

مشخصات نویسندگان مقاله:

سعید رضاییگی - گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مرتضی پیری - استادیار گروه مدیریت دانشگاه ارومیه

چکیده مقاله:

در این کار پژوهشی، به بررسی وجود یا عدم وجود تاثیر شهرت و خوشنامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی پرداخته شده است. هدف کلی، بررسی شرایط عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی در شرکت‌های صنایع غذایی استان آذربایجان غربی است. مبنای مطالعاتی براساس نظریات هارتمن و دژاردین است که شامل یک فرضیه‌ی اصلی و نه فرضیه‌ی فرعی می‌باشد. روش تحقیق از نظر ماهیت و روش کاربردی - توصیفی و پیمایشی است. جامعه‌ی مورد مطالعه مدیران بازاریابی و فروش و مدیران عامل صنایع غذایی استان آذربایجان غربی هستند که تعدادشان برابر ۲۰۴ نفر بوده که از میان آنها برابر ۱۴۴ نفر براساس جدول مورگان به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند و پرسشنامه‌ی محقق ساخته که قبلاً پایایی و روایی آن مورد تایید قرار گرفته بین آنها توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS استفاده شده و ضمن تایید تمامی فرضیه‌ها به وجود تاثیر شهرت و خوشنامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی پی برده شده است. در پایان ضمن بیان نتیجه‌گیری به ارائه‌ی پیشنهادات کاربردی و پژوهشی پرداخته شده که می‌تواند برای صاحبان صنایع علی‌الخصوص صنایع غذایی و دانشجویان و علاقه‌مندان بازاریابی مفید واقع شود.

واژگان کلیدی:

شهرت و خوشنامی، توسعه‌ی پایدار شرکتی، صنایع غذایی