آزمایش در مورد مشکلات انتخاب اجتماعی در شرایط اطلاعات ناقص ارائه می‌دهد. فرستنده باید تصمیم بگیرد که چگونه چه زمان اطلاعات را منتقل کند (یا علامت دهد) و طرف دیگر، گیرنده، باید نحوه تفسیر علامت را انتخاب کند.
مدیران معتبر به‌عنوان مکانیسم علامت‌دهی برای شرکت‌های جوان [۶۸]	informis	خیر	نقص	وقتی واسطه‌ها اطلاعات کاملی در مورد کیفیت شرکت ندارند، شرکت‌های بد و خوب می‌توانند در تعادل با هم رقابت کنند.
نقش جنسیت، راهنمایی و موفقیت شغلی: اهمیت زمینه سازمانی [۷۴]	Psu.edu	بله		با گسترش نظریه علامت‌دهی و با استفاده از تعامل سه جانبه، ارتباط بین مربیان ارشد-مرد، جبران خسارت نقدی و رضایت از پیشرفت شغلی در بین زنانی که در صنایع جنسیت مردانه کار می‌کنند بیشتر بوده است.

عنوان	مرجع	نایب	عالت	یافته‌های مفهومی
واکنش بازار سهام به کمیسیون مستلزم صدور گواهینامه مدیران اجرایی با نقش علامت‌دهی در سابقه مدیران اجرایی [۹۱]	wiley	بله		سهام مدیرعامل و مدیران خارجی با بازده غیرعادی گواهینامه مدیر عامل ارتباط مثبت دارد. بازار سهام مدیرعاملی را که با تجدید وضع مالی قبلی شرکت مرتبط است، مجازات می‌کند و به شرکت با مدیرعامل که پس از تجدید مالی قبلی شرکت منصوب می‌شود، پاداش می‌دهد.
چالش‌های شکل‌گیری شهرت با شرکت‌های جدید [۳۴]	sage	بله		نظریه علامت‌دهی از نظریه‌های شناخت اجتماعی استفاده می‌کند تا بینش راجع به فرآیند توسعه گروه‌های ذینفع در مورد شرکت‌های جدید و شناسایی عواملی که توسعه شهرت را تسهیل یا مانع می‌شود، توسعه دهد.
سرمایه اجتماعی و ارتباط شرکت‌های با تکنولوژی بالا با سیستم دفاعی نظامی با مکانیزم علامت‌دهی [۴۴]	springer	خیر	مکتوب	تایید تأثیر سرمایه اجتماعی، پیام‌رسانی و سرایت‌های یادگیری بر کسب منابع را از نظر سرمایه‌گذاری‌ها و عملکرد مالی شرکت‌های دارای و بدون پیوند.
مدیریت عدم قطعیت در صنعت استاندارد مبتنی بر استانداردها: چشم‌انداز واقعی در زمان خرید [۸۹]	sage	بله		تملك بیشتر قبل از تصویب استاندارد زمانی اتفاق می‌افتد که (الف) خریداران فاقد دانش فنی مرتبط باشند (ب) شرکت‌های هدف دارای دانش فنی مرتبط باشند و (ج) سرمایه‌گذاران قبل از سرمایه‌گذاری در شرکت مورد نظر سرمایه‌گذاری کرده بودند.
علامت‌دهی به سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر - تصمیمات تأمین مالی تیم سرمایه‌گذاری جدید [۱۷]	semantics scholar	بله		نتایج نشان می‌دهد که بر اساس نظریه علامت‌دهی، تیم‌های سرمایه‌گذاری جدید (NVTs) می‌توانند بر اساس میزان سرمایه‌گذاری شخصی، با دیگر سرمایه‌گذاران خطرپذیر بالقوه ارتباط برقرار کنند.
علامت‌دهی ارزش شرکت‌های بزرگ: ذهن مشکوک مصرف‌کنندگان [۵۷]	springer	بله		روند پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها نوپا و توسعه یافته متفاوت است. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و محیط کار بر پیشینه عملکرد شرکت مورد تایید قرار گرفته است.
شهروندی شرکتی: رویکرد ذی‌نفعان برای تعریف عملکرد اجتماعی شرکت و شناسایی معیارهایی برای ارزیابی آن [۲۶]	randfonline	خیر	مکتوب	نتایج نشان می‌دهد شهروندی شرکتی و عملکرد اجتماعی شرکت با صرف هزینه زیاد برای تبلیغات، می‌توانند علامتی موفقیت‌آمیز برای ذی‌نفعان باشد.
چرا افراد به سازمان‌ها جذب می‌شوند؟ [۳۱]	sage	بله		اهمیت جذب افراد در سازمان‌ها، تمرکز بر پردازش محیط، پردازش تعاملی و خود پردازشی در سازمان‌ها
علامت‌دهی ارزش راهبردی دانش شرکت [۶۳]	sage	خیر	مکتوب	شرکت‌هایی که بر روی منابع دانش رقابت می‌کنند، در اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان خارجی بدون از دست دادن ارزش آن با مشکل مواجه می‌شوند. دانش ممکن است با هزینه هنگفت به ذی‌نفعان منتقل شود، یا اینکه به‌طور همزمان انتقال آن را به رقبای صورت گیرد.
شکل‌گیری استراتژی‌های سبز در شرکت‌های چینی: تطابق پاسخ‌های محیطی شرکت‌ها و اصول فردی [۱۲]	wiley	بله		مدیران ارشد که از ابتکارات استراتژیک جدید حمایت می‌کنند، موفقیت یا شکست اولیه را زیر نظر دارند و تلاش‌های خود را مطابق با بازخورد عملکرد اولیه تنظیم می‌کنند. درک عملکرد رضایت‌بخش، تلاش رهبران را به سوی هدف اولیه خود تقویت می‌کند، در حالی که ادراک عملکرد نامطلوب آن را کاهش می‌دهد.
تأثیرگذاری بر عرضه عمومی اولیه سرمایه‌گذاران با اعتبار: علامت‌گذاری با ساختارهای هیئت مدیره [۲۰]	jstor	بله		نظریه علامت‌دهی، نظریه نهادی و تحقیقات جامعه‌شناسی در مورد اعتبار بحث می‌کنند. برداشت سرمایه‌گذاران از اعتبار هیئت مدیره مشروعبیت سازمان را نشان می‌دهد، در نتیجه مسئولیت‌تازگی بازار را کاهش داده و عملکرد خرید سهام شرکت‌هایی که عرضه اولیه عمومی دارند را بهبود می‌بخشد.

عنوان	مرجع	تایید	علت	یافته‌های مفهومی
علامت‌دهی بی‌هزینه در مقابل علامت‌دهی پرهزینه: نظریه و شواهدی از بازرگانی سهام [۹]	kelly	بله		نظریه و شواهد یک شرکت با کیفیت می‌تواند با ارسال یک علامت معتبر در مورد کیفیت آن به بازارهای سرمایه، خود را از یک شرکت کیفیت پایین تشخیص دهد. علامت تنها در صورتی معتبر خواهد بود که شرکت با کیفیت پایین تصمیم به ارسال علامت مشابه و تقلید از شرکت با کیفیت نگیرد.
تأثیر استراتژی‌های معرفی محصول جدید بر واکنش رقابتی در بازارهای صنعتی [۲۸]	science Direct	بله		رقبا در پاسخگویی به نوآوری‌های اساسی و محصولات جدیدی که از استراتژی خاصی استفاده می‌کنند، شکست می‌خورند. آن‌ها به محصول جدید در دسته محصولات موجود، واکنش نشان می‌دهند. رقبا تمایل بیشتری نسبت به معرفی محصولات جدید دارند که توسط ارتباطات گسترده توسط شرکت نوآور پشتیبانی می‌شود. احتمال واکنش در بازارهای با رشد زیاد بیشتر از بازارهای با رشد کم است.
تصمیمات معرفی و واکنش رقابتی: مطالعه علامت-دهی بازار اکتشافی [۴۷]	wiley	بله		تعیین اینکه تصمیمات معرفی محصول جدید چه علامت بازاری را ارسال می‌کند، قیمت‌گذاری نفوذی و شدت تبلیغات خصمانه تلقی می‌شود، به‌ویژه در بازارهای با رشد سریع. هدف‌گذاری گسترده، هنگامی که توسط شرکت‌کنندگان با شهرت تهاجمی استفاده شود خصمانه تلقی نمی‌شود.
اثرات تجمع و عملکرد: آزمایشی از صنعت اقامتگاه تگزاس [۹۶]	wiley	بله		در بازارهای روستایی، هتل‌های زنجیره‌ای و هتل‌های بزرگتر به عوامل خارجی مثبت کمک می‌کنند. در حالی که هتل‌های مستقل و هتل‌های کوچکتر بیشترین سود را در بازار می‌برند.
علامت‌دهی به عملکرد اجتماعی مثبت شرکت: مطالعه رویدادی از شرکت‌های دوست‌دار خانواده [۴۹]	sage	بله		عملکرد اجتماعی شرکت می‌تواند تصورات ذی‌نفعان اصلی مانند کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهد که بر تصمیم‌گیری‌های بعدی و روابط با شرکت تأثیر می‌گذارد.
علامت‌دهی به عملکرد اجتماعی مثبت شرکت‌ها [۷۳]	wiley	خیر	مستولیت اجتماعی شرکت	مستولیت اجتماعی شرکت تصورات ذی‌نفعان داخلی و خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
ارزش‌گذاری شرکت از طریق ساختار هیئت مدیره: بررسی عرضه اولیه عمومی [۲۱]	sage	بله		مطابق با نظریه علامت‌دهی، اندازه هیئت مدیره و شهرت هیئت مدیره با قیمت‌گذاری سهام شرکت‌هایی که عرضه اولیه عمومی دارند ارتباط منفی دارد، اما ترکیب هیئت مدیره و ساختار رهبری هیئت مدیره با کاهش قیمت خرید سهام شرکت‌هایی که عرضه اولیه عمومی ارتباط منفی ندارند.
توسعه نام تجاری شرکت‌ها با در نظر گرفتن ذی‌نفعان داخلی و خارجی [۲۷]	springer	بله		ایجاد یک نام تجاری شرکتی جذاب مستلزم در نظر گرفتن ذی‌نفعان داخلی و خارجی است. مدلی برای مدیریت برندهای تجاری از نظر روند افزایش هماهنگی بین اجزای هویت برند و کاهش شکاف بین هویت یک برند و شهرت آن توصیف شده است.
استراتژی‌هایی برای ایجاد شتاب در صنعت فیلم‌های متحرک [۵۶]	sage	بله		اطلاعات نسبتاً مستقل که شرکت‌ها ارائه می‌دهند که در درجه اول برای رفع عدم اطمینان مصرف‌کننده به‌وجود آمده‌اند، ممکن است به شرکت‌ها در ایجاد شتاب برای معرفی محصولات جدیدشان کمک کند.
علامت‌دهی معرفی محصولات جدید: چارچوبی برای توضیح زمان‌بندی محصول [۵۴]	science Direct	بله		زمان اعلان‌های اولیه از عوامل مرتبط با محصول (طول چرخه خرید، نیازهای یادگیری و هزینه‌های تعویض) و طراحی (افق پیش‌بینی) و مربوط به صنعت (کشش رقابتی درک شده) است. مدت زمان پیش از اعلام خبر مهم است و می‌تواند بر شانس موفقیت معرفی محصول جدید تأثیر بسزایی داشته باشد.
پویایی تعامل رقابتی دوگانه [۵]	wiley	بله		رابطه وارونه به شکل U بین میزان ورود و خروج شرکت‌ها به بازارهای یکدیگر و سطح تماس بازارها در دو رقیب وجود دارد.
استراتژی اجتماعی شرکت و استانداردهای مدیریت تأیید شده [۳۲]	Aom	خیر	محتوا	شرکت‌های چندکارخانه‌ای با عملکرد محیطی ضعیف، به فشارهای ذی‌نفعان پاسخ می‌دهند برای مثال تلاش می‌کنند کارخانه‌های بهتر زیر شاخه‌های خود انتخاب کنند.

عنوان	مرجع	تایید	علا	یافته‌های مفهومی
ارزش ویژه برند به‌عنوان یک پدیده علامت‌دهی [۳۱]	science Direct	بله		علامت‌های تجاری به‌عنوان علامت‌های بازار، درک مصرف‌کنندگان را در مورد سطوح ویژگی‌های برند بهبود می‌بخشد، اعتماد به ادعاهای مارک‌ها را افزایش می‌دهد، عدم قطعیت هزینه‌های اطلاعات و ریسک مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد، بنابراین مطلوبیت مورد انتظار مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.
مدیریت و مشارکت با ذی‌نفعان خارجی [۵۰]	Aom	بله		مشارکت‌های موفق با ذی‌نفعان مزایای ارزشمندی مانند افزایش میزان موفقیت محصول، افزایش راندمان تولید، توسعه شایستگی‌های متمایز ناشی از مشارکت با جوامع محلی یا سازمان‌های دولتی، کاهش دعاوی نامطلوب، کاهش سطح تبلیغات منفی و مقررات مطلوب را برای شرکت به‌همراه دارد.
توضیح واکنش‌های رقابتی به محصولات جدید: مطالعه تجربی علامت‌دهی [۶۷]	wiley	بله		مولفه‌های علامت‌دهی بازار، بخش قابل توجهی از واریانس قدرت درک شده از واکنش‌های رقابتی به معرفی محصول جدید را تعیین می‌کنند.
نظریه علامت‌دهی بازار رقابتی: یک برنامه تحقیقاتی [۴۱]	wiley	خیر	نیست	علامت‌های بازار رقابتی به‌عنوان اعلانات یا پیش‌نمایش اقدامات احتمالی برای انتقال یا کسب اطلاعات از رقیب در نظر گرفته می‌شود.
کیفیت، قیمت، تبلیغات و رتبه‌بندی کیفیت منتشر شده [۳]	Jstor	بله		ادبیات اقتصادی شامل چندین فرضیه متناقض در مورد روابط بین کیفیت، قیمت و تبلیغات است. در این تحقیق تأثیر رتبه‌بندی‌های کیفیت منتشر شده روی این روابط بررسی شده و نتایج از این قرار بود که کیفیت و تبلیغات در صورت وجود رتبه‌بندی‌های کیفی به احتمال زیاد رابطه مثبتی دارند.

در این مرحله با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی مختص این روش، محتوای ۴۸ مقاله منتخب به لحاظ کیفی و به منظور استخراج اطلاعات، مورد بررسی قرار گرفته است و با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده‌اند، رتبه‌بندی شده‌اند. نتایج ارزیابی مقالات مطابق با روش CASP در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. ارزیابی مقالات با روش CASP

منبع	سال	اهداف تحقیق	به روز بودن	طرح تحقیق	روش نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان واضح و روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازات	درجه کیفی مقاله	تایید
[۳۸]	۲۰۲۱	۵	۵	۲	۲	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴۲	E	بله
[۸]	۲۰۲۰	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله
[۳۵]	۲۰۲۰	۴	۵	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۴۰	E	بله
[۴۰]	۱۳۹۹	۵	۵	۵	۴	۵	۳	۴	۳	۴	۲	۳۹	VG	بله
[۷۵]	۱۳۹۹	۵	۵	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۵	۵	۴۵	E	بله
[۸۸]	۲۰۱۹	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۳۹	VG	بله
[۵۸]	۲۰۱۹	۴	۵	۳	۵	۳	۴	۴	۴	۵	۵	۴۲	VG	بله
[۶۲]	۲۰۱۸	۴	۵	۴	۲	۳	۵	۴	۲	۴	۴	۳۷	VG	بله
[۴۸]	۱۳۹۸	۴	۵	۵	۳	۳	۴	۴	۳	۳	۳	۳۷	VG	بله
[۵۱]	۱۳۹۷	۴	۵	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴۲	E	بله
[۲۹]	۲۰۱۷	۳	۵	۴	۳	۴	۵	۳	۴	۵	۵	۴۱	E	بله
[۲۳]	۲۰۱۷	۵	۴	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴۲	E	بله
[۱۹]	۲۰۱۷	۲	۵	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۲	۳۸	VG	بله
[۴۳]	۲۰۱۶	۳	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۴	۵	۴۲	E	بله
[۸۴]	۲۰۱۶	۳	۴	۴	۳	۴	۵	۵	۴	۴	۴	۳۸	VG	بله
[۷۱]	۲۰۱۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	۵	۴	۵	۴	۴۵	E	بله
[۱۶]	۲۰۱۵	۴	۳	۴	۵	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۴۲	E	بله
[۱۳]	۲۰۱۵	۳	۳	۴	۲	۳	۳	۴	۲	۴	۳	۳۱	VG	بله
[۴۵]	۲۰۱۵	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳۵	VG	بله
[۸۷]	۲۰۱۴	۴	۳	۵	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۴۵	E	بله
[۷]	۲۰۱۳	۵	۳	۴	۴	۳	۲	۴	۵	۴	۳	۳۶	VG	بله
[۶۶]	۲۰۱۲	۴	۴	۳	۴	۳	۲	۴	۳	۳	۵	۴۵	VG	بله
[۶۴]	۲۰۱۲	۴	۳	۳	۳	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۳۹	VG	بله
[۸۵]	۲۰۱۱	۴	۳	۳	۳	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۳۹	VG	بله
[۷۴]	۲۰۱۰	۴	۳	۳	۳	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۳۹	VG	بله
[۲۵]	۲۰۱۰	۴	۳	۳	۳	۵	۵	۴	۳	۴	۴	۳۹	VG	بله
[۹۱]	۲۰۰۹	۴	۳	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۲	۴	۳۷	VG	بله
[۳۴]	۲۰۰۷	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۳	۴	۳۶	VG	بله
[۸۹]	۲۰۰۶	۴	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۳	۴	۳۶	VG	بله
[۵۷]	۲۰۰۵	۴	۲	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله
[۳۲]	۲۰۰۵	۴	۲	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله
[۱۷]	۲۰۰۵	۴	۲	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله
[۱۲]	۲۰۰۴	۴	۲	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳۷	VG	بله

منبع	سال	اهداف تحقیق	به روز بودن	طرح تحقیق	روش نمونه برداری	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها	بیان واضح و روشن یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازات	درجه کیفی مقاله	تایید
[۲۰]	۲۰۰۳	۴	۲	۴	۴	۵	۴	۴	۲	۲	۴	۳۵	VG	بله
[۹]	۲۰۰۳	۴	۲	۴	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۳۶	VG	بله
[۲۸]	۲۰۰۲	۴	۱	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۴	۳۶	VG	بله
[۴۷]	۲۰۰۲	۳	۱	۳	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۴	۳۵	VG	بله
[۲۱]	۲۰۰۱	۳	۱	۳	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۴	۳۵	VG	بله
[۴۹]	۲۰۰۱	۵	۲	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۳۶	VG	بله
[۹۶]	۲۰۰۱	۴	۱	۳	۴	۲	۳	۳	۴	۴	۳	۳۱	VG	بله
[۲۷]	۲۰۰۰	۳	۱	۳	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۴	۳۵	VG	بله
[۵۶]	۲۰۰۰	۳	۱	۳	۴	۵	۳	۳	۵	۴	۴	۳۵	VG	بله
[۵۴]	۱۹۹۹	۴	۱	۴	۴	۱	۵	۴	۳	۳	۴	۳۳	VG	بله
[۵]	۱۹۹۹	۴	۱	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۳۶	VG	بله
[۳۱]	۱۹۹۸	۴	۱	۴	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۳۶	VG	بله
[۵۰]	۱۹۹۶	۲	۱	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳۳	VG	بله
[۶۷]	۱۹۹۳	۲	۱	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳۳	VG	بله
[۳]	۱۹۸۳	۲	۱	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳۳	VG	بله

اطلاعات اولیه مقالات مورد نظر در قالب موضوع پژوهش، مرجع و یافته‌های پژوهش به صورت گزیده‌ای از مقالات مورد بررسی در جدول ۴ ارائه شده است. پس از گردآوری و بررسی داده‌های مورد نیاز، آن‌ها به صورت واحدهای معنایی و کدهای مشخص دسته‌بندی شده‌اند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش به سه مرحله تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها پرداخته می‌شود. بدین منظور در پژوهش حاضر، خروجی تحلیل محتوایی و مدل مفهومی مقالات به صورت مقوله‌ها و کدهای زیر درآمده، که در جداول ۶ و ۷ به جزئیات آن‌ها پرداخته شده است. کدها و مقوله‌های مرتبط با علامت‌دهی به صورت جدول ۶ استخراج شده‌اند.

جدول ۶. یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف مرتبط با علامت‌دهی

مقوله‌ها	کدها (شاخص‌ها)	منابع	فراوانی	فراوانی تجمعی
علامت	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	[۱۶]، [۴۰]، [۴۸]، [۵۱]، [۵۷]، [۵۸]	۶	۲۹
	قابلیت اطمینان به شرکت	[۲۹]، [۵۷]	۲	
	کیفیت محصول	[۳]، [۲۰]، [۳۱]، [۳۲]، [۳۵]، [۴۳]	۸	
	نوآوری در فرآیند	[۷]، [۳۸]	۲	
	نوآوری بازاریابی	[۱۳]، [۲۸]، [۳۸]	۳	
	نوآوری محصول	[۲۸]، [۳۸]، [۴۳]، [۸۵]	۴	
	پیامد	[۲۸]	۱	

	۱	[۲۸]	خصوصیت	
	۱	[۵۴]	تعهد	
	۱	[۲۰]	نیت	
	۲	[۴۳]، [۸]	اعتبار علامت	
	۲	[۲۰]، [۹]	هزینه علامت	
ویژگی علامت	۴	[۸۹]، [۷۴]، [۵۶]، [۴۹]	مشاهده پذیری ^۱ (شدت، قدرت، شفافیت پدیداری)	۱۲
موثر	۱	[۹۱]	تناسب ^۲ (ارزش، کیفیت)	
	۱	[۲۰]	تناوب (زمان بندی)	
	۲	[۳۴]، [۹۶]	ثبات ^۳	

در ادامه کدها و مقوله‌های مرتبط با ذی‌نفعان هدف برای علامت‌دهی به صورت جدول ۷ استخراج شده‌اند.

جدول ۷. یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج شده از مطالعات هدف مرتبط با ذی‌نفعان هدف برای علامت‌دهی

مقوله‌ها	کدها (شاخص‌ها)	منابع	فراوانی	فراوانی تجمعی
ذی‌نفعان درونی	سهامداران	[۸]، [۳۵]، [۵۸]، [۷۱]	۴	۱۳
	مالکان	[۲۳]	۱	
	مشاوران	[۲۳]	۱	
	کارکنان	[۷۱]، [۵۸]، [۴۵]، [۲۳]، [۱۶]، [۷]	۶	
ذی‌نفعان بیرونی	شعبات و بخش‌های دیگر	[۲۵]	۱	۳۰
	رقبا	[۲۵]، [۲۸]، [۴۵]، [۸۵]	۶	
	جامعه	[۲۳]، [۴۵]، [۵۰]	۳	
	مقامات دولتی	[۲۳]، [۴۵]، [۵۰]، [۷۱]	۴	
	مشتریان	[۱۳]، [۲۳]، [۴۵]، [۴۹]، [۶۶]، [۸۵]	۷	
	تامین‌کنندگان و شرکای تجاری	[۲۳]، [۲۷]، [۴۵]، [۴۹]، [۷۱]	۵	
سرمایه‌گذاران	[۶۴]، [۱۹]	۲		

در آخرین مرحله از فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. در این بخش از پژوهش به مدل مفهومی ابتکاری پرداخته شده است. با جستجوی مقالات تایید شده، به مدل‌های مفهومی دست یافته شد که مورد تایید محقق بوده و از این مدل‌ها جهت ساخت یک مدل مفهومی جدید استفاده شده است. مدل مفهومی ارائه شده شامل سه بخش اساسی بر مبنای هدف پژوهش است: در ابتدا به دنبال نمایش ذی‌نفعانی که شرکت به آن‌ها علامت‌دهی می‌کند، است (قسمت ذی‌نفعان) در مرحله بعد، علامت‌هایی که شرکت به ارسال آن‌ها مبادرت می‌ورزد (قسمت علامت‌ها) و در نهایت نمایش این‌که عموماً علامت‌های معرفی شده به کدام یک از ذی‌نفعان ارسال می‌گردد که با فلش‌ها و روابط بین دو بخش نشان داده شده است (شکل ۳).

طبق مدل، علامت‌هایی که شرکت سعی در ارسال آن‌ها دارند عبارتند از: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، قابلیت اطمینان به شرکت‌ها، کیفیت محصول، نوآوری در فرآیند، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول، پیامد، خصوصیت، تعهد و نیت که از این بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، کیفیت محصول و نوآوری محصول بیشترین تکرار را در مقالات بررسی شده داشته‌اند (جدول ۶).

^۱ Observability

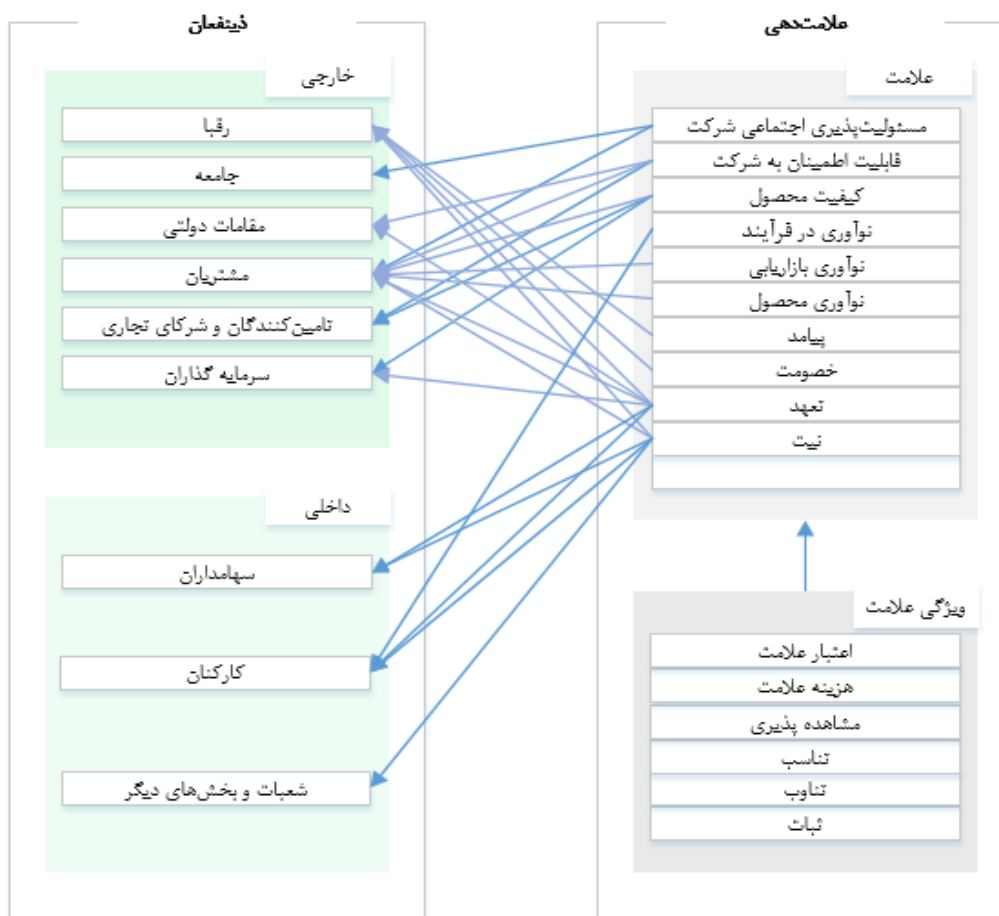
^۲ Fit

^۳ Consistency

از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که اثربخشی علامت‌ها را می‌تواند تعیین کند عبارتند از: هزینه علامت، درجه مشاهده‌پذیری، تناسب، تناوب، اعتبار علامت و ثبات که طبق موارد بررسی شده، مشاهده‌پذیری علامت، ویژگی از علامت است که بیشتری تاثیر را در اثربخشی علامت‌دهی داراست (جدول ۶). این ویژگی‌ها با تاثیر خود بر کیفیت و نحوه ارسال علامت‌ها، اثربخشی فرایند علامت‌دهی را تعیین می‌کنند.

طبق بررسی‌ها ذی‌نفعانی که شرکت قصد علامت‌دهی به آن‌ها را دارد در هر دو دسته ذی‌نفعان درونی و بیرونی جای می‌گیرند. مولفه‌های ذی‌نفعان درونی مستخرج عبارتند از: سهامداران، مالکان، مشاوران، کارکنان، شعبات و بخش‌های دیگر و مولفه‌های ذی‌نفعان بیرونی عبارتند از: رقبا، جامعه، مقامات دولتی، مشتریان، تامین‌کنندگان و شرکای تجاری و سرمایه‌گذاران (جدول ۷). قطعا موارد به‌دست آمده تمامی ذی‌نفعان یک شرکت را پوشش نمی‌دهد و معرف ذی‌نفعانی است که شرکت به نحوی با آن‌ها در فرایند علامت‌دهی در ارتباط است.

در نهایت، مدل مفهومی مستخرج، روابط بین این دو گروه از مقوله‌ها را نمایش می‌دهد؛ فلش‌ها نشان می‌دهند که شرکت هر علامت را به کدام یک از ذی‌نفعان خود می‌دهد. شرکت به صورتی انتخاب شده و هدفمند علامت‌دهی می‌کند؛ از این رو به‌خوبی تصمیم می‌گیرد که کدام علامت برای کدام ذینفع مناسب است. برای مثال علامت پیامد که ارسال کننده این پیام است که حضور شرکت در بازاری خاص برای سایرین پیامد بازار و مالی خواهد داشت، علامتی است که صرفا برای رقیب ارسال می‌شود و نه ذینفع دیگری. تعدد فلش‌های ورودی به برخی ذی‌نفعان مانند مشتریان به این معنی است که این دسته از ذی‌نفعان، یکی از مخاطبان هدف و اصلی شرکت برای علامت‌دهی می‌باشند که شرکت علامت‌های متنوعی برای آن‌ها ارسال می‌کند.



شکل ۳. الگوی مفهومی تحقیق

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ذی‌نفعان کسانی هستند که می‌توانند بر سازمان تاثیر داشته باشند و یا به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر آن قرار بگیرند. لازمه مدیریت درست و اثربخش ذینفع، رسیدن به درک درستی از ذی‌نفعان و علایق و نیازهای آن‌ها و کمک به آن‌ها در رسیدن به درک درستی از سازمان و اقدامات آن است. یکی از روش‌های مدیریت و تعامل با ذی‌نفعان ارسال پیام‌ها و علامت‌هایی هدفمند است. در ادبیات موجود به علامت‌دهی و همچنین ذی‌نفعان درونی و بیرونی اشاره شده ولی به ارتباط بین آن‌ها به صورت مشخصی پرداخته نشده است. بنابراین نیاز به پژوهش و بررسی یکپارچه‌ای وجود دارد تا الگوی جامعی از علامت‌های ارسالی به ذی‌نفعان درونی و بیرونی حاصل شود. در پژوهش حاضر برای دستیابی به هدف مذکور، به بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مرتبط از سال ۱۹۶۸ تا سال ۲۰۲۱ پرداخته شده است که از میان ۷۲ مقاله بررسی شده، در نهایت ۴۸ مقاله انتخاب شده است.

با توجه به موارد بررسی شده در مطالعات، در دسته ذی‌نفعان خارجی عموماً به رقبا، جامعه، مقامات دولتی، مشتریان، تامین‌کنندگان، شرکای تجاری و سرمایه‌گذاران و در دسته ذی‌نفعان داخلی به سهام‌داران، کارکنان، شعبات و بخش‌های دیگر شرکت اشاره شده است. در علامت‌دهی به ذی‌نفعان بیرونی، دو ذینفع رقیب و مشتری بیشترین تکرار را داشته‌اند؛ یعنی تمرکز اصلی شرکت برای علامت‌دهی به رقبا و مشتریان در بازار می‌باشند. بعد از این دو دسته، تامین‌کنندگان و شرکای تجاری، گیرندگان هدف علامت‌های شرکت هستند. در دسته ذی‌نفعان داخلی علامت‌دهی به سهام‌داران و کارکنان شرکت بیشترین تکرار را دارند.

در پژوهش‌های صورت گرفته، علامت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، کیفیت محصول و نوآوری محصول پر تکرارترین علامت‌هایی هستند که شرکت به ذی‌نفعان خود که عموماً مشتری و رقیب است ارسال می‌کند. کیفیت محصول به ویژگی‌هایی از محصول گفته می‌شود که برای مخاطب به راحتی قابل مشاهده نیست و شرکت سعی می‌کند با استفاده از علامت‌دهی، کیفیت محصول را به مخاطب برساند. این علامت برای شرکت‌ها و مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چراکه ذی‌نفعان هدف به راحتی نمی‌توانند کیفیت واقعی شرکت و محصولاتش را ادراک کنند، لذا علامت کیفیت این خلاء اطلاعاتی از کیفیت را برای آنان جبران می‌نماید. علامت پرتکرار دیگری که شرکت آن را به گیرنده هدف خود ارسال می‌کند، علامت قابلیت اطمینان به شرکت است؛ مخاطب عمده این علامت مشتری، شرکا و همکاران تجاری است. علامت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت عموماً به جامعه و مشتریان ارسال می‌شود و این پیام را به آن‌ها می‌رساند که شرکت دغدغه‌های اجتماعی دارد و تخصیص منابع به این منظور برای آن دارای اولویت است. شرکت‌هایی که این علامت را ارسال می‌کنند به دنبال همراه‌سازی ذی‌نفعان مختلف با رسالت و اهداف خود و ایجاد حس همدلی در آن‌ها می‌باشند. علاوه بر این به واسطه این علامت حس اعتماد را بین ذی‌نفعان خود ایجاد می‌کنند. از این رو این نتیجه حاصل می‌شود که شرکت به منظور نیل به اهداف شمرده شده برای خود می‌تواند علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری شرکت را به ذی‌نفعان هدف نام برده انجام دهد. قابلیت اطمینان به شرکت از جمله علامت‌های مهمی است که شرکت به مقامات دولتی، مشتریان و شرکای تجاری خود ارسال می‌کند تا اطمینان آن‌ها را برای مبادلات آتی کسب کند و روابطی مبتنی بر اعتماد با آن‌ها شکل دهد. از علامت‌های مهم دیگری که شرکت باید در ارسال آن اهتمام جدی داشته باشد، علامت تعهد است. این علامت نشان‌دهنده عزم جدی شرکت برای فعالیت در عرصه‌ای که به آن ورود کرده است، که می‌تواند شامل بازار و محصول باشد. شرکت این علامت را به ذی‌نفعانی چون مشتری، رقیب، شرکای تجاری، سهام‌داران و کارکنان ارسال می‌کند و به آن‌ها نشان می‌دهد که به بازار و محصول فعلی دیدی بلند مدت داشته و قصد تخصیص منابع قابل توجهی برای نگهداشت و حتی توسعه آن‌ها دارد. این علامت موجب می‌شود مشتری اعتماد و تعهد بیشتری به محصول پیدا کند، رقیب بداند که رقابت با

شرکت کار آسانی نخواهد بود و شرکای تجاری دیدی بلند مدت برای همکاری با شرکت داشته باشند. دو علامتی که مخصوص رقبا ارسال می‌شوند، علامت‌های پیامد و خصوصیت می‌باشند. شرکت با ارسال این دو علامت به رقیب این پیام را می‌رساند که به طور جدی وارد عرصه رقابت شده است و قصد فعالیت رقابتی جدی دارد. از این رو فعالیت‌های آن برای رقبای موجود پیامدهای بازاری و مالی خواهد داشت. شرکت‌هایی که قصد ایجاد موانع ورود به‌ویژه از نوع ادراکی و ذهنی برای رقبا دارند به ارسال این پیام‌ها مبادرت می‌نمایند.

اثربخشی علامت‌های ارسالی به ذی‌نفعان مختلف از اهمیت زیادی برخوردار است، به گونه‌ای که ارسال کننده علامت تلاش می‌کند علامت ارسالی با کیفیت واقعی که قصد نمایش آن را دارد تطابق داشته باشد و از طرفی ادراک گیرنده علامت، با قصد فرستنده همخوانی داشته باشد. در تحقق اثربخشی علامت‌دهی، عوامل مختلفی دخالت دارند که از آن‌ها می‌توان به محیط علامت‌دهی، ویژگی‌های ارسال کننده علامت، ویژگی‌های گیرنده علامت و ویژگی‌های خود علامت اشاره کرد. با توجه به مقالات بررسی شده ویژگی‌های علامت که موجب تعیین درجه اثربخشی آن می‌شوند عبارتند از: اعتبار علامت، هزینه علامت، مشاهده‌پذیری علامت که به معنی قدرت علامت در برابر انحرافات و علامت‌های دروغین است، تناسب علامت که به معنی میزانی که علامت با کیفیت غیر قابل مشاهده مطابقت دارد، تناوب و تعداد دفعاتی که علامت ارسال می‌شود، ثبات علامت که به معنی توافق بین علامت‌های ارسالی از یک منبع است و اعتبار به معنی تطابق علامت ارسالی و ادعا شده با کیفیت واقعی. از این رو شرکت برای افزایش اثربخشی علامت‌ها و در کل علامت‌دهی خود باید به شکل‌دهی و انتخاب درست ویژگی‌های علامت‌های ارسالی خود بپردازد.

از بین ویژگی‌های معرفی شده برای علامت به‌منظور تعیین سطح اثربخشی آن، مشاهده‌پذیری و هزینه علامت از اهمیت بیشتری در تحقیقات برخوردار هستند. این موضوع به مدیران نشان می‌دهد که برای افزایش اثربخشی علامت‌دهی خود باید هزینه و منابع صرف شده را به گونه‌ای در نظر بگیرند که شرکت‌های با کیفیت پایین‌تر نتوانند به تقلید از آن‌ها بپردازند و هم‌چنین گیرنده علامت با در نظر گرفتن هزینه زیاد صرف شده برای علامت‌دهی به این نتیجه برسد که علامت‌ها واقعی هستند و می‌تواند به آن‌ها اعتماد کند. از این رو باید غالباً از علامت‌دهی با صرف هزینه‌های کم صرف‌نظر گردد. در بسیاری از مواقع شرکت به ذی‌نفعان هدف خود علامت‌دهی می‌کند ولی آن‌ها نمی‌توانند آن را در محیط تشخیص دهند و برداشت مناسبی از آن داشته باشند؛ در این حالت است که به مدیران توصیه می‌گردد در علامت‌دهی خود به مشاهده‌پذیری علائم ارسالی خود توجه زیادی داشته باشند چرا که در غیر اینصورت منابع و انرژی صرف شده برای علامت‌دهی هدر خواهد رفت. موارد زیادی در تعیین مشاهده‌پذیری علامت‌ها تاثیر دارند ولی مهم‌ترین آن‌ها، نوع و کیفیت ابزارهای مورد استفاده برای علامت‌دهی می‌باشند. برای مثال شدت بالای تبلیغات، مشاهده‌پذیری علامت‌ها را افزایش می‌دهد.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود محققان روی مواردی که به آن‌ها اشاره می‌گردد تمرکز داشته باشند: تست مدل پیشنهادی با استفاده از روش‌های کمی، تعیین دقیق پرتفوی علامت‌هایی که برای ذی‌نفعان مختلف از سوی شرکت ارسال می‌شود، تعیین این‌که بر اساس اهداف مختلف شرکت چه علامت‌هایی باید به کدام ذی‌نفعان ارسال شود، شناسایی عوامل دیگری که در کنار ویژگی‌های علامت، اثربخشی علامت‌دهی را دستخوش تغییر می‌کنند و مکانیزم اثر گذاری هر یک از آن‌ها مانند ویژگی‌های فرستنده علامت، ویژگی‌های گیرنده علامت، محیط علامت‌دهی، تعیین این‌که به‌منظور ارسال علامتی خاص برای ذی‌نفع و گیرنده‌ای خاص از چه ابزار و آمیخته علامت‌دهی باید استفاده شود، مقایسه ادراک گیرنده علامت از علامت با قصد واقعی ارسال کننده از علامت، واکنش‌های احتمالی گیرنده بر اساس ادراک خود به علامت‌های دریافتی از سوی ارسال -

کننده و ویژگی‌ها و ابعاد واکنش، تاثیر علامت‌های مختلف به ذینفع خاص به صورت همزمان و تعاملات بین آن -
ها، تاثیر علامت‌های مختلف برای ذی‌نفعان مختلف در محیط به صورت همزمان.

منابع

1. Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2014). Signaling quality: an examination of the effects of marketing-and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728-743.
2. Alkhatib, K. (2014). The determinants of forward-looking information disclosure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(13), 858-864.
3. Archibald, R. B., Haulman, C. A., & Moody Jr, C. E. (1983). Quality, price, advertising, and published quality ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
4. Barnett, M., L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of management review*, 32(3), 794-816
5. Baum, J. A., & Korn, H. J. (1999). Dynamics of dyadic competitive interaction. *Strategic management journal*, 20(3), 251-278.
6. Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Shannon, L., M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research: an assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 51(8), 1334-1360.
7. Beringer, C., Jonas, D., & Kock, A. (2013). Behavior of internal stakeholders in project portfolio management and its impact on success. *International Journal of Project Management*, 31(6), 830-846.
8. Baumgartner, K. T., Ernst, C. A., & Fischer, T. M. (2020). How corporate reputation disclosures affect stakeholders' behavioral intentions: mediating mechanisms of perceived organizational performance and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 5(8), 1-29.
9. Bhattacharya, U., & Dittmar, A. (2003). Costless versus costly signaling: Theory and evidence from share repurchases. In *Seminar Paper at Alabama, Humboldt, Frankfurt, and Illinois*.
10. Bini, L., Giunta, F., & Dainelli, F. (2010). Signalling theory and voluntary disclosure to the financial market-evidence from the profitability indicators published in the annual report. *SSRN 1930177*.
11. Boo, Y., & Benoit, H. (2020). Consumer safety signals during and beyond Covid disease. *Technovation*, 10(8), 11-23.
12. Branzei, O., Ursacki-Bryant, T. J., Vertinsky, I., & Zhang, W. (2004). The formation of green strategies in Chinese firms: Matching corporate environmental responses and individual principles. *Strategic Management Journal*, 25(11), 1075-1095.
13. Brem, A., & Viardot, É. (2015). Adoption of innovation: Balancing internal and external stakeholders in the marketing of innovation. In *Adoption of Innovation Springer, Cham*.
14. Beringer, C., Jonas, D., & Kock, A. (2013). Behavior of internal stakeholders in project portfolio management and its impact on success. *International journal of project management*, 31(6), 830-846.
15. Brown, L. W., Goll, I., Rasheed, A. A., & Crawford, W. S. (2020). Nonmarket responses to regulation: a signaling theory approach. *Group & Organization Management*, 45(6), 865-891.

16. Brunton, M., Eweje, G., & Taskin, N. (2015). Communicating corporate social responsibility to internal stakeholders: Walking the walk or just talking the talk? *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 31-48.
17. Busenitz, L. W., Fiet, J. O., & Moesel, D. D. (2005). Signaling in venture capitalist—New venture team funding decisions: Does it indicate long-term venture outcomes?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 1-12.
18. Bushway, S. D., & Apel, R. (2012). A signaling perspective on employment-based reentry programming: Training completion as a desistance signal. *Criminology & public policy*, 11(1), 21-50.
19. Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152-162.
20. Certo, S. T. (2003). Influencing initial public offering investors with prestige: Signaling with board structures. *Academy of management review*, 28(3), 432-446.
21. Certo, S. T., Daily, C. M., & Dalton, D. R. (2001). Signaling firm value through board structure: An investigation of initial public offerings. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(2), 33-50.
22. Chakhovich, T., & Virtanen, T. (2021). Accountability for sustainability—An institutional entrepreneur as the representative of future stakeholders. *Critical Perspectives on Accounting*, 10(23), 83-99.
23. Chan, A. P., & Oppong, G. D. (2017). Managing the expectations of external stakeholders in construction projects. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 5(9), 33-46.
24. Ching, H. Y., & Gerab, F. (2017). Sustainability reports in Brazil through the lens of signaling, legitimacy and stakeholder theories. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 95-110.
25. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
26. Davenport, K. (2000). Corporate citizenship: A stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it. *Business & Society*, 39(2), 210-219.
27. De Chernatony, L., & Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 268-274.
28. Debruyne, M., Moenaertb, R., Griffinc, A., Hartd, S., Hultinke, E. J., & Robben, H. (2002). The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 159-170.
29. Densley, J. A., & Pyrooz, D. C. (2019). A signaling perspective on disengagement from gangs. *Justice Quarterly*, 36(1), 31-58.
30. Elbanna, S., Andrews, R., & Pollanen, R. (2016). Strategic planning and implementation success in public service organizations: Evidence from Canada. *Public Management Review*, 18(7), 1017-1042.
31. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
32. Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (1998). Approved company social strategy and management standards. *Journal of Management*, 14(2), 29-41.

33. Fan, L., & Zhang, X. (2020). The Combination Signaling Effect of Text and Image on Mobile Phone Review Helpfulness-The Moderating Effect of Signaling Environment. *IEEE*.
34. Fischer, E., & Reuber, R. (2007). The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1), 53-75.
35. Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). Extremely negative ratings and online consumer review helpfulness: the moderating role of product quality signals. *Journal of Travel Research*, 60(4), 699-717.
36. Grimp, F. (2018). Signaling valuable human capital and the work experience of the defense team and its impact on employee wages in innovative companies. *Journal of Business Research*, 4(7), 23-32.
37. Gomolia, D & Michina, T. (2016). Sign validity, sign sensitivity and relative reliance on signs. . *Journal of Consumer Research*, 13(6), 26-38.
38. Gupta, A. K. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64(15), 1-14.
39. Harmadji, D. E., Subroto, B., Saraswati, E., & Prihatiningtias, Y. W. (2018). From theory to practice of signaling theory: sustainability reporting strategy impact on stock price crash risk with sustainability reporting quality as mediating variable. *International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*, 647-658.
40. Haji Alizadeh, S., Khajeh Hassani, M., & Miri, A. (2020). Investigating the relationship between stakeholder theory, corporate social responsibility and financial performance. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(50), 92-102. (In Persian)
41. Heil, O., & Robertson, T., S. (2001). Toward a theory of competitive market signaling: A research agenda. *Strategic Management Journal*, 12(6), 403-418.
42. Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic management journal*, 22(2), 125-139.
43. Ho, C. T., & Wei, C. L. (2016). Effects of outsourced service providers' experiences on perceived service quality: a signaling theory framework. *Industrial Management & Data Systems*, 9(14): 34-46.
44. Honig, B., Lerner, M., & Raban, Y. (2006). Social capital and the linkages of high-tech companies to the military defense system: Is there a signaling mechanism?. *Small Business Economics*, 27(4-5), 419-437.
45. Hueske, A. K., & Guenther, E. (2015). What hampers innovation? External stakeholders, the organization, groups and individuals: a systematic review of empirical barrier research. *Management Review Quarterly*, 65(2), 113-148.
46. Hughes, M., Hughes, P., Hodgkinson, I., Chang, Y. Y., & Chang, C. Y. (2021). Knowledge-based theory, entrepreneurial orientation, stakeholder engagement, and firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(7), 37-46.
47. Hultink, E., & Langerak, F. (2002). Launch decisions and competitive reaction: An exploratory market signaling study. *Journal of Product Innovation Management*, 19(12), 199-212.
48. Ismailpour, R., Rezaei Pitahnooi, Y., & Gholamreza Pour, M. (2019). Corporate Social Responsibility and Weakness of Internal Controls: An Empirical Test of

- Stakeholder Theory and Marking. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 4(8), 318-338. (In Persian)
49. Jones, R., & Murrell, A. J. (2001). Signaling positive corporate social performance: An event study of family-friendly firms. *Business & Society*, 40(1), 59-78.
 50. Jeffrey, B. (1996). Management and partnership with external stakeholders. *Journal of Education*, 16(3), 39-48.
 51. Khadem Abolfazl, S. (2018). *Investigating the effect of corporate responsibility on the effectiveness of internal controls*. Master Thesis, Hakim Jorjani Institute of Higher Education. (In Persian)
 52. Kharouf, H., Lund, D. J., Krallman, A., & Pullig, C. (2020). A signaling theory approach to relationship recovery. *European Journal of Marketing*, 3(11), 54-69.
 53. Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
 54. Kohli, C. (1999). Signaling new product introductions: A framework explaining the timing of preannouncements. *Journal of Business Research*, 46(15), 45-56.
 55. Ku, H. H., Huang, C. C., & Kuo, C. C. (2011). Signaling new product introduction delays: Determinants of clarity of delay-duration announcements. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 754-762.
 56. Lampel, J., & Shamsie, J. (2000). Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry. *Journal of Management*, 26(2), 233-257.
 57. Lansen et al. (2005). Marking Corporate Value: The Suspicious Mind of Consumers. *Journal of Management*, 15(9), 44-53.
 58. Marques, P., Bernardo, M., Presas, P., & Simon, A. (2019). Corporate social responsibility in a local subsidiary: internal and external stakeholders' power. *EuroMed Journal of Business*, 15(3), 377-393.
 59. Marshall, S. J. (2018). Internal and external stakeholders in higher education. In *Shaping the University of the Future* Springer.
 60. McAndrew, F., T. (2021). Costly Signaling Theory. In: Shackelford T. K., Weekes-Shackelford V. A *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer, Cham.
 61. Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247.
 62. Morales-Raya, M., Martin-Tapia, I., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2013). Signaling Environmental Commitment to stakeholders: Creating Corporate Environmental Reputation. In *Academy of Management Proceedings*, 6(1), 15110-15117
 63. Ndofor, H. A., & Levitas, E. (2004). Signaling the strategic value of knowledge. *Journal of Management*, 30(5), 685-702.
 64. Neubaum, D. O., Dibrell, C., & Craig, J. B. (2012). Balancing natural environmental concerns of internal and external stakeholders in family and non-family businesses. *Journal of Family Business Strategy*, 3(1), 28-37.
 65. Newton, A., & Elliott, M. (2016). A typology of stakeholders and guidelines for engagement in transdisciplinary, participatory processes. *Frontiers in Marine Science*, 3(8), 219-230.

66. Ohman, P., Häckner, E., & Sörbom, D. (2012). Client satisfaction and usefulness to external stakeholders from an audit client perspective. *Managerial Auditing Journal*, 27(5), 477-499.
67. Oliver, P., & Walters, R. G. (1993). Explaining competitive reactions to new products: An empirical signaling study. *Journal of Product Innovation Management*, 10(1), 53-65.
68. Otero-Neira, C., Varela, J., & Garcia, T. (2010). Competitive reaction to the introduction of a new product: an exploratory market signalling study. *Journal of Strategic Marketing*, 18(5), 379-394.
69. Parsaiyan, A. (1396). *Positive accounting theory*. Tehran: Saffar Publication. (In Persian)
70. Pichon-Riviere, A., Soto, N., Augustovski, F., & Sampietro-Colom, L. (2018). Stakeholder involvement in the health technology assessment process in Latin America. *International journal of technology assessment in health care*, 34(3), 248-253.
71. Pinheiro, R. (2015). The role of internal and external stakeholders. In *Higher education in the BRICS countries*, 9(5): 43-57.
72. Pollock, A., Campbell, P., Struthers, C., Synnot, A., Nunn, J., Hill, S., ... & Morley, R. (2018). Stakeholder involvement in systematic reviews: a scoping review. *Systematic reviews*, 7(1), 1-26.
73. Robert, G., Beth, D. (2001). Marking the positive social performance of companies. *Journal of Business Logistics*, 4(2), 86-93.
74. Ramaswami, A., Dreher, G. F., Bretz, R., & Wiethoff, C. (2010). Gender, mentoring, and career success: The importance of organizational context. *Personnel Psychology*, 63(2), 385-405.
75. Pourkhani Zakalebari, M., Jahanshad, A., & Haidarpour, F. (2020). Provide a model for disclosing corporate sustainability information and evaluating the effect of factors related to signaling theory and stakeholders on reporting this information. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 5(10), 385-421. (In Persian)
76. Saghafi, F., Abbasi Shahkooh, K., & Keshtgari, Ehsan. (2014). Designing a Stakeholder Identification and Prioritization Framework Based on the Trans-Alliance Method (Case Study of Iranian Native Operating System). *Tomorrow Management*, 13(39), 21 - 42. (In Persian)
77. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. Springer publishing.
78. Scott, T. A., Ulibarri, N., & Scott, R. P. (2020). Stakeholder involvement in collaborative regulatory processes: using automated coding to track attendance and actions. *Regulation & Governance*, 14(2), 219-237.
79. Shimizu, K., & Uchida, D. (2018). Examination of Japanese firms' announcement of m&a budgets: From the perspective of signaling theory and impression management theory. In *Advances in Mergers and Acquisitions*, 17(9), 53-73.
80. Siuchta p. (2018). Marking and social exchange in entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 11(8), 71-78.
81. Spence, M. (1974). Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes. Cambridge: Harvard University Press.
82. Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.

83. Stevens, C. E., Makarius, E. E., & Mukherjee, D. (2015). It takes two to tango: Signaling behavioral intent in service multinationals' foreign entry strategies. *Journal of International Management*, 21(3), 235-248.
84. Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348.
85. Talke, K., & Colarelli O'Connor, G. (2011). Conveying effective message content when launching new industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(6), 943-956.
86. Twaissi, N., & Aldehayyat, J. (2021). Do stakeholders matter? Stakeholders as moderators in the relationship between formal strategic planning and organizational performance. *Management Science Letters*, 11(4), 1175-1188.
87. Uong, H. S., Kim, K. H., & Lee, C. H. (2014). Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of Business Research*, 67(10), 2171-2178.
88. Virues, C., Velez, M., & Sanchez, J. M. (2019). Signaling trustworthiness to stakeholders: international vs. Domestic entrepreneurs. *Sustainability*, 11(7), 2130-2143.
89. Warner, A. G., Fairbank, J. F., & Steensma, H. K. (2006). Managing uncertainty in a formal standards-based industry: A real options perspective on acquisition timing. *Journal of Management*, 32(2), 279-298.
90. Yulink, B., & Nisten, P. (2021). reduction of information asymmetry: Marking of economic or environmental value by environmental unions, *Sustainability*, 15(4), 33-47.
91. Zhang, Y., & Wiersema, M. F. (2009). Stock market reaction to CEO certification: The signaling role of CEO background. *Strategic Management Journal*, 30(7), 693-710.
92. Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 20-34.
93. Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.
94. Van Doorn, J., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137(12), 182-193.
95. Zimmer, M., Salonen, A., & Wangenheim, F. V. (2020). Business solutions as market signals that facilitate product sales. *Industrial Marketing Management*, 91(8), 30-40.
96. Zung, W., & Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic management journal*, 22(10), 969-988.