

Research Paper

Measuring the Social Responsibility of Agricultural Entrepreneurship Corporations in Rural Areas: A Case Study of the Villages of Kashmar, Bardsakan and Khalil Abad

*Hamdollah Sojasi Gheidari¹, Hamid Shayan², Ali Vaez Tabasi³

1. Assistant professor, Geography Department, Literature Faculty, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
2. Professor, Geography Department, Literature Faculty, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
3. PhD student, Geography Department, Literature Faculty, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.



Citation: Sojasi Gheidari, H., Shayan, H., & Vaez Tabasi, A. (2019). [Measuring the Social Responsibility of Agricultural Entrepreneurship Corporations in Rural Areas: A Case Study of the Villages of Kashmar, Bardsakan and Khalil Abad (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 10(2), 200-213, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2019.270334.1303>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2019.270334.1303>

Received: 27 Nov. 2018
Accepted: 09 June 2019

Key words:

Agricultural entrepreneurship corporations, Rural entrepreneurship, Social responsibility, Fuzzy Vikor

ABSTRACT

Social responsibility is a tool for discussing the obligations that a company must fulfil for its society. In this regard, the present study evaluates the social responsibility of entrepreneurship companies from economic, ethical, social, environmental, legal and humanitarian points of view. The research method is descriptive and analytical. The data were collected from 10 rural entrepreneurship companies in the villages of *Kashmar*, *Bardaskan* and *Khalil Abad* using library studies, the SPSS software and the Fuzzy Vikor model. The results of the research indicated strong correlations among the majority of the social responsibility indicators of the studied companies. Of the companies involved in the entrepreneurship, Armaghan cooperative company with $Q = 1$, and Negin Yaghoot Food Products Company with $Q = 0/7$ scored the lowest ranks, but Fakhr Tarshiz with $Q = 0.256$ and the leading cultivating company of Saleh Kashmar with $Q = 0.078$ obtained the highest ranks.

Copyright © 2019, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract**1. Introduction**

Entrepreneurship is recognized as one of the key skills in the 21st century. Although entrepreneurship is not the only way to create jobs and increase the incomes of rural people, it is certainly the best and the most productive way. Therefore, with the expansion and development of entrepreneurship in rural areas, the rural population's enjoyment of goods and

services is increased and, finally, economic growth and rural development emerge. Agriculture, as the dominant rural economy, is inherently a very risky and conversional occupation. In such a situation, rural entrepreneurship can be an effective tool for economic diversification. An entrepreneurial activity in each domain is formed on the basis of a sense of need and responsiveness to the economic and social needs of individuals and the community. Therefore, entrepreneurs are responsible for their community by virtue of their different effects on the environment. On this basis, one of the important factors that can be mentioned to highlight the role of agricultural entre-

*** Corresponding Author:**

Hamdollah Sojasi Gheidari, PhD

Address: Geography Department, Literature Faculty, Ferdowsi University of Mashhad, Azadi Square, Mashhad, Razavi Khorasan Province, Iran.

Tel: +98 (912) 4170743

E-mail: ssojasi@um.ac.ir

preneurs in villages is their social responsibility. In fact, since man is a social being and lives in a community from birth to death, he has to learn how to constantly interact with other people and satisfy his needs in the society. To do this, learning social skills is needed. People learn these skills in the process of socialization, and their proper learning can lead to the formation of social responsibility. Social responsibility toward the community rests on the entrepreneurs' devotion of their time, wealth, and ideas to the society. Accordingly, the main issue in the present research is to measure the social responsibility of agricultural entrepreneurship corporations in rural areas. An emphasis is placed on the ethical, environmental, legal, socio-cultural, economic and humanitarian aspects of entrepreneurship in relation to the environment, customers, employees, community and stakeholders.

2. Methodology

This research was conducted with a combination of descriptive and analytical methods and through library (documentary) and field (questionnaire) procedures of data collection. In the library mode, the research topic was developed and analyzed with the help of the existing documents (e.g. books, articles, and reports). In order to analyze the collected data according to the research goals and questions, descriptive statistics (e.g. frequency distribution and mean), inferential statistics (e.g. one sample T-test and Spearman correlation test), the Expert Choice and SPSS software programs and Fuzzy Vikor model were used. The statistical population of the study consisted of the managers as well as the administrators of agricultural entrepreneurship companies. Based on the targeted sampling method, the population was determined to be 80.

3. Results

A single-sample T test was performed for each dimension of social responsibility. Regarding the indicators of the legal dimension, social responsibility was seen in compliance with laws, adaptation of activities to local laws and community conventions indicators. In the economic dimension, only introducing a company as a successful company with high profitability was of great social importance, which indicates a low level of accountability in this dimension. In social, ethical, environmental and humanitarian dimensions, the high social responsibility of entrepreneurship companies in rural areas was highlighted in all the indicators. Also, Spearman's correlation test was conducted for the relationship among the dimensions of social responsibility. According to the reviewed studies, the highest correlation was observed among the legal and economic dimensions. , At the next level, the

humanitarian dimension was the most closely correlated one with the other dimensions.

Finally, among the entrepreneurship companies, Armaghan Company with $Q = 1$ and Negin Yaghoot Food Product Company with $Q = 0.700$ had the lowest ranks, but Fakhr Tarshiz Company with $Q = 0.256$ and the leading cultivating company of Saleh Kashmar with $Q = 0.078$ ranked the highest.

4. Discussion

Saleh and Fakhr Tarshiz companies have the highest ranks. These two companies have managed to reach a special position not only in the studied area but also in the province and even in the country. This eminence would not be accessible without the specific measures that they took to create jobs, maintain high product standard and quality, offer appropriate packaging, do precise marketing, have an environmental outlook, and gain a strong local position. Placing these two companies at the top of the social responsibility list shows their combined look to business.

5. Conclusion

The results of this study are consistent with the findings of [Rodriguez et al. \(2015\)](#) and [Yaacob and Azmi \(2012\)](#) who have looked at social responsibility in terms of human, humanitarian and Islamic values. The study is also consistent with the research of [Tuan \(2015\)](#) and [Akbari and Faham \(2016\)](#) in such fields as transferring knowledge, teaching methods of work to others, and prioritizing environmental affairs. According to the discussed issues, it is suggested that the effective components should be made available for all company managers through corporate publications or bulletins so as for them to use the experiences of successful managers. It is also suggested that the managers who seek to corroborate social responsibility indicators should be identified and equipped with appropriate hardware tools to have an opportunity for education and knowledge transfer. Finally, various workshops are suggested to be set up to introduce different views about the dimensions of social responsibility in agricultural entrepreneurship and up-to-date methods of dealing with those dimensions in business.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی (مورد مطالعه: دهستان‌های شهرستان‌های کاشمر و بردسکن و خلیل‌آباد)

* حمدالله سجاسی قیداری^۱، حمید شایان^۲، علی واعظ طبسی^۳

۱- استادیار، گروه جغرافیه، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲- استاده، گروه جغرافیه، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۳- دانشجوی دکتری، گروه جغرافیه، دانشکده ادبیات، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۰۶ آذر ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش: ۱۹ خرداد ۱۳۹۸

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری است برای بحث تعهداتی که یک شرکت باید نسبت به جامعه خود داشته باشد. در این راستا پژوهش حاضر سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هایی که در زمینه کشاورزی کارآفرین محسوب می‌شوند در ۶ بعد اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی، زیست‌محیطی، قانونی و بشردوستانه را مدنظر قرار داده است. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی و تحلیلی است که با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی از ۱۰ شرکت کارآفرینی روستایی که در زمینه کشاورزی، در شهرستان‌های کاشمر و بردسکن و خلیل‌آباد فعالیت دارند اطلاعات گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، Expert Choice و مدل ویکور فازی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین اکثر شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های مورد مطالعه همبستگی زیادی وجود دارد و همچنین در بین شرکت‌های کارآفرینی موردنظر، دو شرکت فخر ترشیز با Q به‌دست‌آمده ۰/۲۵۶ و شرکت کشت و صنعت پیشرو صالح کاشمر با Q به‌دست‌آمده ۰/۰۷۸ با تمهیدات خاصی که در بحث اشتغال‌زایی، استاندارد و کیفیت محصول، بسته‌بندی مناسب، بازاریابی دقیق، نگاه زیست‌محیطی، انجام داده‌اند بالاترین رتبه‌ها و شرکت تعاونی خشکبار ارمغان بردسکن با Q به‌دست‌آمده ۱، شرکت فرآورده‌های غذایی نگین یاقوت توس با Q به‌دست‌آمده ۰/۷۰۰ پایین‌ترین رتبه‌ها خود اختصاص داده‌اند.

کلیدواژه‌ها:

شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی، کارآفرینی روستایی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ویکور فازی

مقدمه

روستاها به علت داشتن منابع طبیعی و انسانی فراوان می‌توانند زمینه‌ساز ظهور بسیاری از کسب‌وکارهای نو و کارآفرینانه به‌ویژه در حوزه کشاورزی گردند (Chrisman et al., 2003). با گسترش و توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی، زمینه بهره‌مندی روستاییان از کالاها و خدمات رو به فزونی می‌گذارد و درنهایت، رشد اقتصادی و متعاقب آن توسعه روستایی محقق می‌شود (Bantel and Jackson, 2000). بنابراین کارآفرینی کشاورزی، یکی از اشکال متنوع کارآفرینی در روستاها است. اما باید توجه داشت که کارآفرینان کشاورزی فردی و جمعی (شرکتی) به دلیل اثرات متنوع بر محیط انسانی و طبیعی پیرامون، مسئولیت‌هایی در رابطه با اجتماع خود دارند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به درگیر شدن کارآفرینان در وقف کردن زمان، ثروت و ایده‌هایشان در راستای جامعه برمی‌گردد. از نظر فورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پیروی از قوانین

اجتماعی و برآوردن انتظاراتی است که جامعه از فرد دارد. این قوانین از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیان‌کننده هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد (Ford, 1985: 325) که می‌تواند در ابعاد اخلاقی، زیست‌محیطی، قانونی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و بشردوستانه پیگیری شود. براین اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی با تأکید بر جنبه‌های اخلاقی، زیست‌محیطی، قانونی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و بشردوستانه است که این مهم خود را در ارتباط با محیط‌زیست، مشتریان، کارکنان، جامعه و ذی‌نفعان نشان می‌دهد. همچنین علت انجام این پژوهش در منطقه مورد مطالعه به این مسئله برمی‌گردد که مناطق روستایی مدنظر دارای اقتصادی با محوریت کشاورزی هستند که برآیند آن شکل‌گیری شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در جهت تبدیل و فرآوری تولیدات کشاورزی است. لذا در این پژوهش تلاش گردیده

* نویسنده مسئول:

دکتر حمدالله سجاسی قیداری

نشانی: خراسان رضوی، مشهد، میدان آزادی، دانشکده ادبیات، گروه جغرافیا

تلفن: ۴۱۷۰۷۴۳ (۹۱۲) +۹۸

پست الکترونیکی: ssojasi@um.ac.ir

لومن و تسن^۴ (۲۰۱۶)، هدف مطالعه خود را تعریف موارد خاص CSR در صنایع کشاورزی و پیروی از تحقیقات بیشتر می‌دانند. از نظر آن‌ها CSR در صنایع کشاورزی یک مفهوم چندبعدی و پیچیده است که حساس به فرآیند تبادل جریان بین شرکت‌ها و سهامداران است. در نهایت آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که تحقیقات آینده باید بر ارزش‌افزوده مربوط به صنایع خاص CSR در چارچوب کلی CSR که از ادبیات مدیریتی گرفته شده است تمرکز کنند.

سیلوانینو^۵ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به این پرداخت که کارآفرینی اجتماعی بازتاب‌دهنده نیازهای مرتبط با نظام اقتصادی است، در حالی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نتیجه بازتاب اخلاقی شرکت‌ها بر اساس وابستگی و روابط متقابل آن‌ها با جامعه است و هر دوی آن‌ها به خلق ارزش‌های اجتماعی پایدار منجر می‌شوند.

توان^۶ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر محیط کارآفرینانه دارد که در نهایت منجر به انتقال دانش در بین اعضای گروه می‌شود.

یاکوب و عزمی^۷ (۲۰۱۲)، به این موضوع پرداخته‌اند که موفقیت کارآفرین از دیدگاه اسلام تنها از دیدگاه موفقیت مادی اندازه‌گیری نمی‌شود. این به این دلیل است که نیازهای انسانی فقط محدود به دارایی‌هایی نیست که دارند، بلکه تمام ابعاد مورد نیاز یعنی مذهب، هوش، زندگی، شرف و دارایی مادی. در نهایت این مطالعه را در برمی‌گیرد، رابطه معنی‌داری بین موفقیت کارآفرینان مسلمان در مالزی با مسئولیت اجتماعی انجام‌شده توسط آن‌ها نشان داد.

میترا و همکاران (۲۰۱۱)، به این مسئله پرداختند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری کارآمد برای حمایت از کارآفرینی اجتماعی است اگرچه همه عوامل آن به‌طور کامل جنبه اجتماعی ندارند و آن مواردی که بر سیاست مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار است به عواملی از جمله، انگیزه، فرهنگ ریسک‌پذیری، ماهیت ارتباط بین کار و سازمان اجتماعی، برقراری و پایداری ارتباط سودی که از بخش‌ها و تأثیرات اجتماعی به دست می‌آید بستگی دارد.

اکبری و فهام (۲۰۱۶)، در پژوهشی نشان دادند که در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، برنامه‌های اجرایی در خصوص مسئولیت‌پذیری نسبت به برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی از قبیل سازمان‌های مردم‌نهاد و محیط‌زیست در اولویت تدوین قرار دارد. همچنین، در تدوین منشور اخلاق کسب‌وکار، هنجارهای

است تا میزان پایبندی آن‌ها به ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی موردسنجش قرار گیرد. باتوجه به مباحث مطرح‌شده، اهداف کانونی مطالعه حاضر بررسی مفهوم و ماهیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تحلیل آن و شناسایی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر آن در کارآفرینی کشاورزی منطقه مورد مطالعه است. بدین ترتیب پرسش‌های اصلی تحقیق را می‌توان چنین مطرح کرد: تفاوت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان کشاورزی (به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، قانونی، بشردوستانه، اخلاقی و زیست‌محیطی) در بین شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی چگونه بوده و کدامیک از شرکت‌ها از نظر شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از وضعیت مطلوب‌تری برخوردارند؟

مروری بر ادبیات موضوع

موضوعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کارآفرینی به‌عنوان دو مسئله جهانی بوده و تاکنون مطالعات متعددی در این حوزه به‌صورت مجزا انجام پذیرفته است: رودریگز و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، در مطالعه‌شان دریافتند که ارزش‌های انسانی بر درک انسان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اثر می‌گذارد و تفاوت‌های چشم‌گیری بین درک کارآفرینان و مصرف‌کنندگان، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت باتوجه به محیط فرهنگی آن‌ها دیده می‌شود و یافته‌ها نشان می‌دهند که اقدامات مختلف مدیریتی باید راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را هدایت کند.

استرانیری و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی دریافتند که متغیرهایی که بر هماهنگی زنجیره تأثیر می‌گذارند و مرتبط با وجود استانداردهای منابع هستند، در تلاش‌اند تا با بحث با شرکای زنجیره‌ای، راه‌هایی برای جلوگیری و مدیریت اثرات زیست‌محیطی و هزینه‌های مرتبط با بازخورد ذی‌نفعان بیابند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهبود روابط زنجیره تأمین از طریق هماهنگی عمودی افزایشی و ادغام سیاست‌های زیست‌محیطی تأیید می‌کند.

بریونز پنالور و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود، یک مدل معادلات ساختاری برای تحلیل رابطه بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و تأثیر آن بر نوآوری و همکاری در بخش کشاورزی در مورسیا اسپانیا ارائه کرده‌اند. مدل پیشنهادی آن‌ها ارتباط بین همکاری و نوآوری و تأثیر آن بر عملکرد اقتصادی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، این مدل ابتدا نشان می‌دهد که نوآوری بخشی از ارتباط بین همکاری و عملکرد است و دوم اینکه این همکاری بخشی از رابطه بین CSR و نوآوری است.

4. Luhmann and Theuvsen

5. Silva Niño

6. Trong Tuan

7. Yaacob and Azmi

1. Rosario González-Rodríguez

2. Stranieri

3. Briones Peñalver

مربوط به قیمت و توزیع و همچنین، هنجارهای مربوط به تعهد و افشای اطلاعات محصول نیاز به توجه جدی دارد.

شیبانی (۲۰۱۴) به صورت تحلیلی به این موضوعات پرداخته است که: یعنی اینکه یک بنگاه یا مجموعه کسب‌وکار در فعالیت‌هایی که از معضلات اجتماعی بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود ببخشد به صورت داوطلبانه شرکت کند.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک مسئله مهم مورد توجه بوده است. اما نکته مهم اینکه تاکنون به مسئولیت‌پذیری شرکت‌های کارآفرینی پرداخته نشده است. لذا در تحقیق حاضر ضمن اشاره به مفهوم تئوریک مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلاش گردیده تا ابعاد کامل‌تری در حوزه‌های مختلف با مضامین و گویه‌های مختلف ارائه گردد.

مبانی نظری

کارآفرینی یک قابلیت اساسی است که کشاورزان را قادر می‌سازد تا فرصت‌های کسب‌وکار را ببینند، به تهدیدهای اقتصادی و اجتماعی پاسخ دهند و منابع درآمد خود را تنوع بخشند تا بتوانند سبک زندگی روستایی را در گذر زمان حفظ نمایند (McElwee and Bosworth, 2010; Vik and McElwee, 2011). کارآفرینان علاوه بر سود شخصی، باید در تلاش برای سودرسانی مادی و غیرمادی برای جامعه خود باشند. به عبارت دیگر کارآفرینان نسبت به جامعه پیرامون خود نیز دارای مسئولیت اجتماعی هستند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای ارزش قائل شدن برای ارتباطات به هم وابسته‌ای است که بین سازمان، گروه‌های ذی‌نفع، نظام اقتصادی و جوامع مرتبط وجود دارد. تاریخ توجه به مسئولیت اجتماعی در عمل، به سال‌های ۱۹۲۰، هنگامی که تجار قدرتمند و بزرگی همچون کارنگی و فورد به منظور ارتقاء شرایط اجتماعی، از بودجه خود به امور خیریه می‌پرداختند، برمی‌گردد (Sheth, 2006). بر این اساس، مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری است برای بحث تعهداتی که یک شرکت باید نسبت به جامعه خود داشته باشد؛ شیوه‌ای است برای پیشنهاد ایده‌های سیاست‌گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان منافع دوجانبه شرکت و جامعه را در عمل به تعهدات، معین نمود. به بیان کلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک شرکت با ذی‌نفعانش تأکید می‌کند (Chandler & Werther, 2006).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مفهومی است که تعریفی از آنکه مورد قبول همگان باشد، ارائه نشده است (freeman & Hasnaou, 2011). در تبیین این مفهوم، عده‌ای معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند و شماری آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. برای برخی

دیگر معنی آن مسئول بودن و یا معادل کمک‌های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند (Snider et al. 2003). حال مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابعاد مختلفی دارد که در دو مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول و مدل ISO ۲۶۰۰۰ شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، بشردوستانه، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی بیشتر مورد اشاره و تأکید قرار گرفته است (Royai & Mehrdost, 2010; Caroll, 1979, 1991; Belal Uddin, et al; 2008; Brimah, et al; 2013; Akinyomi, 2013; Cohen, 2007).

بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرینان کشاورزی می‌تواند در تحقق اهداف توسعه پایدار کشاورزی نیز تأثیرگذار باشد. این بدان معنی است که هم صاحبان مزارع و صاحبان کسب‌وکارها در حوزه کشاورزی، باید الزامات ذی‌نفعان خود را یعنی مصرف‌کنندگان، محیط طبیعی و نهادهای دولتی، رعایت کنند و همچنین بر پایه استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تصمیم‌گیری کنند. این بسیار مهم است زیرا مصرف‌کنندگان، به عنوان مثال، سهام‌داران اصلی، تا حدودی اعتماد خود را به کشاورزی به عنوان یک تهیه‌کننده غذا از دست دادند. این اعتماد از دست‌رفته ممکن است با در نظر گرفتن مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و اجرای سیستم‌های مدیریت کیفیت و محیط‌زیست و سیستم‌های صدور گواهی‌نامه (بیش از ۱۰۰ طرح دقیق استانداردهای مرتبط با کشاورزی پایدار) (Genier et al., 2014) و همچنین با عمل به شیوه‌ای شفاف (با استفاده از اقدامات اجتماعی و زیست‌محیطی (Jahn et al., 2004; Frentrup & Theuvsen 2006) برگردد.

بنابراین، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت قطعاً باید در فعالیت بنگاه‌های کشاورزی مورد توجه قرار گیرد. در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، اهداف جدید سیاست مشترک کشاورزی باید به شرح زیر باشد:

تولید کشاورزی از طریق افزایش رقابت و بهره‌وری و همچنین عملکرد مناسب بازار به منظور فراهم آوردن مواد غذایی قابل اعتماد، پایدار و مطمئن برای مصرف‌کنندگان.

حفظ تنوع قابل توجهی از محصولات غذایی با کیفیت بالا در مناطق روستایی و اطمینان دادن به مصرف‌کنندگان در مورد اطلاعات محصولات غذایی که خریداری می‌کنند.

حصول اطمینان از این‌که تولید مطابق با قوانین حفاظت از محیط‌زیست (هوا، خاک، آب)، رفاه حیوانات، تنوع زیستی و ایجاد مناطق روستایی جذاب باشد.

۳۳ شاخص مشخص شدند. اعتبار روایی این پژوهش بر اساس اعتبار محتوایی است. اعتبار محتوایی یک آزمون، معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. برای افزایش اعتبار این پژوهش، پرسشنامه تهیه شده در اختیار تعدادی از کارشناسان مطلع قرار داده شده تا مطالعه نموده و نظر خود را بیان نمایند. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ از بسته نرم‌افزاری SPSS محاسبه گردید. نتایج ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵۸ محاسبه شده است. پایایی پرسشنامه در سطح مناسبی قرار داشته و قابل اعتماد برای پژوهش میدانی است. میزان آلفای کرونباخ در ابعاد پنج‌گانه به ترتیب ابعاد قانونی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی، زیست‌محیطی و بشردوستانه در جدول شماره ۱ محاسبه شده است.

با توجه به آمار اداره کار و سازمان صنایع و معادن و جهاد کشاورزی استان خراسان رضوی به صورت فعال، ۱۰ شرکت کارآفرینی کشاورزی در منطقه وجود دارد که به صورت تمام شماری برای مطالعه انتخاب گردیدند. بر این اساس جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران ۱۰ شرکت کارآفرینی کشاورزی و همچنین افرادی که سمت اداری در این شرکت‌ها دارند است. لذا نمونه هدف بر اساس نمونه‌گیری هدفمند ۸۰ نفر از مدیران کلیدی و تأثیرگذار شرکت‌ها تعیین شدند که از هر شرکت ۸ نفر (۱ نفر مدیرعامل، ۳ نفر هیئت‌مدیره، ۱ نفر مشاور شرکت، ۱ نفر مدیر مالی شرکت، ۱ نفر مدیر تولید شرکت، ۱ نفر مدیر تأمین شرکت) به صورت برابر است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش، از آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، میانگین) و آمار استنباطی (آزمون T تک نمونه‌ای، و آزمون همبستگی اسپیرمن) و نرم‌افزار Expert Choice و نرم‌افزار SPSS و مدل ویکور فازی استفاده شد.

بهینه‌سازی سهم کشاورزی اتحادیه اروپا در فرصت‌های اقتصادی و ایجاد شغل در مناطق روستایی در سراسر اتحادیه اروپا تشویق مدیریت زمین که به حفاظت از تنوع زیستی، منابع طبیعی و زیستگاه‌ها بپردازد و با توجه به شرایط منطقه‌ای عمل کند.

فراهم آوردن استانداردهای منصفانه از زندگی و چشم‌انداز توسعه بلندمدت برای کشاورزان که مردان و زنان جوان را برای تبدیل شدن به کشاورزان حرفه‌ای، جذب می‌کند.

بنابراین، پذیرش نقش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی باعث ایجاد تعهد اخلاقی و در نتیجه تعامل و ایجاد ارزش اخلاقی بین کارکنان آن شرکت‌ها شده و این موضوع نهایتاً به تولید محصول با کیفیت بهتر و سود بیشتر منجر می‌شود (Mazur-Wierzbicka, 2015: 20).

روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های توصیفی و تحلیلی با استفاده از شیوه کتابخانه‌ای (اسنادی) و میدانی (پرسشنامه) است. در شیوه کتابخانه‌ای با کمک اسناد موجود به بسط و تبیین نظری مسئله پرداخته و در نهایت، لیستی از ابعاد و شاخص‌های تحقیق، استخراج شد (Caroll, 1991; Akinyomi, 2013; Lantos, 2001; International Organization for Standardization, 2010) که در مرحله مطالعه میدانی از طریق پرسشنامه در چارچوب طیف لیکرت، عملیاتی شده است.

به‌طور کلی، برای سنجش و تحلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی در ابعاد قانونی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی، زیست‌محیطی و بشردوستانه

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ.

متغیر	آلفای کرونباخ
بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۴۹
بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۰۰
بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۸۶
بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۹۱
بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۴۶
بعد بشردوستانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۳۸

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های توصیفی جامعه نمونه نشان می‌دهد که ۵۶/۲۵ درصد از افراد مورد پرسش در گروه سنی ۳۱-۴۰ سال قرار گرفته‌اند و همچنین در بین پاسخگویان ۸۱/۲۵ درصد پاسخگویان مرد هستند. از نظر میزان تحصیلات پاسخگویان، ۵۶/۲۵ درصد تحصیلات لیسانس را دارا هستند. همچنین بررسی شرکت‌ها نشان می‌دهد که، ۱۰ شرکت کارآفرینی کشاورزی منطقه ۵۱۷ شغل مستقیم ایجاد کرده‌اند. در این میان شرکت کشت و صنعت پیشرو صالح کاشمر از سابقه بالایی برخوردار بوده و بیشترین میزان اشتغال‌زایی نیز در این شرکت است (جدول شماره ۲).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی

در بعد قانونی بین شاخص‌های مطرح‌شده تنها شاخص‌های (مطیع بودن در برابر قانون، سازگاری فعالیت‌ها با قوانین محلی و عرف جامعه) دارای میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از حد میانه عدد ۳ است که نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیاد در بعد قانونی در این شاخص‌ها است. در بعد اقتصادی در بین شاخص‌های بررسی‌شده، همه شاخص‌ها به‌جز، شاخص اهمیت معرفی شرکت به‌عنوان شرکتی موفق با سودآوری مداوم با میانگین به‌دست‌آمده ۲/۰۲، میانگین به‌دست‌آمده کمتر از حد میانه عدد ۳ است که نشان‌دهنده میزان مسئولیت‌پذیری پایین در بعد اقتصادی در این شاخص‌ها است. در بعد اجتماعی در تمامی شاخص‌ها میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از حد میانه عدد ۳

جدول ۲. اطلاعات مربوط به شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در منطقه.

نام شرکت	نوع محصول	نوع فعالیت	میزان اشتغال‌زایی (مستقیم نفر)	سال شروع فعالیت
کشت و صنعت پیشرو صالح کاشمر	خوراک دام و طیور، فرآورده‌های دامی و لبنی و کشاورزی، گوشت مرغ و تخم‌مرغ	تولید و پرورش، صنایع تبدیلی و عرضه	۲۵۰	۱۳۶۰
گیاهان دارویی پرند کاشمر	گیاهان دارویی و عرقیجات	بسته‌بندی، تولید و صادرات	۱۰۰	۱۳۸۳
کاکل پری کاشمر	دستگاه جوجه‌کشی	تولید و پخش	۷	۱۳۸۵
فخر ترشیز (کوشان) کاشمر	فرآورده‌های لبنی	فرآوری و عرضه	۱۰۰	۱۳۸۳
مجتمع گلخانه‌ای خلیل‌آباد	صیفی‌جات، سبزیجات	پرورش، نگهداری و عرضه	۸	۱۳۹۰
نگین یاقوت توس	مشتقات انار	تولید و عرضه	۱۵	۱۳۹۳
خشکبار ارمغان بردسکن	کشمش، زعفران، برنج	تولید، توزیع، صادرات و واردات	۸	۱۳۸۳
کشمش سبز دشت کندر	کشمش زرد، مویز، تیزابی	بسته‌بندی و عرضه	۵	۱۳۹۵
نگین زعفران خراسان	خشکبار و زعفران	تولید، فرآوری و تجارت	۱۲	۱۳۸۱
کشاورزی و دام‌پروری اتحاد خلیل‌آباد	دام و طیور	پرورش و نگهداری	۱۲	۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

است که نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیاد شرکت‌های کارآفرینی در بعد اجتماعی در مناطق روستایی است. در بعد اخلاقی نیز در تمامی شاخص‌ها میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از حد میانه عدد ۳ است که نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیاد شرکت‌های کارآفرینی در بعد اخلاقی در مناطق روستایی است. در بعد زیست‌محیطی نیز در تمامی شاخص‌ها میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از حد میانه عدد ۳ است که نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیاد شرکت‌های کارآفرینی در بعد زیست‌محیطی در مناطق روستایی است. در بعد بشردوستانه در تمامی شاخص‌ها میانگین به‌دست‌آمده بالاتر از حد میانه عدد ۳ است که نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیاد شرکت‌های کارآفرینی در بعد بشردوستانه در مناطق روستایی است (جدول شماره ۳).

بررسی و اولویت‌بندی مهم‌ترین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی

در جهت بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی از نرم‌افزار Expert Choice استفاده شده است. لذا ۱۵ نفر از کارشناسان خبره به‌صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی جهت ارزیابی شاخص‌ها برگزیده شدند. روش وزن دهی استفاده‌شده در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Expert choice است. همان‌طور که در تصویر شماره ۱، ملاحظه می‌شود، در بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی موردبررسی، بعد قانونی با وزن به‌دست‌آمده ۰/۲۴۷ دارای بالاترین مقدار است.

جدول ۳. سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی.

فاصل اطمینان تفاوت ۰/۹۵		معناداری	T	میانگین	شاخص‌ها	معیارها
پایین	بالا					
۲/۴۵	۲/۸۰	۰/۰۰۰	۱۵/۴۳۲	۲/۶۵	سازگاری فعالیت‌ها با قوانین دولتی	قانونی
۳/۳۴	۳/۹۰	۰/۰۰۰	۱۶/۵۴۳	۳/۷۰	سازگاری فعالیت‌ها با قوانین محلی و عرف جامعه	
۲/۷۸	۳/۴۵	۰/۰۰۰	۱۰/۲۵۴	۳/۱۰	مطیع قانون بودن	
۲/۶۷	۳/۰۰	۰/۰۰۰	۹/۱۹۸	۲/۹۳	برآوردن تعهدات قانونی در روند فعالیت‌ها	
۲/۵۰	۳/۱۰	۰/۰۰۰	۹/۲۳۴	۲/۸۰	سازگاری محصولات با حداقل الزامات قانونی و استانداردها	
۲/۵۶	۳/۱۱	۰/۰۰۰	۹/۳۴۵	۲/۹۸	حداکثر درآمد سهام از طریق رویه‌های صحیح	اقتصادی
۲/۴۳	۳/۰۰	۰/۰۰۰	۱۰/۶۷۸	۲/۷۸	متعهد به سودآوری از طریق رویه‌های صحیح	
۲/۹۸	۳/۵۰	۰/۰۰۰	۱۶/۱۲۳	۳/۲۵	ایجاد و حفظ موقعیت رقابتی قوی	
۲/۴۰	۲/۹۰	۰/۰۰۰	۱۰/۹۸۴	۲/۷۶	دستیابی به سطح بالایی از کار آیی عملیاتی	
۲/۷۸	۳/۲۳	۰/۰۰۰	۸/۹۹۹	۲/۹۰	کنترل هزینه و کیفیت محصول	
۲/۵۶	۳/۰۰	۰/۰۰۰	۱۵/۱۲۳	۲/۸۹	تضمین حقوق اقتصادی کارکنان	اجتماعی
۲/۹۰	۳/۱۶	۰/۰۰۰	۱۶/۹۸۷	۳/۰۲	اهمیت معرفی شرکت به‌عنوان شرکتی موفق با سودآوری مداوم	
۲/۹۰	۳/۷۰	۰/۰۰۰	۱۳/۴۵۳	۳/۳۴	ایجاد اشتغال برای هم نوع	
۲/۹۸	۳/۵۶	۰/۰۰۰	۱۲/۴۵۶	۳/۱۰	ثبات و پایداری اجتماعی	
۲/۹۵	۳/۴۷	۰/۰۰۰	۱۲/۷۰۰	۳/۳۲	نگرانی نسبت به تأثیرات منطقه‌ای و اجتماعی	
۲/۹۹	۳/۸۸	۰/۰۰۰	۱۳/۷۸۹	۳/۴۶	انتقال دانش کشاورزی موفق به دیگر کشاورزان	اخلاقی
۲/۹۷	۳/۶۷	۰/۰۰۰	۱۳/۱۱۲	۳/۴۰	حفاظت و انتقال ارزش‌های فرهنگی	
۲/۹۸	۳/۵۶	۰/۰۰۰	۱۵/۱۵۴	۳/۴۵	تولید محصول سالم	
۲/۹۸	۳/۴۵	۰/۰۰۰	۱۲/۱۹۷	۳/۱۰	سازگاری با انتظارات، آداب‌ورسوم اجتماعی و هنجارهای اخلاقی	
۲/۹۲	۳/۶۷	۰/۰۰۰	۱۳/۱۱۲	۳/۲۸	به رسمیت شناخته شدن اخلاقیات فراتر از قانون	
۲/۹۹	۳/۹۸	۰/۰۰۰	۱۲/۹۹۰	۳/۵۶	تابع انتظارات اخلاقی بودن	زیست‌محیطی
۲/۸۹	۳/۵۶	۰/۰۰۰	۱۲/۱۴۵	۳/۲۳	جلوگیری از به خطر افتادن هنجارهای اخلاقی جامعه در راستای رسیدن به اهداف	
۲/۹۵	۳/۴۹	۰/۰۰۰	۱۵/۱۷۸	۳/۱۹	جلوگیری از اتلاف محصول در مراحل برداشت، بسته‌بندی و توزیع	
۲/۹۰	۳/۴۳	۰/۰۰۰	۱۲/۱۹۲	۳/۲۰	به رسمیت شناختن هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه	
۳/۲۱	۳/۹۰	۰/۰۰۰	۱۵/۱۶۷	۳/۶۵	محافظت از تنوع زیستی	
۲/۹۹	۳/۵۶	۰/۰۰۰	۹/۳۴۵	۳/۲۳	نگرانی نسبت به مشکلات اخلاقی و محیط زیستی	بشردوستانه
۲/۹۹	۳/۸۹	۰/۰۰۰	۱۴/۵۴۳	۳/۵۶	صرفه‌جویی در مصرف آب در روند فعالیت‌ها	
۳/۷۸	۴/۲۳	۰/۰۰۰	۲۲/۱۵۶	۳/۹۰	عدم استفاده از کودهای مضر در روند فعالیت‌ها	
۳/۲۳	۳/۸۷	۰/۰۰۰	۱۵/۶۵۴	۳/۵۶	سازگاری فعالیت‌ها با انتظارات بشردوستانه و خیرخواهانه	
۳/۳۲	۳/۸۹	۰/۰۰۰	۱۵/۹۷۶	۳/۶۶	مشارکت مدیران و کارکنان در فعالیت‌های خیریه و داوطلبانه	
۳/۰۰	۳/۶۵	۰/۰۰۰	۱۵/۵۹۸	۳/۳۴	کمک به مؤسسات آموزشی خصوصی و دولتی	بشردوستانه
۳/۳۴	۳/۹۰	۰/۰۰۰	۱۵/۴۳۲	۳/۶۷	مشارکت در پروژه‌های افزایش کیفیت زندگی	
۳/۴۳	۳/۹۹	۰/۰۰۰	۱۵/۸۹۰	۳/۷۸	مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه و کمک به نهادهای غیردولتی مردم‌نهاد (NGO)	
۳/۱۷	۳/۸۹	۰/۰۰۰	۱۴/۵۶۷	۳/۵۶	سازگاری فعالیت‌ها با انتظارات بشردوستانه و خیرخواهانه	



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۱. وزن نهایی عامل‌ها. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

همچنین تلاش در جهت کمک به مؤسسات آموزشی در جهت پیشبرد امر کارآفرینی کشاورزی توانسته‌اند گوی سبقت را در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی برپایند و برعکس شرکت‌های خشکبار ارمغان و نگین یا قوت توس با ایجاد اشتغال‌زایی حداقلی و عدم توجه کافی به ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی هرچند موفق شدند کسب‌وکاری را به سرانجام برسانند اما در مقایسه با سایر شرکت‌ها کم‌وکاستی‌هایی را دارا هستند. در واقع این شرکت‌ها آن‌چنان دارای سودآوری مداومی نیستند و کارکنان آن‌ها هم از لحاظ حقوقی در شرایط بالایی قرار ندارند و از طرفی این شرکت‌ها به دلیل تحریم‌ها و عدم امکان صادرات و فروش محصولات، تلاش آن‌چنانی برای بالا بردن کارایی و کیفیت محصولشان انجام نمی‌دهند و در طرح‌های محیط زیستی تمایلی از خود نشان نمی‌دهند و کمتر در پروژه‌های آموزشی مشارکت می‌کنند (جدول شماره ۴).

در ادامه رتبه‌بندی شرکت‌های کارآفرینی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از مدل ویکور فازی انجام گرفت (Haji Nejad et al., 2015). نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که در بین شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی مورد بررسی، شرکت خشکبار ارمغان با مقدار Q به‌دست‌آمده ۱، شرکت فرآورده‌های غذایی نگین یا قوت توس با Q به‌دست‌آمده ۰/۷۰۰ پایین‌ترین رتبه‌ها و شرکت فخر ترشیز با Q به‌دست‌آمده ۰/۲۵۶، شرکت کشت و صنعت پیشرو صالح کاشمر با Q به‌دست‌آمده ۰/۰۷۸ بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. شرکت‌های کشت و صنعت پیشرو صالح و فخر ترشیز با توجه به ایجاد فضای رقابتی سالم، اشتغال‌زایی گسترده و کنترل هزینه و کیفیت محصول و رعایت استانداردها، جلوگیری از اتلاف محصول در مراحل مختلف، تضمین حقوق کارکنان و صرفه‌جویی در مصرف آب با استفاده از روش‌های نوین و داشتن دغدغه محیط زیستی و

جدول ۴. مقادیر Q به‌دست‌آمده شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی.

اولویت	Q	شرکت کارآفرینی
۶	۰/۶۷۸	شرکت تعاونی کشاورزی و دامپروری اتحاد
۱	۰/۰۷۸	شرکت کشت و صنعت پیشرو صالح کاشمر
۲	۰/۲۵۶	شرکت فخر ترشیز
۱۰	۱	شرکت تعاونی خشکبار ارمغان بردسکن
۳	۰/۳۵۶	شرکت کشت و صنعت گیاهان معطر پرند
۴	۰/۵۷۸	شرکت کاکل پری
۸	۰/۶۸۲	شرکت نگین زعفران خراسان
۷	۰/۶۱۲	شرکت کشمش سبز دشت کندر
۹	۰/۷۰۰	شرکت فرآورده‌های غذایی نگین یا قوت توس
۵	۰/۵۸۹	شرکت تعاونی مجتمع گلخانه‌ای خلیل‌آباد

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

بحث و نتیجه گیری

در مناطق روستایی ملاحظه گردید، لذا نتایج نشان دهنده این است که شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی خود را ملزم می‌دانند که با عملیاتی کردن زوایای مختلف این ابعاد جایگاه ویژه خود را در بازار کسب و کار به دست بیاورند تا بتوانند برای مردم محلی نه تنها اشتغال‌زایی کنند بلکه موجبات پویایی اقتصاد منطقه را هم فراهم بیاورند. در نهایت نتایج سنجش و رتبه‌بندی شرکت‌های کارآفرینی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از مدل ویکور فازی نشان داده شد، در بین شرکت‌های کارآفرینی مورد بررسی به لحاظ رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تفاوت‌های اساسی است. به طوری که شرکت کشت و صنعت پیشرو صالح با مقدار Q به دست آمده ۰/۰۷۸ بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص داده است. دو شرکت پیشرو صالح و فخر ترشیز نه تنها در منطقه مورد مطالعه بلکه در محدوده استانی و حتی کشوری توانسته‌اند به جایگاه ویژه‌ای برسند و این مهم قابل دسترس نخواهد بود مگر با تمهیدات خاصی که آن‌ها در بحث اشتغال‌زایی، استاندارد و کیفیت محصول، بسته‌بندی مناسب، بازاریابی دقیق، نگاه زیست‌محیطی، جایگاه محلی قوی انجام داده‌اند بنابراین قرار گرفتن این دو شرکت به عنوان رتبه برتر در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی حکایت از نگاه ترکیبی آن‌ها به امر کسب و کار دارد. نتایج مطالعه حاضر با یافته‌های مطالعات رودریگز و همکاران (۲۰۱۵)، یاکوب و عزمی (۲۰۱۲) که با دید ارزش‌های انسانی، بشردوستانه و اسلامی به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی نگاه کرده‌اند همخوانی دارد. لذا با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود:

- مؤلفه‌های اثرگذار از طریق نشریات یا بولتن‌های سازمانی در اختیار همه مدیران شرکت‌ها قرار گیرد تا از تجربیات مدیران موفق استفاده شود.

- پیشنهاد می‌شود مدیرانی که در تقویت شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی همت گماردند شناسایی و امکانات سخت‌افزاری مناسب در اختیار آن‌ها قرار داده شود تا در بحث آموزش و انتقال دانش و تجربه با سایر کارآفرینان روستایی مؤثر باشند.

- پیشنهاد می‌شود کارگاه‌های مختلفی راه‌اندازی شود تا کارآفرینان کشاورزی هر چه بیشتر با دیدگاه‌ها و متدهای روز جهان در ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی آشنا شوند و آن‌ها را در کسب و کارهای خود به کار ببندند.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.

در طول سال‌های اخیر، اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی شرکت به مرور افزایش یافته است به طوری که امروزه از آن به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند. از جمله شرکت‌هایی که می‌توان به مسئولیت اجتماعی آن‌ها توجه کرد، شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی در محیط‌های روستایی است. زیرا این شرکت‌ها به واسطه ارتباط با محیط انسانی و طبیعی روستاها می‌توانند اثرات متعددی بر اجتماعات محلی داشته باشند. شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی علاوه بر تلاش برای کسب سود، بر اساس رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی، بشردوستانه، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی متعددی در رابطه با افراد اجتماع محلی دارند. بر این اساس، در این مطالعه به بررسی سنجش مسئولیت‌پذیری و اولویت‌بندی شرکت‌های مورد مطالعه در دهستان‌های شهرستان‌های کاشمر، خلیل‌آباد و بردسکن از نظر شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته شد. برای مشخص شدن تفاوت ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی از آزمون T و برای اولویت‌بندی شرکت‌های کارآفرینی کشاورزی از نظر برخورداری از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مدل تصمیم‌گیری ویکور فازی استفاده گردید. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان داده شد، در بعد قانونی، در بین شاخص‌های مطرح شده تنها در شاخص‌های (مطیع بودن قانون، سازگاری فعالیت‌ها با قوانین محلی و عرف جامعه) مسئولیت‌پذیری اجتماعی زیاد دیده شد که این مسئله حکایت از این امر دارد که مطیع قانون بودن در این شرکت‌های کارآفرینی ناشی از این است که آن‌ها چاره‌ای جز این ندارند زیرا در غیر این صورت جلوی کسب و کار آن‌ها گرفته می‌شود. در بحث سازگاری با قوانین محلی و عرف جامعه آن‌ها ترجیح می‌دهند آن رفتاری را که مصرف‌کنندگان آن‌ها مناسب می‌دانند از خود بروز دهند تا با این کار بتوانند به نوعی بازار مصرفی پررونقی را برای خود ایجاد کنند و چون قوانین محلی برعکس قوانین دولتی در زمره قوانینی است که اکثریت جامعه روستایی از آن‌ها آگاهی دارند پس ملزم کردن خود به رعایت کردن آن موجبات تحقق اهداف شرکت‌های کارآفرینی را فراهم می‌آورد. در بعد اقتصادی، تنها شاخص اهمیت معرفی شرکت به عنوان شرکتی موفق با سودآوری مداوم، دارای مسئولیت‌پذیری بالا بود که این امر نشان‌دهنده میزان مسئولیت‌پذیری پایین در این بعد است که این امر از تک‌بعدی بودن نگاه این شرکت‌های کارآفرینی حکایت دارد که هدف آن‌ها فقط و فقط سودآوری است و اینکه این شرکت‌ها توانایی و یا علاقه‌ای به فعالیت در زوایای دیگر که هزینه‌بر، زمان‌بر و تخصصی محور تر است را ندارند. در سایر ابعاد اجتماعی، اخلاقی، زیست‌محیطی و بشردوستانه، در همه شاخص‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا شرکت‌های کارآفرینی

References

- Akbari, M, and Faham, E (2016). Investigating the Role of Individual Values and Business Ethics on Corporate Social Responsibility in Agribusiness Agencies, *Journal of Iranian Agricultural Economics and Development Research*, 47(1),197-209.
- Akinyomi, Oladele John. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*. April, 2(1), 33-42.
- Bantel, K., Jackson, S. (2000). Top management and innovations in banking: does the composition of the top team maked difference. *Strategic management journal*, 7(1), 107-110.
- Belal Uddin, M. Riad Hassan, Md. Tarique, K, Md. (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility, *Dafodil International University Journal of Business and Economics*, 3(1), 199-212.
- Brimah. A. Nassir & Olanipekun. W. Damilola & Ibikunle. O. Hassan. (2013). Contributions of Corporate Social Responsibility Practices to National development in Nigeria: The MTN Nigeria Experience. *International Journal of Economics and Management*. 1(2): 74-81.
- Briones Peñalver, A. J., Bernal Conesa, J. A., and Nieves Nieto, C. (2018) Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness and Its Influence on Innovation and Performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1): 182- 193. doi: 10.1002/csr.1448.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July-August, available at: [www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf](http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts/pyramidofcsr.pdf)
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,' *Academy of Management Review*, 4(4): 411-525.
- Chandler. D. & Werther. W. B (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility*. SAGE publications. California.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H., and Sharma, P. (2003). Current trends and future directions in family business management studies: Toward a theory of the family firm. *Coleman White Paper Series*, (4): 1-63.
- Cohen, J. (2007). Philanthropy. In W. Visser, D. Matten, M. Pohl, & N. Tolhurst (Eds.), *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. 363-365.
- Mitra. C., Silvia; C. & Borza, A. (2011). Social Entrepreneurship and Social Responsibility: Comparative Study. *Management & Marketing*; Bucharest, 6(2): 243-254.
- Ford, M. (1985). "Social Cognition and Social Competence in Adolescence", *Development Psychology*, 18(1);323- 340.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*. 100 (3): 419-443.
- Frentrup, M & Theuvsen, L (2006), 'Transparency in supply chains: Is trust a limiting factor?' in *Trust and risk in business networks*, eds M Fritz, U Rickert & G Schiefer, Bonn.
- Genier, C, Stamp, M & Pfitzer, M N. D., (2014) Corporate social responsibility in the agrifood sector: harnessing innovation for sustainable development. Available from: <http://www.fsg.org/tabid/191/ArticleId/296/Default.aspx?srpush=true>.
- Haji Nejad, A, Fattahi, A, Paydar, A, (2015). Application of decision-making models and techniques in geography with emphasis on rural, urban and tourism planning, Tehran: Jahad university.
- International Organization for Standardization, (2010). *Guidance on social responsibility*. Final Draft, Geneva, November 1.
- Jahn, G, Spiller, A & Schramm, M (2004), Trust in certification procedures: An institutional economics approach investigating the quality of audits within food chains, Paper presented at 14th IAMA Conference, June 12-15, 2004, Montreux, Switzerland.
- Lantos, G. P. (2001). *The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility*. Stonehill College, North Easton, MA 20351. CBFA Version.
- Luhmann, H, Theuvsen, L. (2016). Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(4): 673-696
- Mazur-Wierzbicka, E (2015). The Application of Corporate Social Responsibility in European Agriculture. *Miscellanea Geographica – Regional Studies On Development*, 19(1): 19-23.
- McElwee, G., and Bosworth, G. (2010). Exploring the strategic skills of farmers across a typology of farm diversification approaches. *Journal of Farm Management*, 13(12): 819-838.
- Rosario González-Rodríguez, M. Carmen Díaz-Fernández, M. Simonetti, B. (2015), The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs, *International Business Review*, 24(5),836-848, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>.
- Royai. R. & mehrdost. h. (2010). A survey on the role of cultural managers in improvement of social responsibility (A case study of Iran Broadcasting). *Journal of Social Sciences*. 3(3): 101-114.
- Sheibani, N, (2014). *Entrepreneurship: Creation and Development of New Business*, Kerman: Cultural Services.
- Sheth, H. (2006). *Beyond The Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry*. Master thesis in the School of Journalism and Mass Communication. University of North Carolina. Chapel Hill.
- Silva Niño A, C. (2015). Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility: Differences and Points in Common, *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2); 85- 93.
- Snider. Jamie, Hill, R. Paul & Martin, Diane. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics*, 48 (2):175-187.

- Stranieri, S, Orsi, L, Banterle, A, Ricci, EC, (2019). Sustainable development and supply chain coordination: The impact of corporate social responsibility rules in the European Union food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*; 26(1): 481- 491. <https://doi.org/10.1002/csr.1698>
- Trong Tuan, Luu. (2015) "From corporate social responsibility, through entrepreneurial orientation, to knowledge sharing: A study in Cai Luong (Renovated Theatre) theatre companies", *The Learning Organization*,22(2); 74-92, <https://doi.org/10.1108/TLO-09-2014-0052>
- Vik, J., and McElwee, G. (2011). Diversification and the entrepreneurial motivations of farmers in Norway. *Journal of Small Business Management*, 49(3): 390-410.
- Yaacob, Y. Abdul Ghani Azmi, I. (2012), Entrepreneur's Social Responsibilities From Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs In Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1131-1138,<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1094>.

