



دانشگاه گوارزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد چهارم، شماره اول، بهار ۱۳۹۶
<http://jead.gau.ac.ir>

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حسن شهرت در کسب و کار تولیدی کشاورزی

محمد مهدی مردانشاهی^۱ و * بهشید آلیان^۲

^۱ دکتری کارآفرینی، مرکز کارآفرینی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری،

^۲ مدرس گروه مدیریت دانشگاه پیام‌نور، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر حسن شهرت به‌منظور بهینه‌سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی) در شرکت رام‌طیور (دربال) صورت گرفته است. بر این اساس محققین ضمن مرور ادبیات موضوعی مربوط، مدل ۲۱ شاخصی و ۶ بعدی شهرت سازمانی فامبران را به‌عنوان الگوی اولیه تحقیق انتخاب نمودند. در ادامه ۱۲ نفر از کارکنان شرکت رام‌طیور به‌عنوان خبرگان این پژوهش شناسایی شدند تا در خصوص انتخاب شاخص‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها نظر دهند. مستند به نظر خبرگان پنج مؤلفه چشم‌انداز و رهبری، محصولات و خدمات، مسئولیت اجتماعی، وجهه احساسی، محیط کار به‌عنوان معیارهای اصلی تحقیق شناسایی شدند و متناسب با نیاز شرکت، تعداد زیر شاخص‌های مناسب به‌عنوان بهترین عوامل در شناسایی حسن شهرت ذکر شد. آن‌گاه با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و به کمک نرم‌افزار اکسل شاخص‌های بالقوه ارزیابی شده و امتیاز نهایی هر یک تعیین شد. بررسی‌ها نشان داد، روندی که برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حسن شهرت ارائه شده است، به مدیریت کمک خواهد کرد تا شناخت نسبتاً دقیقی از عملکرد شرکت خود داشته و بتوانند با شناخت دقیق‌تر و علمی‌تر نسبت به عوامل مطرح شده، واحد و سازمان تحت کنترل خود را بهتر مدیریت نمایند و برای رفع نقاط ضعف در عملکرد شرکت، تصمیم‌گیری‌های مناسبی اتخاذ گردد.

واژه‌های کلیدی: حسن شهرت، کسب و کار، تحلیل سلسله مراتبی، رام‌طیور

*مسئول مکاتبه: be_alian@yahoo.com

مقدمه

در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی؛ رقابت و چالش برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده است و سازمان‌های ناکام به سرعت حذف می‌شوند. در چنین شرایطی، بهینه‌سازی تصویر ذهنی یا اعتبار سازمان، از ضروری‌ترین ابزار برای پیشبرد برنامه‌ها به شمار می‌رود؛ زیرا قدرت رفع چالش‌های خارجی را از درون خود سازمان ایجاد می‌کند. منظور از بهینه‌سازی، تغییر جهت و یا افزایش سرعت پیشرفت خود انگاره، از حد منفی به حد مثبت است. برای این منظور، می‌بایست مدیران سازمان‌ها علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان، تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورد (حقیقی‌کفاش و همکارانش، ۱۳۹۳). بنابراین، بهینه‌سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی)^۱ از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها و سنگ بنای توسعه و پیشرفت آن‌ها است که فعالیت‌های سازمان را به کلی متحول می‌سازد (Ha et al., 2008). مدیران و تعداد فزاینده‌ای از محققان به‌طور روز افزون به اهمیت شهرت شرکت در جهت ارائه مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان یک دارایی نامشهود پی برده‌اند (Rindova et al., 2010).

باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می‌آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب و کار در دارایی‌های نامشهود نمود پیدا می‌کند. شهرت، توانایی ایجاد مزایای قابل توجهی، اعم از مالی و غیر مالی را برای شرکت‌ها دارد (Lewis, 2001). قوی‌ترین شرکت‌ها که تنها از نقطه نظر دارایی فیزیکی مسایل را می‌بینند؛ اگر به دنبال ایجاد شهرت برای خود نباشند نهادهای بسیار شکننده‌ای خواهند بود. شرکت‌هایی که گزارش‌های مالی‌شان نشان می‌دهد که دارایی‌های زیادی دارند، اگر سرمایه شهرت نداشته باشند متلاشی می‌شوند (Jackson, 2004). با روند جهانی شدن و توأم با تغییر بازارها، شرکت‌های تولیدی فشار بزرگی را بر دوش خود احساس می‌کنند تا در ارائه کالای با ارزش به مشتریان خود هر چه بیشتر نوآور بوده، قابل رقابت باشند (Leitao et al., 2013).

در تحقیق حاضر به‌منظور شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حسن شهرت در صنعت کشاورزی، از تکنیک تصمیم‌گیری فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۲ استفاده گردید. با توجه به پیچیدگی و

1- Corporate Reputation
2- Analytic Network Process

اهمیت تصمیم‌گیری، هدف از نگارش تحقیق حاضر مشخص نمودن معیارهای مؤثر در حسن شهرت شرکت رام‌پیور (دربال) و انتخاب عواملی که به بهترین وجه ممکن تمامی نیازها را تأمین نمایند، می‌باشد. بدین‌منظور، محققان پس از بررسی گسترده و همه‌جانبه ادبیات موضوعی، معیارها و زیر معیارهای مؤثر بر عملکرد را شناسایی و آن‌ها را در قالب مدلی یکپارچه و منسجم ارائه نمودند.

ادبیات نظری و مدل تحقیق

شهرت سازمانی: در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکت، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه‌شکل‌های رفتار که در مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز شامل گردید. آرم شرکت‌ها به‌عنوان بخشی از فرآیند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسایل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته می‌شود (Fombrun and Van, 2003). تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می‌باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است (Bromley, 1993). شهرت سازمانی فصل مشترک ادراک‌های ذی‌نفعان از این‌که چقدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذی‌نفعان متعدد را برآورده می‌کند است (Fombrun, 1996). شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذی‌نفعان خارجی انجام می‌شود. شهرت، ابعاد مختلفی دارد، شامل ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذی‌نفع نسبت به سازمان دارد و به‌طور کلی وجهه اصلی که ذی‌نفعان از سازمان دارند (Waddock, 2000). مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به‌عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قایل است (Fombrun and Van, 2003)، اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد (Rindova and Kotha, 2001) و نمایانی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به‌دست آمده است؛ تعریف شده است. فامبران و وان ریل در مورد مروری بر شهرت سازمانی بیان کرده‌اند که شهرت سازمانی به خاطر شکل تعریف، به یک مفهوم علی‌البدل تبدیل شده است که جای مفهوم دیگری نداشته است (Fombrun and Van, 2003).

رویکرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی: امروزه همه عرصه‌ها از جمله علم، کسب و کار و صنعت، در معرض تحولات عمیق و پایدار قرار دارند. هر روز، الگوواره‌ای جدید و به دنبال آن قواعد جدیدی ظهور یافته و قواعد گذشته را منسوخ می‌کند. این تغییرات هر بار فصل نوینی برای پیش‌فرض‌ها، برداشت‌ها و شیوه‌های اثربخش زندگی گشوده و گامی دیگر، بشر را در مسیر تکامل به پیش می‌برد (نجم‌روشن و همکارانش، ۱۳۹۰). روش فرآیند تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است که در سال ۱۹۸۸ توسط ساعتی پیشنهاد شد و نشان‌دهنده آن بود که چگونه می‌توان اهمیت نسبی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را در مسایل تصمیم‌گیری چند معیاره تعیین کرد. از این فرآیند، می‌توان برای گستره وسیعی از حوزه‌های تصمیم‌گیری که امکان یکپارچه کردن قضاوت‌ها را بر مبنای معیارهای کیفی ناملموس در کنار معیارهای کمی ناملموس فراهم می‌سازد؛ استفاده کرد (Badri, 2001). روش AHP بر اصول زیر پایه‌گذاری شده است: (۱) ترسیم درخت سلسله مراتبی (۲) تدوین و تعیین اولویت‌ها (۳) سازگاری منطقی قضاوت‌ها. AHP به‌طور وسیعی در حل بسیاری از مسایل تصمیم‌گیری پیچیده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Kahraman et al., 2003; Chan and Kumar, 2007). AHP یک ساختار سلسله مراتبی دارای حداقل سه سطح می‌باشد: در سطر اول هدف نهایی مساله، در سطر دوم معیارهای چندگانه‌ای که گزینه‌ها را تعریف می‌کند (اگر معیارهای فرعی نیز وجود داشته باشد در این سطر قرار می‌گیرد) و گزینه‌های تصمیم‌گیری در سطر آخر قرار می‌گیرد (Albayrak and Erensal, 2004). در AHP، مقایسات زوجی چندگانه بر اساس مقیاس نه درجه‌ای پیشنهادی از سوی ساعتی انجام می‌گیرد. در نهایت باید اطمینان حاصل نمود که سازگاری منطقی بین مقایسات زوجی وجود داشته باشد؛ زیرا کیفیت خروجی‌های AHP اکیدا به سازگاری مقایسات زوجی صورت گرفته، مربوط می‌باشد. بنابراین در این مرحله باید نرخ ناسازگاری محاسبه شود (سپهوند، ۱۳۹۲).

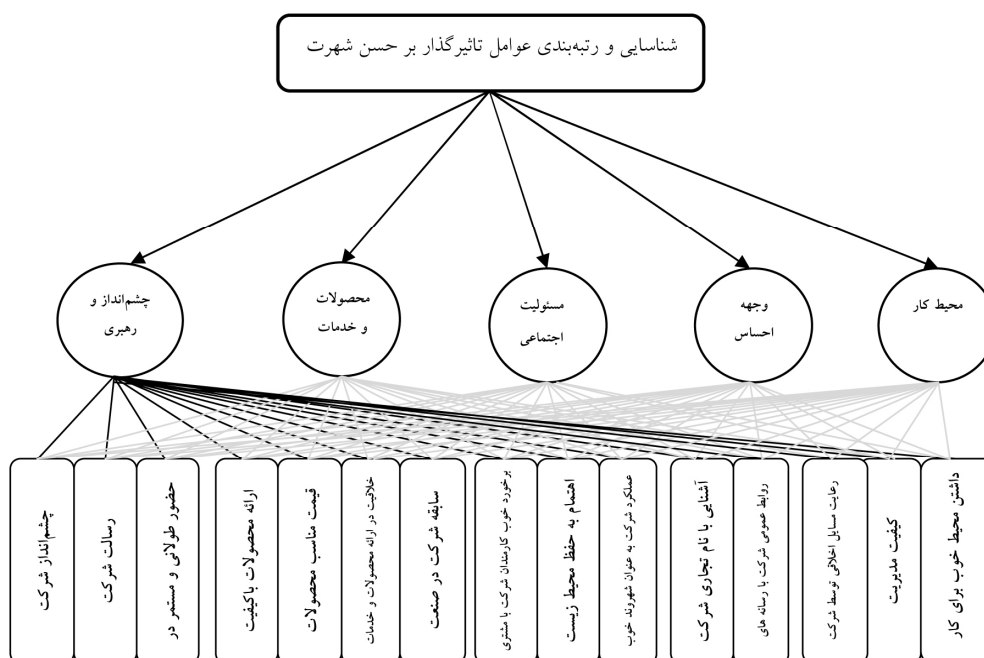
سابقه تحقیقات مشابه خارجی و داخلی: فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به‌دلیل توانمندی آن در محاسبه ارتباط بین وزن شاخص‌ها و ارزش کلی هر گزینه بر اساس وزن به‌دست آمده (کرباسیان و همکارانش، ۱۳۹۰، به نقل از ساعتی، ۲۰۰۱؛ ساعتی، ۱۹۸۰) و همچنین در مقایسه با سایر روش‌ها، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به شکل گسترده‌تری برای تصمیم‌گیری چند معیاره به‌کار می‌رود و معمولاً نتایج بهتری را ارائه می‌کند (Saaty, 1988)، که در تحقیقات گوناگونی استفاده گردیده است از جمله:

در سال (۲۰۱۲)، براند و همکارانش، در تحقیق خود دیدگاه گارفری را در مورد فعالیت‌های بشر دوستانه تایید کردند و نشان دادند که یک شرکت برای رسیدن به شهرت به‌عنوان یک شرکت مسئول، باید درکی از رفتار خود داشته باشد (به‌عنوان مثال، برای پایدار بودن فعالیت‌های کسب و کار، شفاف بودن و داشتن نیت خوب مانند: صداقت، قابل اعتماد بودن و حمایت از جامعه) ضروری است (Brand et al., 2012). تحقیقی با عنوان ارتباط بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در دانشگاه استانبول ترکیه توسط کالیسکان و همکارانش در سال (۲۰۱۱)، صورت گرفت. محققین هدف از این پژوهش را بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۰۰ عنوان کردند. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطی بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌ها (البته با روش‌های اندازه‌گیری این پژوهش) وجود ندارد (Caliskan et al., 2011). لنگوین (۲۰۱۱)، در تحقیقی با بررسی ۴۰۰ سهامدار شرکت در تایلد بیان داشتند که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی یک تأثیر متوسط رو به پایین بر تصویر ذهنی و شهرت شرکت داشته است (Langvin, 2011). وتیزیک (۲۰۱۱)، در تحقیق خود با بررسی رابطه بین شهرت شرکت و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های بزرگ کروواسی بیان نمود که مسئولیت اجتماعی سازمانی اگر چه از دید مدیران اجرایی شرکت کم اهمیت است ولی در نزد مشتریان بیشترین اهمیت را دارا است (Vitzik, 2011). تروتا و همکارانش تحقیقی با عنوان شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت؛ رویکرد ارزشی سهامداران، در دانشگاه گلناگریسیا در کشور ایتالیا در سال (۲۰۱۱)، انجام دادند (Trotta et al., 2011). هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی شرکت موردنظر می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که اولاً مسئولیت اجتماعی شرکت، محرک قوی برای ایجاد شهرت سازمانی و در نتیجه ایجاد ارزش اقتصادی برای شرکت در طول زمان است، ثانیاً مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی خصوصاً در بانک‌ها با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند و این در رضایت سهامداران از اهمیت بالایی برخوردار است (حقیقی کفاش و همکارانش، ۱۳۹۳).

امیرشاهی و رجیب‌پور (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان بررسی اثر متقابل شهرت شرکت و ارزش ویژه فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر وفاداری به فروشگاه نتیجه گرفتند که خرده‌فروشان باید با توجه به اثرات متقابل برای افزایش وفاداری، به تعیین و تخصیص نسبی سرمایه‌گذاری در سطح شرکت‌ها و فروشگاه بپردازند. حقیقی کفاش و همکارانش (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین نتیجه گرفتند که مدل، از برداش مناسبی

برخوردار است، شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معنی‌داری دارد و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد، با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد. گودرزی و سعیدی (۱۳۹۲)، نیز به بررسی نقش و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی در ارزش ویژه برند و شهرت شرکت پرداختند. آنان اذعان می‌دارند که اساساً این دیدگاه که سازمان صرفاً باید در پی سودآوری باشد، هم‌اکنون در سطحی کلان و جهانی، دچار دگرگونی شده و شایسته آن است که سازمان‌ها علاوه بر توجه به حفظ منافع، سودآوری و بقای مادی از دیگر ابعاد وجودی خود غافل نشوند. دانش‌فر (۱۳۹۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه شهرت سازمانی ناشی از مشتری‌محوری با رفتارهای شهروندی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو پرداخت و نشان داد که شهرت سازمانی با وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و تعهد مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارند. طالقانی و همکارانش (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو به این نتیجه رسیدند که نگرش‌های شغلی کارکنان در سازمان با ادراک و ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان در ارتباط است و بین شهرت سازمانی با تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار (تعلق خاطر کاری) رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. نجم‌روشن و همکارانش (۱۳۹۰)، نیز به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی پرداختند. آنان تفاوت‌ها و مشترکات عوامل مؤثر بر شهرت را از دو دیدگاه مدیران و مشتریان نشان دادند.

مدل ارائه شده در این پژوهش با توجه به هدف مورد مطالعه از پنج معیار اصلی و ۱۵ زیر معیار مرتبط با هر معیار و در قالب پرسش‌نامه‌های مقایسات زوجی بین ۱۲ خبره در صنعت مورد مطالعه برای پاسخگویی توزیع گردید. مدل عنوان شده طبق شکل یک می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش.

معرفی شرکت رام‌طیور: شرکت رام‌طیور در سال ۱۳۵۴ به ثبت رسید و نوع شرکت نیز در سال ۱۳۷۰ به سهامی خاص تغییر یافت. موضوع شرکت احداث و اداره واحدها و کارخانجات پرورش طیور و تولید مرغ و تخم‌مرغ و شرکت در پروژه‌ها و طرح‌های تولیدی کشاورزی و دامپروری، مرغ‌داری، پرورش و صید آبزیان و خوراک دام و طیور صنایع تولید و فرآوری مواد اولیه محصولات واسطه‌ای و محصولات نهایی وابسته به فعالیت‌های فوق می‌باشد. این شرکت اولین شرکت صادر کننده تخم‌مرغ و هم‌چنین مبتکر طرح‌های بسته‌بندی نوین تخم‌مرغ، در بسته بندی‌های ۶ عددی، ۱۰ عددی و ۱۶ عددی می‌باشد. شرکت رام‌طیور رتبه دوم را در بین ۱۰ شرکت عمده تولید تخم‌مرغ دارا بوده و سهم این شرکت از بازار داخلی بیش از ۳ درصد می‌باشد. تولید سالانه این شرکت حدود ۹۰۰۰ تن در سال می‌باشد که در بین تولیدکنندگان تخم‌مرغ بالاترین کیفیت را دارا می‌باشد، از این رو مورد مطالعه قرار گرفته است. لازم به ذکر می‌باشد، شرکت رام‌طیور با هدف احداث، اداره واحدها و کارخانجات پرورش طیور، تولید مرغ و تخم‌مرغ و شرکت در پروژه‌ها و طرح‌های تولیدی کشاورزی و دامپروری،

مرغ‌داری، پرورش و صید آبزیان و خوراک دام و طیور، صنایع تولید و فرآوری مواد اولیه محصولات واسطه‌ای و محصولات نهایی وابسته به فعالیت‌های فوق، در منطقه گهرباران شهر ساری، قرار دارد. روش‌شناسی تحقیق: روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و اهداف موردنظر، یک مطالعه توصیفی-مقطعی است. در مطالعه توصیفی، برخلاف مطالعاتی که هدفشان کشف روابط علت و معلولی است؛ هدف، توصیف مدون و منظم موقعیتی ویژه به صورت واقعی و عینی است (نادری و نراقی، ۱۳۸۷).

جهت جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، از دو روش کتابخانه‌ای و روش میدانی و از طریق توزیع پرسش‌نامه و مصاحبه استفاده گردیده است. در این تحقیق از دو نوع پرسش‌نامه استفاده شده است و به صورت حضوری در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. پرسش‌نامه اول جهت بومی‌سازی کردن مدل تحقیق در صنعت تولیدی و بر اساس روش دلفی-ساعتی در بین خبرگان توزیع شد. پرسش‌نامه دوم شامل انجام مقایسات زوجی به منظور مشخص نمودن درجه اولویت معیارها نسبت به یکدیگر و هر گروه از زیر معیارها نسبت به معیار اصلی موردنظر بوده است.

داده‌های موردنیاز برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شهرت، از طریق پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر مدل توسعه داده شده بهره شهرت هریس فامبران، به دست آمده است. پرسش‌نامه بهره شهرت هریس فامبران شامل شش بعد می‌باشد؛ که عبارتند از: (۱) چشم‌انداز و رهبری؛ (۲) عملکرد مالی؛ (۳) محصولات و خدمات؛ (۴) مسئولیت اجتماعی؛ (۵) وجهه احساسی و (۶) محیط کار (نجم‌روشن و همکارانش، ۱۳۹۰). شاخص‌های این ابعاد در مدل فامبران ۲۱ شاخص است که در تحقیق حاضر، با توجه به نظر خبرگان، به ۱۵ مورد کاهش پیدا کرد. از این رو مدل اشاره شده مبنای اصلی تحقیق حاضر قرار گرفت، و از بین آن‌ها، ۵ معیار و ۱۵ زیر معیار مطابق شکل شماره یک مورد تأیید خبرگان شرکت قرار گرفت. پرسش‌نامه اول در قالب روش دلفی ساعتی تدوین شد. پرسش‌نامه دوم بر طبق مدل مفهومی پژوهش شامل ۶ سوال در قالب ماتریس‌های مقایسات زوجی تدوین و مورد تأیید خبرگان سازمان مورد مطالعه قرار گرفت. با مرور ادبیات تحقیق و با استفاده از نظرات کارشناسان و خبرگان شرکت رام‌طیور، از شش معیار مورد مطالعه قرار گرفته هریس فامبران (۱۹۹۸)، پنج معیار شامل (چشم‌انداز و رهبری، محصولات و خدمات، مسئولیت اجتماعی، وجهه احساسی، محیط کار)، با توجه به پرسش‌نامه اول شناسایی شد و شاخص عملکرد مالی همان ابتدا در پرسش‌نامه اول، از بین سایر شاخص‌ها حذف گردید. بدین‌منظور، از خبرگان خواسته شد به هر یک از موارد ذکر شده بر

اساس اهمیت تشخیص داده شده، عددی بین ۱ تا ۱۰ اختصاص دهند. بدیهی است که نمره بالاتر به معنای اهمیت بیشتر معیار مورد نظر است. پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان شرکت و مقایسه بین معیارهای نمره‌گذاری شده تمامی شاخص‌هایی که میانگین درجه اهمیت آن‌ها بالاتر از هفت بود انتخاب شد. سپس از طریق پرسش‌نامه مقایسات زوجی محاسبات مربوطه صورت گرفت. هم‌چنین زیر معیارهای مرتبط با هر معیار طبق مدل ۲۱ شاخصه فامبران (۱۹۹۸) مد نظر قرار گرفت و در نهایت نیز شاخص‌های مورد نظر از تمام شاخص‌های مربوط در مدل مشخص شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول یک ارائه شده است:

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش.

متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۰/۰۰
	مرد	۰/۱۰۰
	کل	۰/۱۰۰
سن	از ۳۱ تا ۴۰ سال	۰/۶۷
	از ۴۰ سال به بالا	۰/۳۳
	کل	۰/۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۰/۳۳
	لیسانس	۰/۶۷
	فوق‌لیسانس و دکتری	۰/۰۰
تجربه کاری	کل	۰/۱۰۰
	از ۶ تا ۱۰ سال	۰/۴۲
	از ۱۱ تا ۱۵ سال	۰/۴۲
	از ۱۵ سال به بالا	۰/۱۶
کل	۰/۱۰۰	

نشریه کارآفرینی در کشاورزی (۴)، شماره (۱) بهار ۱۳۹۶

همان‌طور که اشاره شد وزن‌دهی به معیارها و زیرمعیارهای مربوط به هر یک از معیارها بر مبنای رویکرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی می‌باشد. به جهت محاسبه نرخ سازگاری در جداول مقایسات زوجی مربوط به معیارها و زیرمعیارها، مقدار C_R به دست آمده کمتر از ۰/۱ محاسبه گردید؛ که نشان‌دهنده این است که ماتریس‌ها کاملاً سازگار می‌باشند. سپس در پایان، برای هر کدام از ماتریس‌های مقایسات زوجی به دست آمده از گام قبل، وزن گزینه‌ها بر مبنای هر شاخص و هم‌چنین وزن شاخص‌ها نسبت به هم محاسبه شد.

جدول ۲- اوزان مربوط به متغیرها و مؤلفه‌ها.

رتبه	اوزان نسبی مؤلفه‌ها						مؤلفه‌ها	اوزان نسبی متغیرها	متغیرهای پژوهش
	وزن نهایی	محیط کار	وجهه احساسی	مسئولیت اجتماعی	محصولات و خدمات	چشم‌انداز و رهبری			
۱	۰/۱۱۰	۰/۱۱۳	۰/۱۱۶	۰/۱۰۱	۰/۱۱۲	۰/۱۱۲	چشم‌انداز شرکت	۰/۲۵۹	چشم‌انداز و رهبری
۳	۰/۱۰۵	۰/۱۰۶	۰/۱۰۵	۰/۱۰۷	۰/۱۰۳	۰/۱۰۴	رسالت شرکت		
۴	۰/۰۹۲	۰/۰۹۰	۰/۰۹۰	۰/۰۹۴	۰/۰۹۳	۰/۰۹۴	حضور طولانی و مستمر در بازار		
۲	۰/۱۱۶	۰/۱۱۶	۰/۱۱۵	۰/۱۱۹	۰/۱۱۴	۰/۱۱۳	ارائه محصولات با کیفیت	۰/۲۰۱	محصولات و خدمات
۵	۰/۰۸۹	۰/۰۸۵	۰/۰۹۰	۰/۰۸۸	۰/۰۸۹	۰/۰۹۰	قیمت مناسب محصولات		
۷	۰/۰۷۵	۰/۰۷۱	۰/۰۶۹	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷	۰/۰۶۹	خلاقیت در ارائه محصول و خدمات		
۶	۰/۰۷۵	۰/۰۷۷	۰/۰۷۵	۰/۰۷۱	۰/۰۷۸	۰/۰۷۵	سابقه شرکت در صنعت		
۱۰	۰/۰۴۷	۰/۰۴۸	۰/۰۴۶	۰/۰۴۸	۰/۰۴۷	۰/۰۴۶	برخورد خوب کارمندان شرکت با مشتریان	۰/۲۲۹	مسئولیت اجتماعی
۱۰	۰/۰۴۷	۰/۰۴۵	۰/۰۴۶	۰/۰۵۱	۰/۰۴۷	۰/۰۴۶	اهتمام به حفظ محیط زیست		
۹	۰/۰۵۶	۰/۰۵۷	۰/۰۵۲	۰/۰۶۱	۰/۰۵۶	۰/۰۵۶	عملکرد شرکت به‌عنوان یک شهروند خوب		
۸	۰/۰۶۰	۰/۰۵۹	۰/۰۶۱	۰/۰۵۷	۰/۰۶۲	۰/۰۶۱	آشنایی با نام تجاری شرکت	۰/۱۶۴	وجهه احساسی
۱۱	۰/۰۴۴	۰/۰۴۸	۰/۰۴۵	۰/۰۴۴	۰/۰۴۱	۰/۰۴۵	روابط عمومی و ارتباطات خوب...		
۱۳	۰/۰۳۲	۰/۰۲۹	۰/۰۳۲	۰/۰۳۴	۰/۰۳۲	۰/۰۳۱	رعایت مسائل اخلاقی توسط شرکت...	۰/۱۴۷	محیط کار
۱۴	۰/۰۲۴	۰/۰۲۵	۰/۰۲۴	۰/۰۲۳	۰/۰۲۴	۰/۰۲۴	کیفیت مدیریت		
۱۲	۰/۰۲۴	۰/۰۳۲	۰/۰۳۳	۰/۰۳۴	۰/۰۳۶	۰/۰۳۳	داشتن محیط خوب برای کار		

نتایج جدول سه بیانگر کسب بالاترین اولویت برای گزینه (چشم‌انداز شرکت) مربوط به معیار (چشم‌انداز و رهبری) و پایین‌ترین اولویت برای گزینه (کیفیت مدیریت) مربوط به معیار (محیط کار) می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج رتبه‌بندی در پژوهش حاضر عبارت است از: چشم‌انداز شرکت، ارائه محصولات با کیفیت، رسالت شرکت، حضور طولانی و مستمر در بازار، قیمت مناسب محصولات که به ترتیب در اولویت‌های یک تا پنج قرار گرفتند؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت، شناسایی عوامل اثرگذار بر شهرت شرکت بسیار مفید بوده و می‌تواند مشتریان وفادارتری برای شرکت به ارمغان آورده و برای سودآوری شرکت، کمک شایانی باشد. طی این پژوهش از مرور مطالعات صورت گرفته در خصوص شهرت سازمانی این چنین استنباط می‌گردد که، بهینه‌سازی تصویر ذهنی سازمان (شهرت سازمانی)، از ضروری‌ترین و اجتناب‌ترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌هاست و مانند کیمیایی، فعالیت‌های سازمان را به کلی متحول می‌سازد. با توجه به پژوهش حاضر در خصوص شهرت سازمانی، مطالعات حاکی از آن است که به‌طور کلی مقوله شهرت سازمانی در صنعت مورد مطالعه، در دو حوزه چشم‌انداز و رهبری، محصولات و خدمات، کاربرد دارد.

در پژوهش حاضر روندی که برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حسن شهرت ارائه شده است، به مدیریت سازمان مربوطه، کمک می‌کند تا شناخت نسبتاً دقیقی از عملکرد شرکت خود داشته و بتواند با شناخت دقیق‌تر و علمی‌تر نسبت به عوامل مطرح شده، واحد و سازمان تحت کنترل خود را بهتر مدیریت کنند و همچنین برای رفع نقاط ضعف در عملکرد شرکت، تصمیم‌گیری‌های مناسبی بگیرند. طبق نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی برای رسیدن به هدف پژوهش به مدیران و مسئولین صنعت تولیدی به این شرح عنوان می‌گردد: مستند به نتایج موجود، با توجه به این که سه زیرمعیار، چشم‌انداز شرکت، ارائه محصولات با کیفیت، رسالت شرکت، بالاترین رتبه را به خود اختصاص دادند، که زیرمعیار اول و سوم مربوط به معیار چشم‌انداز و رهبری و زیرمعیار دوم مربوط به معیار محصولات و خدمات می‌باشد، به این شرکت پیشنهاد می‌شود در شاخص‌های دیگر موجود در این معیارها تجدیدنظر کرده و با اصلاح و ارتقاء سطح این شاخص‌ها سطح خود را ارتقاء دهد. همانطور که بیان شد، حسن شهرت برای شرکت‌ها دارای ارزش و مزایایی

است که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها می‌گردد. از آنجا که رقابت در کسب و کار تولید کشاورزی در ایران بسیار شدید بوده و شرکت‌های ایرانی علاوه بر رقابت داخلی می‌باید بتوانند با تولیدکنندگان خارجی نیز رقابت کنند، ارزش حسن شهرت بیش از پیش نمایان می‌شود. با توجه به ارزش و مزایای شهرت، به کلیه مدیران شرکت‌های تولیدی و مخصوصاً مدیران این صنعت توصیه می‌شود تا سیستمی را جهت پایش، اندازه‌گیری و بهبود شهرت شرکت خود ایجاد نمایند. این سیستم می‌تواند تحت نظر مستقیم مدیر ارشد و یا هیات مدیره شرکت، به هماهنگ‌سازی کلیه فعالیت‌های شرکت از جمله تولید، بازاریابی، فروش، کنترل کیفیت، تأسیس نیروی انسانی، تدوین استراتژی‌های کسب و کار و ... در راستای کسب و بهبود حسن شهرت شرکت رام طیور دربال بپردازد. در صورت موفقیت در به‌دست آوردن شهرت مناسب، کلیه بخش‌های سازمانی از مزایای شهرت برخوردار خواهند شد. سرمایه‌گذاری در این زمینه باعث افزایش مزایای رقابتی و دارایی‌های پنهان سازمان خواهد شد. هم‌چنین با توجه به ماهیت پویای شاخص‌ها، پیشنهاد می‌شود در دوره‌های زمانی ثابت، به اولویت‌بندی مجدد آن‌ها از دیدگاه ذی‌نفع‌های مختلف اقدام شود تا نتایج عملی بهتری از کاربرد مدل به‌دست آید.

منابع

۱. امیرشاهی، م.، ا.، رجبی‌پور، ا. ۱۳۹۳. بررسی اثر متقابل شهرت شرکت و ارزش ویژه فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر وفاداری به فروشگاه، (بازیابی شده در تاریخ ۳ دی ۱۳۹۵). موجود در <http://Marketing Articles. Ir>
۲. حقیقی‌کفاش، م.، صحت، س.، اثنا‌عشری، م.، فرهمند ثابت، م. ۱۳۹۳. تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، ۱۱(۶): ۳۰-۴۷.
۳. دانش‌فر، ز. ۱۳۹۱. رابطه شهرت سازمانی ناشی از مشتری محوری با رفتارهای شهروندی مشتریان در شرکت خدمات بیمه ایران خودرو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. سپهوند، ر. ۱۳۹۲. استفاده از رویکردهای *QFD* و *AHP* در انتخاب تأمین‌کننده با مطالعه موردی شرکت زمزم، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، ۱۱(۱): ۱۹-۳۰.

۵. طالقانی، غ.، نرگسیان، ع.، غریبی، م.، کوشکی، ع. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین شهرت‌سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران‌خودرو، مجله علمی‌پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۰(۱): ۹۷-۱۱۴.
۶. فقیهی‌پور، ج.، فقیهی‌پور، س. ۱۳۹۴. دستنامه شهرت‌سازمانی، چاپ‌اول، انتشارات دارالفنون. تهران.
۷. کرباسیان، م.، خوبشانی، ا.، جوانمرد، م.، زنجیرچی، س.، م. ۱۳۹۰. کاربرد مدل (ISM) جهت سطح بندی شاخص‌های انتخاب تامین‌کنندگان چابک در رتبه‌بندی تامین‌کنندگان با استفاده از روش TOPSIS-AHP فازی، فصلنامه علمی‌پژوهشی مدیریت، ۲(۲): ۱۰۷-۱۳۴.
۸. گودرزی، س.، سعیدی، پ. ۱۳۹۲. بررسی نقش و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی در ارزش ویژه برند و شهرت‌شرکت، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ. (بازیابی شده در تاریخ ۱۳ بهمن ۱۳۹۵). موجود در: www.civilica.com
۹. نجم‌روشن، س.، نصراللهی، ز.، طباطبایی‌نسب، س.، م. ۱۳۹۰. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی، فصلنامه علمی‌پژوهشی کاوش‌های مدیریت‌بازرگانی، ۳(۶): ۷۵-۱۰۴.
۱۰. نادری، ع.، نراقی، م. ۱۳۷۶. روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم‌انسانی، انتشارات بدر.
11. Albayrak, E., and Erensal, Y.C. 2004. *Using analytic hierarchy process (AHP) to improve human performance*. An application of multiple criteria decision making problem. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 15(1): 491-503.
12. Bromley, D. 2002. *Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?* *Corporate Reputation Review*, 5(1): 35-50.
13. Badri, M.A. 2001. *A combined AHP-GP model for quality control systems*, *International Journal of Production Economics*, 72(1): 27-40.
14. Chan, F.T.S., and Kumar, N. 2007. *Global supplier development considering risk factors using fuzzy extended AHP-based approach*, *OMEGA*, 35(1): 417-431.
15. Caliskan, E.N., Icke, B.T., and Ayturk, Y. 2011. *Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey*, Department of Business Administration, Istanbul University, Beyazit Campus, Istanbul, Turkey.
16. Chibuike, R. 2011. *Corporate Reputation and Firm Performance: Empirical Literature Evidence*, *International Journal of Business and Management*, 6(4): 197-206.

17. Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School, Boston, MA.
18. Fombrun, C.J., and Van Riel, C.B.M. 2003. *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
19. Fombrun, C., and Shanley, M. 1990. *What's In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*, *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-58.
20. Ha, H., Janda, S., and Park, S. 2008. *Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty*, evidence from china and South Korea, *International Marketing Review*, 26(2): 198-220.
21. Kunle Adeosun, L., and Ajao Ganiyu, R. 2013. *Corporate Reputation as a Strategic Asset*. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2): 220-225.
22. Kahraman, C., Ruan, D., and Dogan, I. 2003. *Fuzzy group decision-making for facility location selection*. *Information Sciences*, 157(1): 135-153.
23. Leitão, A., Cunha, P., Valentea, F., and Marquesa, P. 2013. *Roadmap for business models definition in manufacturing companies*. *Forty Sixth CIRP Conference on Manufacturing Systems*, Pp: 383-388.
24. Lewis, S. 2001. *Measuring corporate reputation*, *Corporate Communication*, 6(1): 31-35.
25. Lange, D., and Lee, P. 2011. *Organizational Reputation: A Review*, *Journal of Management*, 37(1): 153-184.
26. Maor, M., and Gilad, SH. 2015. *Organizational Reputation, Regulatory Talk and Strategic Silence*, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(2): 451-478.
27. Rindova, V.P., and Kotha, S. 2001. *Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon. com and its competitors in Internet retailing*, Unpublished paper, University of Maryland, College Park.
28. Saaty, T.L. 1996. *Decision Making with Dependence and Feedback*. Rws publication, Pittsburgh: PA.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 4(1), 2017
<http://jead.gau.ac.ir>

Identification and Ranking the Factors Affecting the Business Reputation of in Agricultural Production

M.M. Mardanshahi¹ and *B. Alian²

¹Ph.D. of Entrepreneurship, Center of Entrepreneurship, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran, ²Lecturer of Payam Noor University, Dept., of Management, Iran

Received: 29/10/2016 ; Accepted: 23/4/2017

Abstract

This study has been done to recognize and rank the factors which effect on good reputation to optimize the organizational subjective image (organizational reputation) in the Ram Poultry Company (Drbal). According to this, researchers chose the 21 factor and 6 dimensional Fombrun model as the primary pattern of research when they are reviewing the relating literature at the same time. in the following, 12 persons of staffs of the Ram Poultry Company were recognize as the experts of this study to comment on selection of factors and their rankings. According to the experts, five factors have been recognized as the main factors (namely: view and leadership, products and services, social responsibility, emotional aspect, work environment) and the number of appropriate sub-indices was mentioned as the best factor of identifying good reputation tailored to the needs of the company. Then, the potential indicators were evaluated by using analytic hierarchy process and Excel software and the final score was determined for each. The studies showed that the process used to identification and ranking factors influencing the good reputation is provided, Rather an accurate understanding of the performance management helps your company and ability to be more accurate and more scientific understanding than the factors raised, organization's better manage and under their control the unit, and to eliminate the weaknesses in the performance of the company, appropriate decisions be taken.

Keywords: Good Reputation, Business, Analytic Hierarchy Process, Ram Poultry

*Corresponding author: be_alian@yahoo.com

