

## بررسی اخلاق بازاریابی در حوزه‌ی شرکت‌های تولید مواد غذایی با رویکرد تأثیر شهرت و خوش‌نامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی

\* سعید رضاییگی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران،

s.rezabeygi@gmail.com

مرتضی پیری، استادیار گروه مدیریت دانشگاه ارومیه، mpiri1354@ut.ac.ir

**چکیده-** در این کار پژوهشی، به بررسی وجود یا عدم وجود تأثیر 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 بر اساس نظریات هارتمن و دژاردین است که شامل یک فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی می‌باشد. روش تحقیق از نظر ماهیت و روش کاربردی-توصیفی و پیمایشی است. جامعه 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 بر اساس جدول مورگان به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند و پرسشنامه‌ی محقق ساخته که قبلاً پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته بین آن‌ها توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS استفاده شده و ضمن تأیید تمامی فرضیه‌ها به وجود تأثیر 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.

**کلمات کلیدی:** شهرت و خوش‌نامی، توسعه‌ی پایدار شرکتی، صنایع غذایی

### مقدمه

توسعه‌ی پایدار شرکتی<sup>۱</sup> یا پایداری شرکتی مقوله‌ای مهم اما ناآشنا برای شرکت‌ها و مدیران و سهامداران آن‌ها در ایران است؛ درحالی‌که امروزه سه هزار شرکت در دنیا، از جمله دوسوم از پانصد شرکت حاضر در آمریکا گزارش‌های مخصوص پایداری شرکتی را به سهامداران ارائه می‌دهند. موضوع پایداری

شرکت‌ها بخشی از توسعه‌ی پایداری است که برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ در کمیته‌ی جهانی توسعه و محیط‌زیست درباره‌ی تولید گازهای گلخانه‌ای مطرح شد (گنجی، ۱۳۹۱).

البته کلماتی همچون پایداری شرکتی، توسعه‌ی پاینده و... نیز معادل یکدیگر به کار می‌روند و در برخی از متون به جای توسعه‌ی پایدار شرکتی از مفاهیم فوق استفاده می‌شود. برای توسعه‌ی پایدار تعاریف زیادی ارائه شده ولی مفهوم توسعه در هزاره‌ی سوم، توسعه‌ای است که به حقوق و منزلت انسان توجه می‌کند و توسعه‌ی پایدار فضایی است که به معنای امکان دسترسی متناسب مردم جامعه به امکانات و خدمات است (حسینقلی زاده، ۱۳۹۳).

بر اساس تئوری‌های اقتصاد متعارف و از منظر اقتصاددانان نئو کلاسیک، هدف بنگاه، حداکثر کردن سود و از منظر متخصصان مالی حداکثر کردن ثروت صاحبان سرمایه است. بر این اساس صرفاً منابع مالی بنگاه مورد توجه قرار می‌گیرد؛ اما پرسش این است که آیا منافع مالی صاحبان سرمایه یا بنگاه جدای از نفع جامعه، اقتصاد و محیط‌زیست است؟ به عبارتی شرکت باید نسبت به تبعات فعالیت خود پاسخگو و مسئولیت‌پذیر باشد. چنین شرکتی برخوردار از فرهنگ پایداری نامیده می‌شود (فرهانیان و دعائی، ۱۳۹۲). حال این سؤال مطرح است که عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی در ایران چگونه است؟ همان‌طور که در ابتدا نیز اشاره کردیم این موضوع در ایران بسیار جدید است و کمتر شرکتی تاکنون به آن پرداخته است. ولی برای پاسخ به این سؤال باید گفت؛ در واقع توسعه‌ی پایدار شرکتی خود موضوعی اخلاقی محسوب می‌شود. چراکه در آن فقط منافع شرکت در نظر گرفته نمی‌شود.

اخلاق بازاریابی<sup>۱</sup> با رویکرد شهرت و خوش‌نامی<sup>۲</sup> نیز موضوعی است که شرکت‌ها را به در نظر گرفتن عوامل محیطی و شرایط ذینفعان و سهامداران ترغیب می‌کند. مقایسه‌ی تعاریف قدیم و جدید بازاریابی از سوی افراد و مؤسسات مختلف حاکی از توجه روزافزون به بازاریابی اخلاقی است. برای نمونه به مقایسه تعریف قدیم و جدید انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی می‌پردازیم. در تعریف قدیم بازاریابی داریم: فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت بازار شامل تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع کالاها، ایده‌ها و خدمات به‌منظور مبادله‌ی رضایت فردی و سازمانی. در تعریف جدید بازاریابی نیز آمده است: فرآیند ایجاد،

<sup>۱</sup>- Marketing Ethics

<sup>۲</sup>- reputation

اطلاع‌رسانی و ارائه‌ی ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد کند (رضایی و محمدشفیعی، ۱۳۸۸).

هرچند که مفهوم حسن شهرت از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته‌شده بوده، اما تحقیقات آکادمیک درباره‌ی آن و به‌خصوص در حوزه‌ی کسب‌وکار و تجارت، قدمتی بیش از نیم‌قرن ندارد. فاز نخست این تحقیقات به دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ برمی‌گردد و از اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به‌عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند، زیرا به اعتقاد آن‌ها، بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت بود. یکی از دلایل این اعتماد آن است که حسن شهرت به‌عنوان یک دارایی غیر ملموس، قابل تقلید و کپی‌برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰).

از آنجایی که متأسفانه بر اساس مطالعات صورت گرفته؛ به این دو مقوله یعنی شهرت و خوش‌نامی و عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تاکنون در ایران کمتر توجه شده یا اصلاً به آن پرداخت نشده است؛ در این پژوهش سعی شده تأثیر اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی در حوزه‌ی شرکت‌های تولید مواد غذایی (استان آذربایجان غربی) تعیین شود.

### پیشینه‌ی تحقیق

#### پیشینه‌ی داخلی

ابوالقاسم ابراهیمی و امین رودانی در تحقیقی در سال ۱۳۸۸ با عنوان نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی رعایت ارزش‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی اثر گذاشته به طوری که در اثر این مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب کرده است.

در تحقیق دیگری با عنوان تأثیر شهرت سازمان بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری در بخش خدمات (مورد مطالعه: شرکت ایرانسل) که توسط علیرضا موتمنی، هادی مرادی و امین همتی انجام شده است نتایج

نشان داد که شهرت شرکت بر ابعاد ارزش ویژه‌ی نام تجاری تأثیر مستقیم و معناداری داشته و شرکت‌ها باید با افزایش شهرت و خوش‌نامی خود، وفاداری مشتریان را نیز افزایش دهند.

جمال خزنی و داور ونوس نیز در تحقیقی با عنوان اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی، در سال ۱۳۸۴، به این نتیجه رسیدند که اخلاقیات در بازاریابی بر عملیات بازاریابی تأثیر دارد و موجب نفع درازمدت می‌شود. در این تحقیق رعایت اصول اخلاقی برای موفقیت مالی یک شرکت بازرگانی ضروری تشخیص داده شد.

در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه‌ی بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران‌خودرو که توسط مجتبی غریبی، علیرضا کوشکی، غلامرضا طالقانی و عباس نرگسیان در سال ۱۳۹۱ به انجام رسید نتیجه این بود که بین شهرت سازمانی با تعهد سازمانی و عجین شدن با کار رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

سعید نجم روشن، زهرا نصراللهی و سید محمد طباطبایی نسب در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم‌خانگی در سال ۱۳۹۰، مشتریان، ذی‌نفعان و مدیران را مهم‌ترین عوامل مؤثر در خوش‌نامی شرکت تشخیص دادند.

محمد رضا حمیدی زاده، محمد رضا کریمی علویچه و مرتضی رضایی در تحقیقی با عنوان بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی در سال ۱۳۹۱، به این نتیجه رسیدند که دو بعد مسئولیت‌پذیری و پویایی روی ارزش ویژه‌ی برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی روی رابطه‌ی متغیرهای مسئولیت‌پذیری و پویایی با ارزش ویژه‌ی برند نقش تعدیل‌گر را بازی می‌نماید؛ اما تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه‌ی پویایی و ارزش ویژه برند معنادار است.

حسین وظیفه دوست و شیما معماریان در تحقیقی با عنوان رابطه‌ی رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری در سال ۱۳۹۳، به این نتیجه رسیدند که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. همچنین، رفتار فروش اخلاقی، اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است.

مجتمعی براری و بهرام رنجبریان در تحقیقی با عنوان رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان در سال ۱۳۹۰ به این نتیجه رسیدند که رعایت موازین اخلاقی در فروش تأثیر مثبت و معناداری بر چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری به بنگاه داشته است.

### پیشینه‌ی خارجی

مادن، آریکان، تلسی و کانتور<sup>۱</sup> در تحقیقی با عنوان لینک کردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شهرت شرکت: مطالعه بر روی درک عواقب رفتاری، در سال ۲۰۱۲ در ترکیه به این نتیجه رسیدند که درک مشتریان از شهرت و خوش‌نامی بر روی عملکرد کارکنان تأثیر دارد و وجود شهرت در کارکنان نوعی احساس رضایت ایجاد می‌کند. البته در احساس رضایت عوامل زیادی دخیل هستند ولی در این تحقیق بر روی آوازه‌ی شرکت تأکید بیشتری است.

در تحقیقی دیگر که در سال ۲۰۱۳ توسط راگو و بل<sup>۲</sup> تحت عنوان اعتبار حرفه‌ای به‌عنوان سرمایه‌ای برای شهرت و خوش‌نامی، ضرورتی اخلاقی برای بحران مالی جهانی در لندن انجام شد؛ نتیجه این بود که شهرت و خوش‌نامی برای شرکت‌ها می‌تواند آن‌ها را از بحران‌ها نجات دهد.

همچنین در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سبک مدیریت بر دیدگاه‌های کارمند از شهرت شرکت: کاربرد در شرکت‌های ممیزی، که توسط ایزابل و مارتینز<sup>۳</sup> و در اسپانیا در سال ۲۰۱۴ صورت گرفت نتیجه این بود که سبک مدیریت مشارکتی، در دیدگاه کارکنان، موجب شهرت و خوش‌نامی می‌شود.

در ضمن تعامل با مشتریان و در اختیار قرار دادن اطلاعات به‌صورت عادلانه و درست به مشتریان موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود. در واقع در تعریف اخلاق بازاریابی نیز بر ارائه عادلانه و درست فعالیت‌ها تأکید می‌شود که این تحقیق با آن همسو است.

در بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته نیز از اخلاق بازاریابی به‌عنوان چالشی پیش روی مدیران و بازاریابان نام‌برده شده است که در ادامه به آن‌ها نیز اشاره خواهیم کرد.

1-Maden, C.,arikan,e., Telci, E. E., Kantur,d. (2012)

1- Jillian de Araugo and Richard Beal(2013)

2-Isabel Olmedo-Cifuentes and Inocencia M. Martinez-Leon(2014)

ولی درمجموع مطالعات صورت گرفته چه در ایران و چه در خارج از کشور، احتمالاً این برای اولین بار است که موضوع تحقیق پیش رو مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ی اصلی (اهم):

اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

فرضیه‌های اخص (فرعی):

- ۱- توسعه‌ی پایدار شرکتی از شرایط قابل قبولی در جامعه‌ی نمونه‌ی تحقیق برخوردار است.
- ۲- اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر استقرار حکمرانی شرکتی تأثیر دارد.
- ۳- اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر نگاه ویژه به محیط‌زیست تأثیر دارد.
- ۴- اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر توسعه‌ی اقتصاد اجتماعی تأثیر دارد.
- ۵- اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر توجه به مشارکت سهامداران تأثیر دارد.
- ۶- توجه به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.
- ۷- توجه به کیفیت محصولات بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.
- ۸- توجه به شرایط محیط کار بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.
- ۹- توجه به چشم‌انداز بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

### قلمروی تحقیق

قلمروی موضوعی: بازاریابی و مدیریت بازار؛

قلمروی زمانی: ۹۳-۹۴؛

قلمروی مکانی: استان آذربایجان غربی.

### توسعه‌ی پایدار شرکتی

توجه به آینده در محوریت رابطه‌ی قراردادی بین شرکت و ذی‌نفعان قرار می‌گیرد. آینده نیز از طریق پایداری مشهود می‌شود. پایداری هم در مباحث جهانی‌سازی و هم در مباحث عملکرد شرکت مطرح می‌شود. پایداری موضوع بحث برانگیزی است که تعاریف متفاوتی برای آن بیان شده است. در کلی‌ترین

تعاریف درباره‌ی پایداری، به اثر یک اقدام فعلی بر گزینه‌های موجود در آینده اشاره می‌شود. اگر منابع در زمان فعلی استفاده شوند و این منابع برای استفاده در آینده بیش از این در دسترس نباشند، این نگرانی وجود دارد که آیا مقدار این منابع محدود هستند یا خیر.

بنابراین مواد خام یک منبع استخراجی، مانند زغال‌سنگ، آهن یا نفت، از لحاظ مقدار محدود هستند و همین‌که استفاده شدند، برای مصرف آینده در دسترس نیستند؛ بنابراین در برخی موارد گزینه‌های آینده برای انجام وظایف و کارکردهای فعلی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این موضوع ممکن است تا حدودی در آینده‌ی نسبتاً دور اتفاق بیفتد، اما نگرانی بیشتر درباره‌ی این حقیقت است که با نقصان و تهی شدن منابع، هزینه‌ی کسب منابع باقی‌مانده افزایش می‌یابد و از این رو هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها افزایش می‌یابند؛ بنابراین پایداری اشاره بر آن دارد که جامعه نباید بیشتر از آنچه می‌تواند بازیافت یا تولید مجدد شود، استفاده کند (حساس یگانه و ابراهیمی، ۱۳۸۸).

پایداری شرکتی یک فرآیند و به‌نوعی سفر برای رسیدن به عملکرد پایدار در تمامی پنج بُعد پایداری شامل اقتصاد، دولت، جامعه، اخلاق و محیط‌زیست است که EGSEE<sup>۱</sup> واژه‌ی مخفف این ابعاد پنج‌گانه است. این ابعاد مکمل یکدیگرند، شرکتی که به‌صورت مؤثر رهبری می‌شود، طرفدار اصول اخلاقی است به حاکمیت مسئولیت اجتماعی و الزامات زیست‌محیطی متعهد است و می‌تواند در ایجاد عملکرد مالی بلندمدت پایدار باشد (گنجی، ۱۳۹۱).

توسعه‌ی پایدار شرکتی نوعی ظرفیت شرکت برای کاهش یا حذف اثرات منفی‌اش روی محیط‌زیست است که از طریق توجه به مخاطبان شرکت و همچنین توجه به کارکنان شرکت روی می‌دهد (فرهانیان و دعائی، ۱۳۹۲).

### ابعاد توسعه‌ی پایدار شرکتی

همان‌طور که قبلاً نیز ذکر شد توسعه‌ی پایدار شرکتی دارای ابعاد زیر است:

- ۱- استقرار حکمرانی (حاکمیت) شرکتی
- ۲- نگاه ویژه به محیط‌زیست
- ۳- توجه به اقتصاد اجتماعی

1-economy, government, social, ethics, environment

۴- توجه به مشارکت سهامداران

### اخلاق بازاریابی

برای آشنایی با این مفهوم نیز بعد از اشاراتی به اخلاق و بازاریابی به تعریف اخلاق بازاریابی می‌رسیم.

### اخلاق

واژه‌ی «اخلاق» جمع «خُلُق» و «خُلُق» در اصل، به معنای «سرشت»، «خوی» و «عادت» است و در اصطلاح دانشمندان اخلاق، به معنای صفت نفسانی پایداری است که باعث می‌شود رفتارهای انسانی به آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه، از وی سرزند. باوجوداین، گاه از این واژه، هرگونه صفت نفسانی - چه پایدار و چه ناپایدار - مدنظر است. به هر روی، «اخلاق» به تبع «رفتارها» به نیک و بد - فضیلت و رذیلت - دسته بندی می‌شود.

«اصول اخلاقی» را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول که مابین درست و غلط تمایز ایجاد می‌کند، نامید. اصول اخلاقی یک‌رشته‌هنگارهایی است که تجویز می‌کند فرد چه کارهایی را باید انجام دهد و از چه کارهایی باید اجتناب ورزد. ماجد فخری در مقاله‌ی تئوری‌های اخلاقی در اسلام اصول اخلاق را این‌طور تعریف می‌کند: اصول اخلاق یک‌رشته‌هنگاری است که تجویز می‌کند افراد باید چه کارهایی را انجام داده و از چه کارهایی دوری ورزند. چارچوب مرجع اصول اخلاق بازرگانی که گاهی اوقات اصول اخلاق مدیریت یا اصول اخلاق سازمانی نامیده می‌شود به سازمان‌ها محدود می‌گردد (ونوس و خانی خزنی، ۱۳۹۳).

### پیوند اخلاق با اقتصاد

تا پیش از سده‌ی هفدهم میلادی، اقتصاد یکی از شاخه‌های اخلاق بود که پس از رنسانس و با آغاز جدایی علوم اجتماعی از فلسفه، اقتصاد نیز به تدریج از «علوم اخلاقی» جدا شد و به‌صورت جداگانه، به بحث و بررسی نهاده شد. اقتصاددانان بدین باور رسیدند که فعالیت‌های انسانی در تولید، توزیع و مصرف، پیرو قوانین طبیعی است و اخلاق، دین حتی دولت نباید در آن دخالت نمایند. وظیفه‌ی دانش اقتصاد، به‌سان فیزیک و شیمی، تنها کشف و تبیین این قوانین و روابط علمی میان پدیده‌های اقتصادی است. واقعیت آن است که در دانش‌های انسانی، اعلام بی‌طرفی و خنثی بودن یک علم در برابر باورها و رفتارهای آدمی، گرافه‌ای بیش نیست و قیاس آن‌ها با دانش‌های تجربی - همچون فیزیک و شیمی -

قیاسی مع الفارق است، چراکه دانش‌های انسانی و از جمله اقتصاد، به بررسی رفتارهای انسانی می‌پردازند و روشن است که هیچ رفتاری به دور از ارزش‌ها و هیچ اندیشه‌ای تهی از جهان‌بینی‌ها و ایدئولوژی‌ها یافت نمی‌شود و همواره ارزش‌های خاص و ویژه‌ای در شکل‌گیری اراده و خواست انسانی، تأثیر چشمگیری می‌نهند. به سخن دیگر، رویدادهای فیزیکی و طبیعی با رفتار عینی اقتصاد در این نکته مشترک‌اند که بر همه آن‌ها نظام علی و معلولی حاکم است با این تفاوت که بر پدیده‌ی فیزیکی رابطه‌ی علیت جبری و بر رفتار اقتصادی رابطه‌ی علیت بر اساس «اختیار و اراده» است و چه‌بسا اراده، متأثر از ارزش‌های اعتقادی و اخلاقی قرار گیرد. از همین روست که در سال‌های اخیر رویکرد به اخلاق و توجه به نقش آن در رفتارهای اقتصادی انسان، در میان اقتصاد پژوهان رو به فزونی نهاده است (ایروانی، جواد، ۱۳۹۰).

### بازاریابی

واژه‌ی بازاریابی واقعاً به چه معنی است؟ بسیاری از مردم اشتبهاً واژه‌ی بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می‌کنند؛ اما بازاریابی به‌عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله‌ی آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله‌ی کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، ۱۳۹۰).

البته تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه‌شده است که در ذیل به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:  
تشخیص نیازها، توانمندی برآورده کردن آن‌ها و ایجاد و حفظ مطلوبیت برای مصرف‌کننده و سود برای تولیدکننده؛

اتخاذ استراتژی یکپارچه‌ای باهدف ارضای نیازمندی‌های مشتریان؛  
فعالیتی انسانی برای ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله‌ی فراگیر؛  
تلاش‌هایی نظام‌یافته برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب برای پاسخگویی به انواع تقاضاها با توجه به‌نظام ارزشی جامعه (بابایی زکلیکی، محمدعلی، ۱۳۹۰).

### اخلاق بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی بخش جدانشدنی سیستم اقتصادی هستند سیستم‌های اقتصادی در اصل سیستم‌هایی اخلاقی هستند. خواه به جهت قانونی یا به‌صورت مرسوم، برخی از فعالیت‌های اقتصادی تحریم

شده‌اند درحالی‌که برخی چنین نیستند و تحریم از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. این تفاوت‌های فرهنگی فهم اولویت‌های اخلاقی را برای کسانی که در فعالیت‌های بازاریابی مشارکت دارند به یک الزام تبدیل می‌کند. بازاریابی اخلاقی به فعالیت‌هایی با تأکید بر شفافیت، ارزش‌گذاری و مسئولیت در مورد سیاست‌های بازاریابی سازمان و همچنین فعالیت‌هایی که درستی و عدالت را به مشتریان و دیگر سهامداران ارائه می‌دهد اشاره می‌کند؛ زیرا اخلاقیات معمولاً با موضوعات معنوی سروکار دارند، سؤال این است که چه استانداردهای معنوی و اخلاقی در بازاریابی باید در نظر گرفته شود (حسینی و عیدی، ۱۳۹۱).

هرروزه انسان‌ها با موضوعات اخلاقی بسیاری روبه‌رو می‌شوند و کمتر کسانی می‌دانند چه باید بکنند. مروری بر مقالات چاپ‌شده طی یک هفته در وال استریت ژورنال در سال ۱۹۹۱ میلادی مجموعه‌ای از معضلات اخلاقی را که کارکنان با آن‌ها روبه‌رو هستند نشان داد:

دزدی، دروغ‌گویی، تقلب و غیره. مطالعات بسیاری در کشور آمریکا و عرصه‌ی بین‌المللی انجام پذیرفته که رفتارهای رایج غیراخلاقی را در عرصه‌ی بازرگانی نشان می‌دهد. به‌طور مثال، یک مطالعه جدید بر روی ۲۰۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی مشکلات اخلاقی زیر را (به ترتیب اهمیت) که مدیران با آن‌ها مواجه‌اند آشکار نمود.

۱- مواد مخدر و الکل ۲- دزدی کارکنان از شرکت ۳- تعارض در علایق ۴- مباحث کنترل کیفیت ۵- تبعیض در استخدام و ترفیع ۶- استفاده‌ی غلط از اطلاعات مربوط به مالکیت ۷- سوءاستفاده از حساب‌های شرکت ۸- تعطیل شدن کارخانه یا اخراج کارکنان ۹- استفاده‌ی غلط از دارایی‌های شرکت ۱۰- آلودگی محیط. می‌توان گفت به‌طور کلی اکثر شرکت‌های بازرگانی دنیا از لحاظ ارزش‌های اخلاقی دچار کاستی و کمبود هستند. در مطالعه‌ی ۳۰۰ شرکت چندملیتی و جهانی بیش از ۸۵٪ مدیران ارشد بیان کردند که عمده‌ی مسائل اخلاقی آن‌ها عبارت‌اند از: تعارض در علایق کارکنان، هدیه‌های نامناسب، آزار و اذیت جنسی و پرداخت‌های تصویب نشده (ونوس و خانی‌خزنی، ۱۳۹۳).

بازاریابی اخلاقی چهارده قرن پیش و مدت‌ها قبل از آن‌که کارشناسان بازاریابی پست‌مدرن این اصطلاح را بشناسند توسط اسلام معرفی و اجرا شده است. موارد بسیاری را در قرآن می‌توان یافت که تدوین تئوری در اصول اخلاقی بازاریابی را در قالب بایدها و نبایدها الزامی ساخته است. کاربرد اخلاق برای حرفه بازاریابی اغلب در مورد صداقت و انصاف (انعام / ۱۵۲؛ اسراء / ۳۵) به تصویر کشیده است. این رهنمودها نه تنها برای فعالیت‌های بازاریابی مهم و حیاتی است بلکه به تحکیم ریشه‌های اخلاقی و رشد و

ارتقاء جامعه نیز کمک می‌کند. اخلاق اسلامی بر آموزه‌های اسلام استوار است. بدین معنا که گرچه عقل نیز در تشخیص بد و خوب مستقل است لیکن راهنمایی دینی تذکری روشن است بر آنچه درون انسان و عقل انسان بر آن حکم می‌راند. در حقیقت هدف رسالت پیامبر (ص) نیز همین بوده است (حسینی و عیدی، ۱۳۹۱).

### شهرت و خوش‌نامی

شهرت یک نوع دارایی نامشهود است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذی‌نفعان در راستای تأثیرگذاری بر ارزش آتی شرکت شکل و جهت می‌دهد. شهرت یک شرکت در واقع مجموعه‌ای از رهبری و مهارت‌های آن، افراد و کارکنان، تخصص، فرهنگ، نوآوری، برند شرکت، مدیریت دانش، ارتباطات، روابط کاری و ... می‌باشد. شهرت فرصت‌های رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذی‌نفعان فراهم کرده و تأثیر به‌سزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری، سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام، عرضه‌کنندگان جهت تأمین کالا، ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه‌ی کارکنان دارد. از دیدگاهی دیگر شهرت را می‌توان مجموع تمامی تجربیات سهامداران و مدیران دانست که شامل مهارت‌های مدیریتی، خلاقیت و نوآوری کارکنان و حسن انجام کار مجموعه‌ی شرکت می‌باشد (قاسمی، ۱۳۸۹).

مزایای داشتن شهرت خوب شامل کاهش هزینه‌های عملیاتی، نرخ بالای بازگشت مشتریان و متعاقب آن افزایش میزان فروش و امکان افزایش در قیمت محصولات می‌باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۴). شهرت شرکت مبتنی بر ارزش نام تجاری، قدرت انطباق و ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی است (Cravens and Oliver, 2006). در کشور ایران نیز متأسفانه تاکنون کمتر توجهی به موضوع شهرت و خوش‌نامی شده است فقط در صنعت نفت با شناسایی شرکت‌های خوش‌نام حتی تا تسهیلات به‌خصوص نیز با آن‌ها ارائه می‌شود که برخی از فاکتورهای شهرت و خوش‌نامی در این صنعت در ایران عبارت‌اند از:

۱. مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره شرکت فاقد هرگونه پرونده قاچاق در مراجع قضایی می‌باشند.
۲. مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره فاقد هرگونه سابقه مفاسد مالی در محاکم قضایی و شعب تعزیرات حکومتی هستند.
۳. مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره به‌عنوان افراد خوش‌حساب مالیاتی در سازمان امور مالیاتی مطرح می‌باشند.

### ابعاد شهرت و خوش نامی

چنان‌که در ابتدای تحقیق نیز صحبت کردیم. ابعاد شهرت و خوش نامی عبارت‌اند از:

- ۱- توجه به مسئولیت اجتماعی
- ۲- توجه به کیفیت محصولات
- ۳- توجه به شرایط محیط کار
- ۴- توجه به چشم‌انداز

### جامعه‌ی آماری (توضیح جامعه و حجم آن)

بر اساس گزارش منتشرشده توسط سازمان صنعت، معدن و تجارت استان آذربایجان غربی هم‌اکنون ۱۰۲ شرکت تولید مواد غذایی در استان مشغول به فعالیت هستند که در تحقیق مورد نظر مدیران شرکت‌ها و مدیران واحدهای بازاریابی و فروش واحدهای مواد غذایی استان آذربایجان غربی به‌عنوان جامعه‌ی آماری انتخاب می‌شوند که تعدادشان برابر ۲۰۴ نفر است.

### نمونه‌ی آماری (حجم نمونه)

در تحقیقات توصیفی و پیمایشی، معمولاً با توجه به بزرگ بودن جامعه‌ی آماری که بررسی همه‌ی اعضای جامعه امکان‌پذیر نیست از نمونه‌گیری استفاده می‌شود و تعدادی از اعضای جامعه به‌عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری یکی از مراحل تحقیق علمی می‌باشد که به محقق این امکان را می‌دهد که با صرف امکانات کمتر به نتایج بهتر برسد و در زمان، هزینه و نیروی کار صرفه‌جویی نماید. در این پژوهش نیز با استفاده از جدول مورگان از میان ۲۰۴ نفر جامعه‌ی آماری تعداد ۱۴۴ نفر به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب می‌شوند.

### ابزار گردآوری و سنجش

در این پژوهش نیز از پرسشنامه شامل ۳ جزء، ۱. نامه‌ی همراه ۲. دستورالعمل ۳. سؤال‌ها استفاده می‌شود که دربرگیرنده‌ی دو پرسشنامه‌ی محقق ساخته که قبلاً روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. جهت جمع‌آوری ۱۴۴ پرسشنامه‌ی کامل، بیش از ۱۸۰ پرسشنامه بین آزمودنی‌ها توزیع شد و

در نهایت ۱۴۴ پرسشنامه به‌طور کامل جمع‌آوری و به‌وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل توسط قرار گرفت.

### نوع روش تحقیق

کاربردی-توصیفی و پیمایشی با توجه به کتب روش تحقیق و پایان‌نامه‌های موجود. در این پژوهش با توجه به هدف و موضوع پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی استفاده گردیده است. هدف از تحقیقات توصیفی «توصیف واقعیت‌ها و ویژگی‌های یک پدیده یا یک جامعه‌ی معین به صورتی منظم و دقیق» می‌باشد.

بر اساس هدف، پژوهش‌های علمی را می‌توان به سه گروه بنیادی، کاربردی و عملی تقسیم نمود. پژوهش‌های کاربردی با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق پژوهش‌های بنیادی فراهم شده، برای رفع نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها، اشیا و الگوها در جهت توسعه‌ی رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی مورد استفاده قرار می‌گیرند (حافظ نیا، ۱۳۸۵).

تحقیق توصیفی در معنای لغوی آن برای توصیف موقعیت‌ها یا رویدادها به کار برده می‌شود. این روش غالباً با داده‌های نسبتاً زیادی سروکار دارد و ضرورتاً درصدد تشریح همبستگی‌ها، آزمون فرضیه‌ها و ارائه‌ی پیش‌بینی‌ها و دست‌یابی به معانی و نکات صنفی نیست. اگرچه در تحقیق‌هایی که این اهداف دنبال می‌شود غالباً روش‌های توصیفی به کار می‌روند. با وجود این، محققان و پژوهشگران در مورد محتوای «تحقیق‌های توصیفی» توافق نظر ندارند و اغلب فرض می‌کنند تحقیق توصیفی، همه انواع تحقیق‌ها به استثناء تحقیق تاریخی و آزمایشی را در برمی‌گیرد. بنابراین محققان در عمل از اصطلاح مطالعه‌های زمینه‌یابی استفاده می‌کنند. در نوع تحقیق پیمایشی هدف بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه است و بیشتر تحقیق‌های مدیریت از این نوع می‌باشد. در پژوهش پیمایشی پارامترهای جامعه بررسی می‌شوند. در اینجا پژوهشگر با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش می‌پردازد. پرسشنامه در این روش کاربرد گسترده‌ای دارد. با اجرای این تحقیق به صورت توصیفی پیمایشی می‌توان شناخت بیشتری از شرایط واحدهای تولید مواد غذایی استان آذربایجان غربی پیدا کرد و به فرایند تصمیم‌گیری مدیران آن‌ها یاری رساند.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در تحقیق حاضر اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی پراکندگی و نمودارها و در تحلیل استنباطی از آنجایی که اطلاعات مربوط به جامعه پس از توزیع پرسشنامه و تحلیل داده‌ها به دست می‌آید در این تحقیق پیشنهاد می‌شود به تناسب نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه‌ی نمونه (n) از آزمون‌های آماری دقیق فیشر، آزمون رتبه‌ای ویلکاکسون و خی دو استفاده گردد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده خواهد شد.

نقد و بررسی نیز در تحلیل داده‌های موجود حائز اهمیت به سزایی است. باید بتوان کیفیت داده‌ها را ارزیابی کرد. تحلیل داده‌های موجود غالباً مستلزم اعمال و هنجارهای علمی است (نژادایرانی، ۱۳۹۱). در این پژوهش از پرسشنامه‌ی محقق ساخته و طیف لیکرت استفاده شده است.

### پایایی پرسشنامه (محاسبه‌ی آلفای کرونباخ)

در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده است. (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵)

در جدول ۱ نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای پرسشنامه اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی و عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی نمایش داده می‌شود.

جدول ۱: آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

مفهوم	تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی	۲۶	۰/۹۲۱
عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی	۱۸	۰/۸۶

1 Cronbach, L. J

مطابق جدول مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است که مناسب بوده و نشان‌دهنده پایایی بسیار بالای این پرسشنامه‌ها می‌باشد.

### آزمون فرضیه‌ها

#### فرضیه اول

توسعه‌ی پایدار شرکتی از شرایط قابل قبولی در جامعه‌ی نمونه‌ی تحقیق برخوردار است. می‌توان گفت همه پاسخ‌دهندگان وضعیت عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی را بالاتر از حد متوسط دانسته‌اند در نتیجه وضعیت عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی در حد قابل قبولی می‌باشد.

جدول ۲: آماره‌های مربوط به فرضیه اول

اندازه آماره‌ها	عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی
۵/۵۴	میانگین رتبه‌های منفی
۰۰/۰	میانگین رتبه‌های مثبت
-۹/۴۴۱	مقدار آماره Z
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

#### فرضیه دوم

اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر استقرار حکمرانی شرکتی تأثیر دارد. مطابق جدول مقدار آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۳۶/۶۵ با ۸ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر استقرار حکمرانی شرکتی تأثیر دارد.

جدول ۳: آماره‌های مربوط به فرضیه دوم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۳۹/۵۷	۸	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۳۶/۶۵	۸	۰/۰۰۰

فرضیه سوم

اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر نگاه ویژه به محیط‌زیست تأثیر دارد. مقدار آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۵۸/۵۱۱ با ۶ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر نگاه ویژه به محیط‌زیست تأثیر دارد.

جدول ۴: آماره‌های مربوط به فرضیه سوم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۵۹/۱۴۶	۶	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۵۸/۵۱۱	۶	۰/۰۰۰

فرضیه چهارم

اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر توسعه‌ی اقتصاد اجتماعی تأثیر دارد. مقدار آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۶۵/۴۹۲ با ۶ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر توسعه‌ی اقتصاد اجتماعی تأثیر دارد.

جدول ۵: آماره‌های مربوط به فرضیه چهارم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۷۵/۹۷۲	۶	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۶۵/۹۴۲	۶	۰/۰۰۰

فرضیه پنجم

اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر توجه به مشارکت سهامداران تأثیر دارد. آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۳۴/۲۲ با ۶ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر توجه به مشارکت سهامداران تأثیر دارد.

جدول ۶: آماره‌های مربوط به فرضیه پنجم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۳۵/۳۷۱	۶	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۳۴/۲۲	۶	۰/۰۰۰

فرضیه ششم

توجه به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد. آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۵۷/۴۶۵ با ۴ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت توجه به مسئولیت اجتماعی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

جدول ۷: آماره‌های مربوط به فرضیه ششم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۶۰/۵۰۴	۴	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۵۷/۴۶۵	۴	۰/۰۰۰

فرضیه هفتم

توجه به کیفیت محصولات بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد. آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۳۶/۳۷۱ با ۶ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت توجه به کیفیت محصولات بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

جدول ۸: آماره‌های مربوط به فرضیه هفتم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۴۱/۰۸۱	۶	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۳۶/۳۷۱	۶	۰/۰۰۰

فرضیه هشتم

توجه به شرایط محیط کاربر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد. آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۱۱۰/۸۴۶ با ۸ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت توجه به شرایط محیط کاربر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

جدول ۹: آماره‌های مربوط به فرضیه هشتم

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۱۲۳/۴۷	۸	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۱۱۰/۸۴۶	۸	۰/۰۰۰

فرضیه نهم

توجه به چشم‌انداز بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد. آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۶۶/۷۶۹ با ۶ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت توجه به چشم‌انداز بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

جدول ۱۰: آماره‌های مربوط به فرضیه اصلی

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
خی دو	۷۶/۴۰	۶	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۶۶/۷۶۹	۶	۰/۰۰۰

فرضیه‌ی اصلی

اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد. آماره آزمون دقیق فیشر برابر ۶۵/۴۹۱ با ۴ درجه آزادی محاسبه گردید و سطح معنی‌داری آزمون نتیجه می‌دهد که فرض صفر قویاً رد می‌گردد و می‌توان گفت اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی بر عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی تأثیر دارد.

جدول ۱۱: آماره‌های مربوط به فرضیه اصلی

آماره	مقدار	درجه آزادی	سطح معنی داری
خی دو	۶۸/۲۵۴	۴	۰/۰۰۰
آزمون دقیق فیشر	۶۵/۴۹۱	۴	۰/۰۰۰

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات کلی، نشان از تأیید فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش حاضر دارد. توسعه‌ی پایدار شرکتی از شرایط قابل قبولی در جامعه‌ی نمونه‌ی تحقیق برخوردار است. آزمون آماری فرضیه فوق را در سطح ۹۹٪ نیز تأیید می‌کند، به طوری که با توجه به اندازه میانگین رتبه می‌توان گفت همه پاسخ‌دهندگان وضعیت عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی را بالاتر از حد متوسط دانسته‌اند در نتیجه وضعیت عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی در حد قابل قبولی می‌باشد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات کلی، نشان از تأیید فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش حاضر دارد. توسعه‌ی پایدار شرکتی از شرایط قابل قبولی در جامعه‌ی نمونه‌ی تحقیق برخوردار است. آزمون آماری فرضیه فوق را در سطح ۹۹٪ نیز تأیید می‌کند، به طوری که با توجه به اندازه میانگین رتبه می‌توان گفت همه پاسخ‌دهندگان وضعیت عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی را بالاتر از حد متوسط دانسته‌اند در نتیجه وضعیت عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی در حد قابل قبولی می‌باشد. نتایج تحقیق در مقایسه با تحقیقات مشابه قبلی انجام شده همخوانی دارد.

### پیشنهادات

برای رسیدن به توسعه‌ی پایدار شرکتی به عوامل زیادی باید توجه کرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- ۱- داشتن سبک مدیریت مشارکتی ۲- توجه به عملکرد کارکنان و ایجاد رضایت در آنان ۳- توجه به رضایت مشتری و اعتماد وی ۴- رعایت ارزش‌های اجتماعی ۵- وفاداری مشتریان

برنامه‌ریزی در راستای توسعه‌ی عملکرد پایدار شرکتی از طریق توجه به شهرت و خوش‌نامی شرکت به اشکال زیر:

○ تولید محصولات باکیفیت

- فراهم کردن محیط مناسب برای انجام کار در شرکت
- توجه به مسئولیت اجتماعی
- توجه به طرح چشم‌انداز مناسب برای شرکت.

پیشنهادات کاربردی

- \* تبیین برنامه‌ی آموزشی مؤلفه‌های اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی.
- \* تبیین برنامه‌ی آموزشی مؤلفه‌های عملکرد توسعه‌ی پایدار شرکتی.

پیشنهادات پژوهشی

- \* بررسی و الویت بندی مؤلفه‌های اخلاق بازاریابی با رویکرد شهرت و خوش‌نامی.
- \* استفاده از روش‌های مناسب کیفی به منظور اجرای تحقیق همین موضوع.
- \* در راستای بومی‌سازی متغیرهای تحقیق از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردد.

منابع

- ۱- گنجی، سارا، پایداری شرکتی مفهوم ناشناخته بازار سرمایه کشور، بهمن ۱۳۹۱، شماره ۱۰۱، ماهنامه‌ی بورس، ص ۳۶.
- ۲- حسینی‌زاده، امیر، اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری بر اساس مزیت‌های بخشی و بررسی تأثیر آن بر توسعه منطقه‌ای استان آذربایجان غربی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.
- ۳- فرهانیان، سیدمحمدجواد و میثم دعائی، پایداری شرکتی و ضرورت توجه به آن در بازار سرمایه‌ی ایران، ماهنامه‌ی بورس، شماره ۱۰۴، مهر و آبان ۱۳۹۲، ص ۷۶ تا ۷۹.
- ۴- نجم روشن، سعید و زهرا نصراللهی و سیدمحمد طباطبایی نسب، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم‌خانگی، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال سوم (پاییز و زمستان ۱۳۹۰)، شماره‌ی ۶، ص ۷۵ تا ۱۰۴.
- ۵- عظیمی، حسین، توسعه چیست؟ شبکه‌ی اینترنتی آفتاب، چهارشنبه ۲ آبان ۱۳۸۶، کد A۸۰۸۹۷، ص ۱، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۳

[http://www.aftabir.com/articles/view/economy\\_marketing\\_business/economic\\_development/c2c1193235393\\_development\\_p1.php/%D8%AA%D9%88%D8%B3%D8%B9%D9%87-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA](http://www.aftabir.com/articles/view/economy_marketing_business/economic_development/c2c1193235393_development_p1.php/%D8%AA%D9%88%D8%B3%D8%B9%D9%87-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA)

- ۶- زاهدی، شمس السادات و غلامعلی نجفی، بسط مفهومی توسعه‌ی پایدار، فصلنامه‌ی مدرس علوم انسانی، دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۳۸۴، ص ۴۳ تا ۷۶.
- ۷- محمدعلی پور، رسول، ۱۳۹۳، شاخص‌های توسعه پایدار، درس: ارزیابی طرح‌های گردشگری، نگارنده: رسول محمدعلی پور، استاد راهنما: دکتر محمود ضیایی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۹۳، [www.tourismscience.ir](http://www.tourismscience.ir)، ص ۱، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۳.
- ۸- حمیدی زاده، محمدرضا و محمدرضا کریمی علویجه و مرتضی رضایی، بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره‌ی سوم، شماره‌ی پیاپی ۶، پاییز ۱۳۹۱، ص ۳۵ تا ۵۰.
- ۹- جس بن حبیب، آلبرتو بیسین و متئو آ. جکسون، مترجم: حامد سعیدی صابر، آشنایی با مکتب اقتصاد اجتماعی، دائره المعارف بزرگ اقتصاد اجتماعی، ۱۳۹۴، ص ۱ تا ۷.
- ۱۰- ونوس، داور و جمال خانی جزنی، اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، بهار ۱۳۸۴، شماره‌ی ۸، ص ۴۵ تا ۶۲.
- ۱۱- حسینی، میرزا حسن و فاطمه عیدی، تبیین اصول اخلاق اسلامی در بازاریابی، رهیافت انقلاب اسلامی، تابستان ۱۳۹۱، شماره‌ی ۱۹، ص ۹۷ تا ۱۱۰.
- ۱۲- موتمنی، علیرضا، هادی مرادی و امین همتی، تأثیر شهرت سازمان بر ارزش ویژه‌ی نام تجاری در بخش خدمات (مورد مطالعه شرکت ایرانسل)، مجله‌ی اقتصاد و مدیریت، فروردین ۱۳۹۴، ص ۱۲.
- ۱۳- طالقانی، غلامرضا و عباس نرگسیان و مجتبی غریبی و علیرضا کوشکی، بررسی رابطه‌ی بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو، مجله‌ی علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره‌ی دهم شماره‌ی اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، ص ۹۷ تا ۱۱۴.
- ۱۴- مومن، راضیه، چشم‌انداز، مجله‌ی بهبود مستمر، شماره‌ی ۷، خرداد ۱۳۹۱، ص ۱ تا ۳.
- ۱۵- حساس یگانه، یحیی و ابراهیم ابراهیمی، پایداری و حاکمیت شرکتی، مجله‌ی حسابداری (کاربرد حسابداری در مدیریت)، اسفند ۱۳۸۸ و فروردین ۱۳۸۹، شماره‌ی ۲۱۶ و ۲۱۷، ص ۸۲ تا ۹۱.
- ۱۶- ونوس، داور و جمال خانی جزنی، اصول اخلاق بازرگانی در اسلام، دانش و توسعه، نیمه‌ی اول سال ۱۳۸۰، شماره‌ی ۱۳، ص ۴۳ تا ۶.
- ۱۷- چپرا، عمر و حبیب احمد، ۱۳۸۸، ترجمه، حسین میسمی، حاکمیت شرکت در مؤسسات مالی اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق و سازمان بورس و اوراق بهادار، چاپ اول، ص ۵۰ تا ۱۰۰.

- ۱۸- دیرباز، عسگر و حسن دادگر، ۱۳۸۶، نگاهی به اسلام و توسعه‌ی پایدار، تهران، انتشارات کانون اندیشه‌ی جوان، چاپ سوم، ص ۲۵ تا ۳۸.
- ۱۹- الیوت، جنیفر ا، ۱۳۸۸، مقدمه‌ی بر توسعه‌ی پایدار، قم، انتشارات آیین احمد، چاپ اول، ص ۱۸ تا ۲۹.
- ۲۰- ایروانی، جواد، ۱۳۹۰، اخلاق تجارت، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ ششم، ص ۳۱ تا ۴۲.
- 21- Karen S. Cravens a, Elizabeth Goad Oliver, Employees: The key link to corporate reputation management, *Business Horizons* (2006) 49, 293 — 302.
- 22- laura p.hartman and joe Desjardins, 2011, *business ethics*, second edition.
- 23- ozbek et al, The moderating role of locus of control on the s between perceived ethical problem and ethical intentions of marketing managers in Turkey, 9th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 265 – 273.
- 24- Maden, C.,arikan,e., Telci, E. E., Kantur,d, Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences, 8th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 655 – 664.
- 25- Jillian de Araugo and Richard Beal, Professionalism as reputation capital: The moral imperative in the global financial crisis, 9th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 351 – 362.
- 26- Isabel Olmedo-Cifuentes and Inocencia M. Martínez-León, Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms, *BRQ Business Research Quarterly* (2014) 17, 223.-241
- 27- Saeid Reza Beigi, Organizational Mental Image, the Key to Organization's Development and Excellence, *Academic Journal of Research in Economics Management*, Vol. 2, No. 8, August 2014, 43-53.