(مقالهٔ پژوهشی)

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار در بخش کشاورزی

دکتر مرتضی اکبری[1]، دکتر الهام فهام[2*]

1. گروه کارآفرینی فنّاورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

2. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: 94/4/6، تاریخ پذیرش:94/7/11)

چکیده

زمینه: به‌دلیل اینکه کسب‌وکار دارای اثرات اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی است، توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار ضروری است. براین‌اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار در پنج استان کشور در میان بنگاه‌های بخش کشاورزی اجرا شد.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری مدیران بنگاه‌های پنج استان کشور شامل کرمانشاه، فارس، زنجان، مرکزی، کهگیلویه و بویراحمد بود که از میان آنها 150 نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها توسط پرسشنامه گردآوری شدند و برای تجزیه تحلیل آنها از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t مستقل و آزمون کروسکال والیس استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که 65/4 درصد از بنگاه‌ها دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پایین‌تر از میانگین (4/33) بودند. همچنین، وضعیت اخلاق کسب‌وکار در میان 52 درصد از بنگاه‌ها بالاتر از میانگین (4/32) بود. رابطهٔ مثبت و معناداری میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار با سن مدیر، تعداد کارکنان و سابقهٔ فعالیت مدیر در بنگاه وجود داشت. همچنین، نتایج بیانگر وجود تفاوت معنادار میان میانگین اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از نظر جنسیت و رشته تحصیلی مدیر، محل استقرار و نوع بنگاه بود.

نتیجه‌گیری: در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، برنامه‌های اجرایی در خصوص مسئولیت‌پذیری نسبت به برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی از قبیل سازمان‌های مردم نهاد و محیط‌زیست در اولویت تدوین قرار دارد. همچنین، در تدوین منشور اخلاق کسب‌وکار، هنجارهای مربوط به قیمت و توزیع و همچنین، هنجارهای مربوط به تعهد و افشاء اطلاعات محصول نیاز به توجه جدی دارد.

کلیدواژگان: *مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، هنجارهای اخلاقی، اخلاق کسب‌وکار، بنگاه اقتصادی*

سر آ غا ز

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی[1] در دههٔ 1920 آغاز شد. ورود آن به‌عنوان یک موضوع جدی و مهم در میان رهبران کسب‌وکار[2] تا دههٔ 1950، با شکست مواجه شد و در سال 1951، در مقاله‌ای با عنوان تعهد کسب‌وکار بیان شد(1). برخی این مفهوم را تعهد کسب‌وکار جهت به حداکثر رساندن منافع و به حداقل‌رساندن هزینه‌های اجتماعی، بیان کرده‌اند(2). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به رفتار مسئولانه[3] و اخلاقی با برخورداران و افراد درون و بیرون از شرکت مربوط می‌شود (3). همچنین، می‌توان آن را تعهد مداوم کسب‌وکار برای رفتارکردن مطابق با اخلاق[4] کسب‌وکار و سهیم‌شدن در توسعهٔ

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: faham @ ut.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

اقتصادی تعریف کرد، به‌طوری‌که سبب بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌اش و همچنین جامعهٔ محلی و اجتماع در مقیاس بزرگتر شود(4). مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیان می‌کند که تنها سودآوری هدف کسب‌وکار نیست و سازمان‌های مسئول در برابر جامعه، در عملکرد تجاری خود نیز موفق‌ترند و به اهدافی چون فروش محصولات، اعتمادسازی و کسب برند می‌رسند(5).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از نظر مفهومی، موضوع جدیدی نمی‌باشد؛ کسب‌وکار همیشه اثرات اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی دارد و با برخورداران، دولت، مصرف‌کنندگان و مالکان مرتبط است(6). مسئولیت اجتماعی شرکتی فراتر از الزامات اقتصادی و قانونی است و در چهار بعد می‌تواند مطرح شود که شامل مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه[5] است (2 و 7). مرکز ترویج و مسئولیت اجتماعی شرکتی، پنج بعد مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران را بدین‌گونه معرفی می‌نماید: مسئولیت اجتماعی در جامعه و کشور، مسئولیت اجتماعی در محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی در محیط بازار و صنعت، مسئولیت اجتماعی در محیط کار و مسئولیت اجتماعی در رهبری و توانمندی‌های درون سازمانی (8). با وجود این ابعاد، اتخاذ هرگونه تصمیمی، موجب به‌وجود آمدن مسئولیت اجتماعی برای سازمان می‌شود؛ بدین معنا که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر نظام اجتماعی دارند، چگونگی فعالیت آن‌ها نیز باید به‌گونه‌ای باشد که در آن زیانی به جامعه نرسد، از قوانین اطاعت کنند، به محیط‌زیست احترام بگذارند، بر تأثیر فعالیت خود بر جامعهٔ محلی، صنعت، سهامداران و در کل به مردم بیندیشند(9).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، یک برنامه کاری مهم است، چرا که مصرف‌کنندگان می‌خواهند در صورت امکان محصولات شرکتی را خریداری کنند که به آن اطمینان دارند. فروشندگان هم می‌خواهند همکاری خود را با شرکت‌هایی شکل دهند که می‌توانند به آن‌ها اعتماد داشته باشند. کارمندان هم می‌خواهند برای شرکت‌هایی کار کنند که قابل احترام باشند و نهادهای غیرانتفاعی هم تمایل به کار کردن با شرکت‌هایی دارند که در پی یافتن راه‌حل‌های منطقی و ابتکار عمل‌هایی در حوزه‌های مسایل مشترک باشند (10). در دنیای امروز شرکت‌های اقتصادی را نمی‌توان در حد بنگاه‌هایی با هدف کسب سود تنزل داد، باید آن‌ها را به مثابه نهادهای اجتماعی تلقی کرد که ادامه حیات آن‌ها تنها زمانی توجیه‌پذیر است که کالاها و خدماتشان به تأمین اهداف اجتماعی کمک کند (11). اجرای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بنگاه‌ها، منافعی از قبیل کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، افزایش ایمنی محصول و برتری نام و نشان شرکت را به همراه خواهد داشت (12).

در خصوص اخلاق کسب‌وکار، می‌توان آن را یکی از گرایشات سنتی مهم علوم اقتصادی دانست. التزام به اخلاق در کسب‌وکار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌نماید. از سوی دیگر، بسیاری از ناملایمات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی بر می‌گردد. اخلاق کسب‌وکار به دنبال پاسخ به این سوال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب‌وکار، علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی، از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول هست یا خیر؟ (13). شایان ذکر است که در کسب‌وکار، همه الزامات اخلاقی، مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند، بلکه صاحبان کسب‌وکار به مرور زمان درک می‌کنند که اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانسی برای نفوذ به بازار یا حتی ادامهٔ فعالیت ندارند (7).

در دنیای معاصر، اخلاق کسب‌وکار شرطی لازم برای موفقیت در تجارت قلمداد می‌شود. گسترش اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با ایجاد روحیهٔ اعتماد متقابل میان صاحبان بنگاه‌های تولیدی و مشتریان، به موفقیت هر چه بیشتر صاحبان کسب‌وکار بینجامد (14). عدم توجه به اخلاق کسب‌وکار در جوامعی مانند ایران که دارای ارزش‌های اخلاقی غنی بوده و با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلات بزرگی برای شرکت‌ها به وجود آورد و مشروعیت و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده و در نتیجه سود و موقعیت شرکت را تحت تأثیر قرار دهد (15).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

نکتۀ حائز اهمیت آن است که در سال‌های اخیر، درک مصرف‌کننده و سایر برخورداران در کسب‌وکارهای بخش کشاورزی به طور جدی در حال افزایش است (16). نارضایتی عمومی که با صنعتی شدن تولید محصولات کشاورزی به‌وجود آمده، کسب‌وکارهای کشاورزی و صنایع غذایی را در هسته مباحث اجتماعی قرار داده است (17). در چنین شرایطی، پیروی یک بنگاه از هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی، به‌عنوان منبعی به‌شمار می‌آید که بقای شرکت را در دراز مدت تضمین می‌کند (18). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار می‌توانند ابزارهای مناسبی برای ایجاد درستی و حقانیت اقدامات کسب‌وکار و یا به‌عبارت دیگر، مجوز فعالیت شرکت باشند (19). از سوی دیگر، با توجه به موضوعات مرتبط با توسعه پایدار که همانا امنیت غذایی و چالش‌های محیط‌زیستی را نیز در بر می‌گیرد، این دو مهم برای بنگاه‌های بخش کشاورزی بسیار ضروری هستند. بخش کشاورزی به دلیل اثری که بر اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه دارد، به شدت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار گره خورده است.

مطالعاتی در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار در بنگاه‌های اقتصادی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که با توجه به اهداف تحقیق به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود. برخی مطالعات دریافتند تعداد کارکنان شرکت بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری شرکتی تاثیرگذار است (20 و 21). نتایج مطالعه‌ای نشان داد که تفاوت قابل توجهی در درک افراد نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات و رشته تحصیلی وجود نداشت (22). مطالعه‌ای مقیاس مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را با توجه به تنوع برخورداران به چهار مسئولیت طبقه‌بندی نموده است: مسئولیت اجتماعی در قبال برخورداران اجتماعی[6] و غیراجتماعی[7]، مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان، مسئولیت اجتماعی در قبال مشتریان و مسئولیت اجتماعی در قبال دولت (23). همچنین، مطالعه‌ای بیانگر آن بود که تفاوت قابل توجهی در درک مدیران شرکت‌ها از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به لحاظ جنسیت، سن و درآمد وجود دارد (24). بر اساس مطالعه‌ای، مقیاس اندازه‌گیری اخلاق کسب‌وکار در ایران شامل هنجارهای قیمت و توزیع[8]، هنجارهای اطلاعات و قرارداد[9]، هنجارهای محصول و تبلیغات[10]، هنجارهای تعهد و افشاء[11]، و هنجارهای صداقت عمومی[12] و کمال[13] می‌باشد (25). بر اساس تحقیقات، گرایش زنان برای رفتارهای اخلاقی بیشتر از مردان بوده است (26).

بر اساس مطالب ذکر شده، سوالات تحقیق عبارتند از: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار در میان بنگاه‌های بخش کشاورزی، در چه وضعیتی است؟ چه ویژگی‌های فردی مدیران و چه ویژگی‌های شرکتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه و اخلاق کسب‌وکار تاثیرگذار است؟

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها، میدانی، از نظر نحوۀ گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و از نظر بررسی روابط بین متغیرها، یک تحقیق همبستگی محسوب می‌شود. پژوهش در بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش کشاورزی (تا 50 نفر پرسنل) که دارای مجوز فعالیت از ادارۀ کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان بودند، بر اساس نظر کارفرما در پنج استان کشور شامل کرمانشاه، فارس، زنجان، مرکزی، کهگیلویه و بویراحمد انجام شد که جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد 150 پرسشنامه توسط مدیران بنگاه‌ها تکمیل شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه به شرح زیر است:

بیش از نیمی از نمونۀ مورد بررسی را مردان تشکیل داده‌اند (51/3 درصد). میانگین سنی نمونه، 37 سال بود. کمترین فراوانی به مدیران رشته فنی- مهندسی، اختصاص داشت. میزان تحصیلات 78/6 درصد از افراد کارشناسی و بالاتر بود. حدود 28 درصد (42 نفر) از افراد، سابقۀ فعالیتی بالای 10 سال داشتند. بر اساس نتایج، 79 بنگاه مورد بررسی تعاونی و 42 بنگاه سهامی عام و مابقی سهامی خاص بودند. بر اساس نتایج، 78/8 درصد بنگاه‌ها در مناطق روستایی واقع بودند. همچنین، حدود 90 درصد از بنگاه‌ها زیر 10 نفر کارکن داشتند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از برخی مطالعات الهام گرفته و چهار شاخص کارکنان، مشتریان، دولت و برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی در نظر گرفته شد (23). گویه‌ها از مطالعات بررسی شده در ادبیات نظری تحقیق استخراج شدند. میانگین امتیاز گویه‌های تشکیل دهندهٔ هر شاخص، امتیاز شاخص و میانگین امتیاز شاخص‌ها، امتیاز متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تشکیل داد. همچنین، در این پژوهش، اخلاق کسب‌وکار با بهره‌گیری از برخی مطالعات، با پنج شاخص هنجارهای قیمت و توزیع، هنجارهای اطلاعات و قرارداد، هنجارهای محصول و تبلیغات، هنجارهای تعهد و افشا، و هنجارهای صداقت عمومی و کمال، سنجیده شد (25). هر شاخص، با استفاده از گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت سنجیده شد. امتیاز این متغیر نیز همانند متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محاسبه گردید. با نظرخواهی از صاحبنظران در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار، اعتبار محتوایی پرسشنامه تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های مورد بررسی، بالای 0/7 بود که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است. همچنین، مقادیر شاخص‌های به دست آمده در تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نشان داد که متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار از دقت لازم برای اندازه‌گیری برخوردار بودند.

در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آماره‌های توصیفی شامل درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات و برای آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t مستقل و آزمون کروسکال والیس با استفاده نرم‌افزار SPSS اقدام شد. جهت تحلیل عاملی تأییدی نیز از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شد.

یافته‌ها

با توجه به نتایج حاصله در جدول (1)، از میان ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بنگاه‌های مورد بررسی، بعد دولت در اولویت اول، مشتریان در اولویت دوم، کارکنان در اولویت سوم و بعد برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی در اولویت آخر قرار گرفته است.

جدول 1: اولویت‌بندی ابعاد متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
دولت	4/52	0/68	0/150
مشتریان	4/01	0/61	0/152
کارکنان	3/96	0/72	0/182
برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی	3/91	0/82	0/210

با توجه به نتایج جدول (2)، 65/4 درصد از بنگاه‌ها دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پایین‌تر از میانگین (4/33 از 5) بودند.

جدول 2: توزیع فراوانی بنگاه‌ها بر حسب میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

میزان مسئولیت اجتماعی شرکتی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پایین (3/76- 2/65)	40	26/7	26/7
به نسبت پایین(4/33- 3/76)	58	38/7	65/3
به نسبت بالا(4/90- 4/33)	47	31/3	96/7
بالا (5- 4/90)	5	3/3	100
جمع	150	100	

با توجه به نتایج حاصله در جدول (3)، اولویت ابعاد اخلاق کسب‌وکار به ترتیب شامل هنجارهای محصول و تبلیغات، هنجارهای اطلاعات و قرارداد های تجاری[14]، هنجارهای صداقت عمومی و کمال، هنجارهای قیمت و توزیع، و هنجارهای تعهد و افشاء می‌باشد.

جدول 3: اولویت‌بندی ابعاد متغیر اخلاق کسب‌وکار

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
هنجارهای قیمت و توزیع	4/01	0/56	0/140
هنجارهای اطلاعات و قرارداد	4/39	0/59	0/134
هنجارهای محصول و تبلیغات	4/47	0/58	0/130
هنجارهای تعهد و افشاء	4/27	0/69	0/161
هنجارهای صداقت عمومی و کمال	4/48	0/62	0/138

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

با توجه به نتایج جدول (4)، میزان اخلاق کسب‌وکار 78 نفر (52 درصد) از پاسخگویان، بالاتر از میانگین (4/32 از 5) بود.

جدول 4: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب اخلاق کسب‌وکار

میزان اخلاق کسب‌وکار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
پایین(3/80- 0)	20	13/3	13/3
به نسبت پایین(4/32- 3/80)	52	34/7	48
به نسبت بالا(4/84- 4/32)	63	42	90
بالا (5-4/84)	15	10	100
جمع	150	100	

با توجه به نتایج جدول (5)، هر دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار با متغیرهای تصادفی اول رابطهٔ مثبت و معناداری را داشتند.

جدول 5: جدول تحلیل همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرهای تصادفی اول	متغیرهای تصادفی دوم	
	اخلاق کسب‌وکار	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی
سن مدیر	0/198*	0/254**
تعداد کارکنان	0/199*	0/187*
سابقهٔ فعالیت مدیر در بنگاه	0/250**	0/305**

** و *: معناداری در سطح 0/01 و 0/05 خطا

نتایج حاصل از جدول (6)، حاکی از آن است که: بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار مدیران از نظر جنسیت تفاوت معناداری وجود داشت. میانگین اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در میان زنان مدیر بیشتر از مردان بوده است. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار مدیران از نظر رشتهٔ تحصیلی تفاوت معناداری وجود داشت. در هر دو تحلیل، میانگین رشته‌های غیرکشاورزی بالاتر از رشته‌های کشاورزی بود. بین میانگین میزان اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مدیرانی که شرکت آن‌ها در شهر واقع شده است نسبت به مدیرانی که شرکت آن‌ها در روستا واقع شده است، تفاوت معناداری وجود داشت. بین میانگین میزان اخلاق کسب‌وکار مدیرانی که شرکت آن‌ها سهامی (عام و خاص) بوده، نسبت به مدیرانی که شرکت آن‌ها تعاونی بود، تفاوت معناداری در سطح یک درصد خطا وجود داشت. این نتیجه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز صادق است. در هر دو تحلیل، میانگین شرکت‌های تعاونی بیشتر از شرکت‌های سهامی بوده است.

بحث

نتایج حاصل از اولویت‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بیانگر آن است که بنگاه‌ها اولویت اول را به دولت و آخرین اولویت را به برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی اختصاص داده‌اند. این نتیجه حاکی از آن است که بنگاه‌های مورد بررسی اولین مسئولیت خود را در قبال دولت می‌دانند و سپس به ترتیب مشتریان، کارکنان و برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی. لازم است که بنگاه‌ها برخورداران دیگر را هم به‌شمار آورند. برای یک بنگاه، برقراری تعادل میان علایق برخورداران مختلف مهم می‌باشد. همچنین، احساس مسئولیت مدیران نسبت به محیط‌زیست و نسل آینده، نسبت به سایر موارد جایگاه پایین‌تری را به خود اختصاص داده است.

بر اساس نتایج، محل استقرار بنگاه، بر رفتارهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه تاثیرگذار بوده است و بنگاه‌هایی که در محیط شهری واقع شده‌اند تفاوت معناداری از نظر توجه به اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با بنگاه‌های مستقر در محیط روستایی دارند. با وجود این که در محیط روستایی، به دلیل ارتباطات غیررسمی مشتریان با یکدیگر، رفتارهای غیراخلاقی به‌سرعت منتشر می‌شود، با این وجود شاید دلیل توجه بیشتر بنگاه‌های مستقر در محیط شهری، تنوع و تعداد بیشتر مشتریان و کارکنان بنگاه و رقابت با سایر بنگاه‌ها باشد. آن‌ها می‌دانند به دلیل وجود رقبای بیشتر در محیط شهری، رفتار غیراخلاقی می‌تواند سبب کاهش مشتری و در نتیجه کاهش سودآوری و یا در موارد شدیدتر سبب حذف از بازار گردد.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

نتایج بیانگر آن است که برای تعاونی‌ها اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اهمیت بیشتری نسبت به شرکت‌های سهامی دارد. با توجه به این که حدود 78 درصد بنگاه‌ها در محیط روستا مستقر هستند، تعاونی در آن محدوده شناخته شده است و به خاطر این ویژگی و قابل رویت بودن اقداماتش و همچنین به دلیل آن که اکثر سهامداران و مصرف‌کنندگان آن‌ها از ساکنان دایمی محدودهٔ بازار هستند، تعاونی‌ها نمی‌توانند اتهامات غیراخلاقی خود را پنهان کنند.

رابطه مثبت و معنادار میان سن مدیر و فعالیت در بنگاه با اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در این پژوهش به تایید رسیده است که با نتایج برخی مطالعات مطابقت دارد (24). به عبارتی، افراد جوان‌تر در کسب‌وکار خود در ابتدا شاید تنها عامل مهم پایداری و رشد کسب‌وکار را توجه به بعد اقتصادی بدانند. در حالی که افراد با سنین بالاتر و سابقهٔ فعالیت بیشتر، دریافته‌اند که رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی رابطهٔ تنگاتنگی با عملکرد بنگاه و پایداری آن دارد.

بر اساس نتایج، اندازهٔ شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تاثیرگذار است. این نتیجه با یافته‌های برخی مطالعات مطابقت دارد (20 و 21). این امر می‌تواند ناشی از توجه به بعد کارکنان در شرکت‌های بزرگتر نسبت به شرکت‌های کوچکتر جهت دستیابی به سود بیشتر باشد. نتایج آشکار نمود که گرایش مدیران زن به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار در بنگاه‌های مورد بررسی بیشتر از مردان می‌باشد. این نتیجه مطابق با برخی مطالعات می‌باشد (26). همچنین، مدیرانی که رشتهٔ تحصیلی آن‌ها کشاورزی بود، نسبت به مدیران دارای تحصیلات غیرکشاورزی، توجه کمتری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار داشتند. این نتیجه مطابق با نتایج برخی مطالعات نمی‌باشد (22). دلیل این امر می‌تواند به عدم تلفیق این مباحث در محتوای آموزشی رشته‌های کشاورزی باز گردد. این نتیجه با این گفته هم‌راستاست که در دیدگاه‌های جاری درباره اخلاق کشاورزی و رعایت معیارهای آن در فعالیت‌های گوناگون کشاورزی، عقب افتادگی وجود دارد (27).

بر اساس نتایج، پیشنهادهای زیر ارایه می‌گردد:

ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از سیاست‌های تشویقی، تنبیهی، توانمندسازی[15]، متقاعدسازی و انگیزشی. در این سیاست‌ها، بر ترویج مسئولیت در قبال برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی تمرکز بیشتری صورت گیرد. در این خصوص می‌توان به تخفیفات مالیاتی، تامین مالی ارزانتر، متعادل کردن قوانین دولت بین منافع شرکت و جامعه اشاره نمود. همچنین، بر اساس نتایج، پیشنهاد می‌شود اقدام‌های ترویجی مربوطه از شرکت‌های سهامی، شرکت‌های مستقر در روستا و شرکت‌های کوچک صورت گیرد.

توسعه مشوق‌هایی جهت بروز رفتار مسئولانه محیطزیستی. با توجه به وضعیت تخریب و آلودگی خاک و کمبود منابع آبی، محیطزیست در واقع یک مولفه بسیار مهم در هر بنگاه اقتصادی بخش کشاورزی به‌شمار می‌آید. بنابراین، لازم است رفتارهای درست و نادرست محیطزیستی در بنگاه‌های تولیدی بخش کشاورزی و مشوق‌هایی از قبیل دریافت نشان محیطزیست، برای آن‌ها تعریف گردد.

توجه به افزایش رضایت همهٔ برخورداران و مدیریت آن‌ها. می‌توان در این پیشنهاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را به عنوان ابزاری برای مدیریت برخورداران مورد توجه قرار داد.

تلفیق موضوعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب‌وکار در محتوای تخصصی رشته‌های کشاورزی تا مدیران آینده با این مباحث آشنایی داشته باشند.

ترویج نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار در سودآوری و افزایش عملکرد بنگاه، برای مدیران جوان بنگاه‌های بخش کشاورزی از طریق همایش‌ها و یا نشست‌های سالانه به منظور کسب آگاهی و انگیزه لازم برای رعایت و انجام این دو مهم.

راه‌اندازی مرکز مشاوره و آموزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بنگاه‌های اقتصادی بخش کشاورزی

شایان ذکر است که محققان آتی می‌توانند به موضوعات تدوین منشور اخلاق کسب و کار در فعالیت‌های اقتصادی بخش کشاورزی و عوامل موثر بر اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌های بخش کشاورزی بپردازند.

در خصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان به فعال‌نبودن برخی از بنگاه‌ها در استان‌های مورد بررسی، فقدان آمار تعداد

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

جدول 6: مقایسه میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و اخلاق کسب‌وکار از نظر برخی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	متغیر گروهبندی	گروه‌ها	میانگین	مقدار t
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	جنسیت	زن	4/29	-6/55**
		مرد	3/92	
	رشتهٔ تحصیلی	کشاورزی	3/97	3/29**
		غیرکشاورزی	4/25	
	محل استقرار بنگاه	شهر	4/35	3/03**
		روستا	4/03	
	نوع بنگاه	سهامی (عام و خاص)	3/85	5/98**
		تعاونی	4/31	
اخلاق کسب‌وکار	جنسیت	زن	4/58	-4/53**
		مرد	4/08	
	رشتهٔ تحصیلی	کشاورزی	4/18	3/90**
		غیرکشاورزی	4/50	
	محل استقرار بنگاه	شهر	4/49	2/52*
		روستا	4/28	
	نوع بنگاه	سهامی (عام و خاص)	3/97	9/73**
		تعاونی	4/62	

** و *: معناداری در سطح 0/01 و 0/05 خطا

بنگاه‌های فعال در هر استان و همچنین، عدم همکاری برخی بنگاه‌های فعال با پژوهشگران برای تکمیل پرسشنامه به دلیل موضوع تحقیق، اشاره نمود.

نتیجه‌گیری

بنگاه‌های اقتصادی از جمله بنگاه‌های بخش کشاورزی با برخورداران متنوعی روبرو می‌باشند. با در نظر گرفتن تنوع برخورداران و نتایج پژوهش، توجه به برخورداران اجتماعی و غیراجتماعی از قبیل سازمان‌های مردم نهاد و محیط‌زیست در تدوین برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ضروری می‌باشد. به عبارتی، برنامه‌های اجرایی جهت انجام مسئولیت با این نوع از برخورداران در اولویت تدوین است. همچنین، در زمینه تدوین منشور اخلاق کسب‌وکار، هنجارهای مربوط به قیمت و توزیع و همچنین، هنجارهای مربوط به تعهد و افشاء اطلاعات محصول نیاز به توجه جدی دارد.

ملاحظه‌های اخلاقی

از ملاحظه‌های اخلاقی در این پژوهش می‌توان به رعایت حقوق آزمودنی‌ها، معرفی سازمان حامی پژوهش و استفاده از منابع معتبر اشاره نمود.

سپاسگزاری

این مقاله ماحصل طرح پژوهشی به شماره 92026962، با حمایت مالی صندوق حمایت از پژوهشگران کشور می‌باشد.

واژه‌نامه

1. Corporate Social Responsibility — مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی
2. Business — کسب‌وکار
3. Responsible Behavior — رفتار مسئولانه
4. Ethics — اخلاق
5. Humanitarian — بشردوستانه
6. Social Stakeholders — برخورداران اجتماعی
7. Nonsocial Stakeholders — برخورداران غیراجتماعی
8. Price and Distribution Norms — هنجارهای قیمت و توزیع
9. Information and Contract Norms — هنجارهای اطلاعات و قرارداد
10. Product and Promotion Norms — هنجارهای محصول و تبلیغات
11. Obligation and Disclosure Norms — هنجارهای تعهد و افشاء
12. General Honesty — صداقت عمومی
13. Integrity — کمال
14. Business Contracts — قراردادهای تجاری
15. Empowerment — توانمندسازی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]

منابع

1. Frederick W. (2006). Corporation, be good! The story of corporate social responsibility. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
2. Caroll A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. Business Horizons; 24.
3. Hopkins M. (2003). The planetary bargain – CSR matters. London: Earthscan.
4. Uddin MB, Hassan MDR, Trique KMD. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility. Business and Economics; 3(1): 199-212.
5. Chomvilailuk R, Butcher K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. International Journal of Bank Marketing; 31(2): 98-114.
6. Smith RE. (2011). Defining corporate social responsibility: a systems approach for socially responsible capitalism. [MA Thesis]. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
7. Elmi M. (2008). Ethics in business: ethical guidance to success in business. Tehran: Trade Promotion Organization of Iran. (In Persian).
8. Center of Governance Extension and Corporate Social Responsibility. (2011). Corporate governance, development of board of directors and corporate social responsibility. Newsletter; 9. (In Persian).
9. Babaei-Ahari M. (2002). Ethics in business. Integrity of Management; (1): 99-118. (In Persian).
10. Mamacita F.(2001). Guidances for corporate social responsibility. Translated by: Tohidi Ardehaei F. (2010). Research Bulletin; 62: 147-168. (In Persian).
11. Tavakkoli MJ. (2010). Introduction on philosophy of business ethics with Islamic approach. Wisdom of Islamic Economics; 1(1): 7-31. (In Persian).
12. Khalili M. (2008). Actions and initiatives to promote corporate social responsibility for industrial managers. Research Bulletin; 21: 131-150. (In Persian).
13. Dadgar Y. (2006). Business ethics from the perspective of economics and Islamic economics. Iranian Journal of Trade Studies; 38: 87-120. (In Persian).
14. Gharamaleki AF. (2010). Introduction on professional ethics. Tehran: Saramad Publication. (In Persian).
15. Rahman Seresht H, Rafiee M, Koosha M. (2009). Social responsibility and meta-organizational ethics. Tadbir; 204: 22-26. (In Persian).
16. Haddock J. (2005). Consumer influence on internet-based corporate communication of environmental activities: The UK food sector. British Food Journal; 107(10): 792-805.
17. Jansen K, Vellema S. (2004). Agribusiness and society: corporate responses to environmentalism, market opportunities and public regulation. London: Sage Publication.
18. Palazzo G, Scherer AG. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. Journal of Business Ethics; 66: 71-88.
19. Heyder M, Theuvsen L. (2009). Corporate social responsibility in agribusiness: empirical findings from Germany. Chania: 113th EAAE Seminar, A Resilient European Food Industry & Food Chain in a Challenging World.
20. Udayasankar K. (2008). Corporate social responsibility and firm size. Journal of Business Ethics; 83(2): 167-175.
21. Cowen SS, Ferreri LB, Parker LD. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: a typology and frequency-based analysis. Accounting, Organizations and Society; 12(2): 111-122.
22. Mojtahedzadeh V, Tabaghian F. (2011). Corporate social responsibility in poverty reduction: social performance indicators and role of motivation in their applying. Quarterly Journal of Securities Exchange; 14: 221-226. (In Persian)
23. Turker D. (2008). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. Journal of Business Ethics; 85(4): 411-427.
24. Shauki E, Djakman CD. (2008). Corporate social responsibility and poverty alleviation: social performance indicators in the Indonesian companies. Dubai: 9th Annual Conference - Asian Academic Accounting Association. University of Wollongong.
25. Heidarzadeh Hanzaee K, Nasimi MA. (2012). A scale of business ethics in Iran. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology; 4(10): 1424-1431.
26. Alleyne P, Cadogan-McClean C, Harper A. (2013). Examining personal values and ethical behavior perceptions between accounting and non-accounting students in the Caribbean. The Accounting Educators' Journal; (23): 47-70.
27. Abedi-Sarvestani A. (2008). Explanation of agricultural ethics theory. Ethics in Science & Thechnology; 10(1): 73-84. (In Persian)

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1395.11.3.1.3]