

فصلنامه روستا و توسعه، سال ۲۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۴۳-۶۴

## واکاوی نقش شرکت‌های تعاونی روستایی در پیشبرد توسعه پایدار: رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی

محسن درویشی، محمد شریف شریف‌زاده، و غلام‌حسین عبدالله‌زاده\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۲۸

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی شهرستان تهران بود. پژوهش به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را ۶۴۳۵ نفر از اعضای تعاونی‌های روستایی شهرستان تهران تشکیل می‌دادند. حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران ۲۳۷ نفر تعیین شد. پرسشنامه بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده با انتساب متناسب و به صورت تصادفی در اختیار اعضای تعاونی‌های روستایی مورد مطالعه قرار گرفت. روایی صوری پرسشنامه از سوی گروهی از کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ( $\alpha=0.89$ ) تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که از دیدگاه بیشتر پاسخ‌گویان (۳/۴۹ درصد)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی روستایی در سطح خیلی کم تا کم است؛ همچنین، نه عامل حاصل از تحلیل عاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی هم‌رفته ۶۲/۷۱۰ درصد از کل واریانس مجموعه را تبیین می‌کنند.

\* به ترتیب، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران؛ نویسنده مسئول و دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران (Sharifsharifzadeh@gmail.com)؛ و دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌های تعاونی روستایی، تهران (شهرستان).

\*\*\*

#### مقدمه

شرکت‌های تعاونی روستایی از جایگاهی مهم در پیشبرد توسعه روستایی برخوردارند. بنا به تعریف، شرکت‌های تعاونی روستایی عبارت‌اند از سازمان‌هایی مردمی که به منظور تأمین نیازمندی‌های روستاییان از سوی خود آنها تشکیل می‌شوند و از اهداف تشکیل این شرکت‌ها می‌توان به کاهش بهای کالاها و خدمات در راستای حفظ منافع افراد جامعه و بهبود معیشت افراد کم‌درآمد و نیز پایین آوردن نرخ بهره وام‌ها، تأمین مراکز توزیع کالا برای مصرف‌کنندگان با کمترین هزینه و فراهم کردن شرایط پس‌انداز برای کشاورزان اشاره کرد (۳). شرکت‌های تعاونی، با توجه به قدمت و سابقه فعالیت خود، از مسئولیت‌های اجتماعی متعدد برخوردارند؛ عمل اثربخش بدین وظایف توسط تعاونی‌ها می‌تواند سایر دست‌اندرکاران توسعه روستایی را در انجام وظایف خود یاری رسانده و در نهایت، مسیر توسعه پایدار روستایی را هموار سازد.

شواهد موجود گویای آن است که تعاونی‌ها در ارائه خدمات مطلوب به مخاطبان و جامعه روستایی موفق عمل نکرده‌اند. ورشکستگی یا رکود شمار قابل ملاحظه‌ای از این شرکت‌ها گواهی بر این مدعاست. در این خصوص، علل و عوامل متعدد برشمرد شده که پاره‌ای از آنها بدین قرار است: عدم دسترسی به سرمایه کافی و اعتبار لازم (۲۸)؛ ضعف بازاریابی محصولات، بی‌سوادی یا کم‌سوادی اعضا، سرپرستان و کارمندان شرکت، اختلافات محلی، فقدان امکانات زیربنایی، عدم رابطه معتمدانه با سازمان‌های دولتی مسئول، دیوان‌سالاری (۱۳)؛ و عدم استفاده از نیروی متخصص و ضعف مدیریتی، فقدان نظم سازمانی و ضعف بنیه مالی و فناوری (۳۶). بیشتر مسائل مبتلابه تعاونی‌ها از ضعف مدیریتی و عدم جهت‌گیری کارآمد آنها در ارائه خدمات مطلوب به مخاطبان و جامعه محلی ناشی می‌شود. از این‌رو، ارزیابی رویکرد خدمات‌دهی و عملکرد کلی این تعاونی‌ها بر مبنای یک نظریه یا رهیافت معین همانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشخص می‌تواند مدیریت آنها و نیز دست‌اندرکاران توسعه تعاون نظیر

سازمان تعاون روستایی را در سیاست‌گذاری و بهره‌گیری از ظرفیت تعاونی‌ها در مسیر تأمین انتظارات و خواسته‌های اعضا و جامعه محلی یاری دهد (۳۰). در این بین، ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی روستایی ضروری می‌نماید. پژوهش حاضر نیز در همین راستا و با هدف ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی در قالب رویکردی نوین در حکمرانی و مدیریت شرکت‌ها انجام شده است.

با طرح مبحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، این کشورها برنامه‌هایی را برای تحت فشار قرار دادن شرکت‌ها و مؤسسات به اجرا درآوردند تا آنها نقش‌های اجتماعی خود را به‌درستی ایفا کنند و بر اساس تعهدات و مسئولیت‌های خود در برابر جامعه پاسخ‌گو باشند (۴۱).

پیشینه نظری طرح پارادایم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به سال ۱۹۲۰ بازمی‌گردد (۲۹، ۲۴)، هنگامی که تجار قدرتمند و بزرگی مانند کارنگی و فورد به‌منظور ارتقای وضعیت اجتماعی، بخشی از بودجه شرکت‌های خود را در امور خیریه صرف کردند (۱۱). بوون در سال ۱۹۵۳، در قالب کتاب تأثیرگذار «مسئولیت‌های اجتماعی تاجر» در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برای اولین بار مطرح کرد (۷). او در این کتاب اظهار کرد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه در طول دهه ۱۹۶۰، به دلیل نیاز سازمان‌ها به پاسخ‌گویی به تغییرهای محیط اجتماعی، توسعه یافت (۳۳). فرنچ و ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت اظهار داشته‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی وظیفه‌ای بر عهده مؤسسات خصوصی است، بدین معنی که این نهادها تأثیری سوء بر زندگی در اجتماع محل فعالیت خود نگذارند. این رویکرد عموماً مشتمل بر وظایفی چون آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات خود است (۵). به‌منظور توسعه مفهومی این رویکرد، کارول در سال ۱۹۷۹

الگویی را برای مفهوم‌نمایی جامع ابعاد اساسی عملکرد اجتماعی سازمان ارائه داد (۹). در ادامه، در دهه ۱۹۸۰، موضوعاتی چون عملکرد اجتماعی سازمان، روابط عمومی، نظریه ذی‌نفعان مطرح شد. در دهه ۱۹۹۰، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت هرچه بیشتر به سمت رویکردها و موضوعات جایگزین شامل نظریه ذی‌نفعان، نظریه اخلاقیات کسب و کار، عملکرد اجتماعی شرکت و شهروندی شرکتی<sup>(۱)</sup> تغییر جهت داد. شهروندی شرکتی مبین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و میزان پایبندی شرکت‌ها به مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و اقتصادی آنهاست. به دیگر سخن، همان‌گونه که افراد به عنوان شهروند در قبال جامعه مسئول هستند، شرکت‌ها نیز باید منافع و مصالح جامعه را رعایت کنند (۱۹، ۳۷). کارول در سال ۱۹۹۹، از این موضوع به عنوان ادبیات نوین مسئولیت اجتماعی شرکت یاد کرد و بوون را پدر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نامید. بر پایه نظریه بوون، شرکت‌های تجاری بزرگ در مرکزیت قدرت و تصمیم‌گیری هستند و فعالیت‌هایشان از جنبه‌های زیادی بر زندگی شهروندان مؤثر است. از این‌رو، آنها باید نسبت به مردم احساس مسئولیت کنند (۱۹).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی وظایف و تعهداتی است که باید سازمان در راستای حفظ و کمک به جامعه محل فعالیت آن انجام دهد (۲۵، ۲۷). از منظر مدیریت کسب‌وکار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از رویه‌های باز و شفاف کسب‌وکار یعنی، روش‌هایی که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست است (۱۵). بنا به تعریف، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت روش‌هایی است که از رهگذر آن، یک کسب‌وکار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف است (۱۰). این مفهوم از سه عنصر اساسی شکل گرفته است: شرکت، اجتماع، و مسئولیت. بر پایه این مفهوم، شرکت‌ها از منافع جامعه محل فعالیت خود مراقبت می‌کنند (۴۰).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی مستلزم رعایت اصول توسعه پایدار از سوی شرکت‌هاست. این اصول پیام‌آور تغییرات بنیادین در تفکرات سازمانی و ارزش‌های تجاری شرکت‌ها نظیر رشد منطقی، رقابت، پایداری‌گرایی، همکاری و تعهد اجتماعی

است. بر این اساس، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی بازتاب حاکمیت دیدگاه توسعه پایدار در حکمرانی آنهاست. امروزه، مدیران شرکت‌ها علاوه بر دستیابی به اثربخشی از طریق انجام درست وظایف معمول برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل، نیازمند توجه بیشتر به پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و خواسته‌های شهروندان و مشتریان هستند. در واقع، لازم است که مدیریت شرکت‌ها به شیوه اخلاقی و انسانی‌تر صورت گیرد (۱۲، ۲۳). بررسی سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط شرکت‌ها نشان می‌دهد که این عمل صرفاً نوعی کار الزام‌آور درست و اخلاقی بعضاً محدودیت‌آور نیست که باید انجام شود، بلکه عاملی برای کسب مزیت رقابتی است (۱۸، ۳۸). درک این ضرورت سبب تغییر رویکرد سازمانی از سودگرایی به توازن منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شده است (۳۴).

تاکنون، پژوهش‌های متعدد در خارج کشور در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی صورت گرفته است. در این بین، آپرلو و همکاران (۲) اولین مطالعات مربوط به ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با استفاده از مدل کارول را انجام دادند. نتیجه این بود که بعد اقتصادی در اولویت برتر و در پی آن، ابعاد قانونی-اخلاقی و داوطلبانه مطرح است. پیور و همکاران (۲۶)، با بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بدین نتیجه رسیدند که بین این دو رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. فونت و همکاران (۱۴)، به پیروی از کارول، بیان می‌دارند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای چهار بعد اولیه اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و داوطلبانه است. البته کارول در آخرین اثر خود پیشنهاد می‌کند که بعد بشردوستانه جایگزین بعد داوطلبانه شود. در مطالعات انجام‌شده درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در یونان، چهار عنصر فضای کاری، محیط زیست، بازار و جامعه محلی مد نظر قرار گرفته و تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کارایی شرکت‌ها و پیشبرد توسعه پایدار آشکار شده است (۱، ۱۶). این رویکرد صرفاً یک سلسله ملاحظات محدودیت‌آور اخلاقی و ارزشی نیست، بلکه چنان‌که از مجموعه مطالعات برمی‌آید، می‌تواند به سالم‌سازی فضای کاری شرکت‌ها و پیشگیری از فساد (۲۰) و نیز طبق تجربه بریتانیا، به موفقیت پایدار کسب‌وکارها (۳۲) کمک کند.

در داخل کشور نیز مشبکی اصفهانی و خلیلی شجاعی (۲۲) دریافتند که بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت همبستگی بالایی وجود دارد؛ همچنین، ذهنیت کارکنان، آرمان مشترک و شفاف بودن مأموریت شرکت تأثیرگذار قلمداد شده است. طبق تحقیق شربت‌اوغلی و همکاران (۳۵) در ایران، شرکت‌های خدماتی نسبت به شرکت‌های تولیدی و شرکت‌های بزرگ‌تر نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر اهمیت بیشتری برای مسائل اخلاقی و حقوقی مرتبط با مسئولیت اجتماعی قائل هستند. بر پایه نتایج پژوهش صنوبر و همکاران (۳۳)، در فضای اجتماعی و اقتصادی ایران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارچوب نظریه‌هایی مبتنی بر منابع شرکت، مدیریت ذی‌نفعان و سازمان صنعتی قابل تبیین است؛ همچنین، وجود فرایندهای سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه درباره مشارکت‌های اجتماعی، عملکرد مالی و اقتصادی مؤسسه، توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان در کنار حقوق سهامداران و وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت بیشترین ارتباط را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ایرانی دارند. صلواتی و همکاران (۳۰)، در بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سمنان و کامیاران، به رابطه مثبت معنی‌دار بین مشارکت، آموزش و مأموریت سازمانی از یک سو و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سوی دیگر پی برده‌اند.

علی‌رغم مناسبت دیدگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای تبیین نقش تعاونی‌های روستایی در توسعه پایدار محلی، پژوهش‌های محدودی در داخل کشور در این حوزه صورت گرفته است. از این رو، تحقیق حاضر قصد دارد تا به معرفی ابعاد و عوامل تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی روستایی بپردازد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، میدانی و از لحاظ کنترل متغیرها، توصیفی یا غیرآزمایشی و نیز از لحاظ پارادایم تحقیق، کمی و از لحاظ راهبرد اجرا، پیمایشی و از

نوع تک‌مقطعی است؛ همچنین، محدوده نهادی مورد مطالعه تعاونی‌های روستایی شهرستان تهران و جامعه آماری شامل اعضای شرکت‌های تعاونی روستایی در شهرستان تهران به تعداد ۶۴۳۵ نفر بوده است. گزینش پاسخ‌گویان به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده با انتساب متناسب صورت گرفت. حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران ۲۳۷ نفر تعیین شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه حاوی چندبخش شامل متغیرهای فردی-اجتماعی، عملکرد تعاونی‌ها، ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به ترتیب، با ۹، ۱۰، ۵۸ و ۱۸ گویه صورت گرفت. روایی صوری پرسشنامه از سوی کمیته تحقیق و گروهی از کارشناسان (دو عضو هیئت علمی در رشته توسعه کشاورزی و روستایی با سابقه تحقیق در زمینه تعاونی‌ها، یک عضو هیئت علمی در رشته کارآفرینی با سابقه تحقیق در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی کسب‌وکارها، یک پژوهشگر در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سه کارشناس اداره کل تعاون) تأیید شده و پایایی آن نیز با تکمیل سی پرسشنامه در مرحله مطالعه راهنما و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۰/۷۵ برای بخش‌های مختلف) تأمین و تأیید شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و تحلیلی با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. در تحقیق حاضر، هدف از کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی (به روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش عاملی متعامد به روش واریماکس) کاهش داده‌ها و شناخت ابعاد و مؤلفه‌های پنهان بود؛ همچنین، برای سطح‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی روستایی، از رابطه<sup>(۲)</sup> ISDM استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. معیار سطح‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌ها

A: خیلی کم	$\text{Min} < A \leq \text{Mean} - \text{St.d}$	C: متوسط	$\text{Mean} < C \leq \text{Mean} + \text{St.d}$
B: کم	$\text{Mean} - \text{St.d} < B \leq \text{Mean}$	D: زیاد	$\text{Mean} + \text{St.d} < D \leq \text{Max}$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

## نتایج و بحث

### ویژگی‌های جمعیت شناختی

طبق نتایج تحقیق، میانگین سنی پاسخ‌گویان ۵۵/۹۵ سال بوده، بیشتر آنها (۲۹/۵ درصد) در سنین ۵۶ تا ۶۵ سال قرار داشتند؛ کمترین سن پاسخ‌گویان ۲۷ سال و بیشترین سن آنها ۸۹ سال بود. به لحاظ جنسیت، بیشتر پاسخ‌گویان را مردان (۷۸/۹ درصد) و بقیه را زنان تشکیل می‌دادند. بیشترین سطح تحصیلات پاسخ‌گویان مربوط به مقطع ابتدایی (۴۱/۸ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی (۵/۱ درصد) بود؛ همچنین، ۲۴ نفر از پاسخ‌گویان اظهار داشتند که بی‌سوادند. اکثریت پاسخ‌گویان (۹۴/۱ درصد) متأهل و بقیه مجرد بودند. بیشتر پاسخ‌گویان (۷۱/۷ درصد) در روستا زندگی می‌کردند. شغل اصلی ۸۰/۶ درصد پاسخ‌گویان کشاورزی و بقیه دارای مشاغل کارمندی، شغل آزاد و کارگری بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب عضویت در نهادهای اجتماعی نشان داد که ۱۰/۱ درصد آنها سابقه عضویت در شورای اسلامی را داشتند؛ میانگین سابقه عضویت در شورای اسلامی ۴/۴۲ سال، در بسیج ۵/۲۵ سال، در صندوق قرض‌الحسنه ۱۰/۵ سال، در هیئت امنای مسجد ۸/۵۷ سال، در انجمن اولیا و مربیان ۴/۵ سال و در سایر تشکلهای و نهادهای اجتماعی ۳/۲۵ سال بود. سابقه عضویت پاسخ‌گویان در تعاونی ۱۸/۹ سال بوده، بیشترین فراوانی عضویت با ۴۶/۸ درصد پاسخ‌گویان در محدوده شانزده تا ۲۵ سال و کمترین آن با ۹/۳ درصد آنها در محدوده پنج سال و کمتر قرار داشت. تعداد سهام ۳۳/۳ درصد اعضای شرکت‌های تعاونی بین ۱۰۱ تا ۴۰۰ سهم بود.

### توصیف مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی

با توجه به جدول ۲، بنا به نظر پاسخ‌گویان، از بین ۵۸ گویه نشانگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، «پذیرش مسئولیت فعالیت‌های شرکت و تلاش برای جبران خسارت و عوارض نامطلوب»، «فروش کالا و خدمات به قیمت منصفانه» و «خرید محصولات کشاورزی از اعضا به قیمت منصفانه» بالاترین رتبه‌ها را به خود اختصاص دادند. شایان



یادآوری است که ملاک ارزیابی پاسخ‌گویان میزان پایبندی مدیریت شرکت تعاونی به نکات مورد نظر و به دیگر سخن، رعایت آنها در عمل توسط شرکت تعاونی بوده است. با توجه به حجم بالای نشانگرها به دلیل تعدد ابعاد این سازه، تلاش شد تا با صرف وقت نسبت به تشریح هر کدام از گویه‌ها برای پاسخ‌گویان توسط پرسشگر اقدام شود.

### جدول ۲- توصیف گویه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی

رتبه	ضریب تغییرات	ملزومات
۱	۰/۱۷۷	پذیرش مسئولیت و تلاش برای جبران خسارت و عوارض نامطلوب فعالیت‌های شرکت
۲	۰/۳۰۱	فروش کالا و خدمات به قیمت منصفانه
۳	۰/۳۰۷	خرید محصولات کشاورزی از اعضا به قیمت منصفانه
۴	۰/۳۱۵	تلاش مستمر برای افزایش بهره‌وری فعالیت‌ها در شرکت
۵	۰/۳۱۷	توزیع عادلانه کالا و خدمات مصرفی در بین اعضا
۶	۰/۳۲۶	پرهیز از واسطه‌گری و دلالتی غیرمولد
۷	۰/۳۶۵	اطلاع‌رسانی به‌موقع و کامل به اعضا درباره امور و اقدامات شرکت
۸	۰/۳۹۰	رعایت مسائل ایمنی در فعالیت‌های کارکنان و اعضا
۹	۰/۳۹۲	هماهنگی و همکاری منسجم با سایر تعاونی‌ها و تشکل‌های هم‌صنف
۱۰	۰/۴۱۴	همکاری با تشکل‌ها و نهادهای محلی در راستای خدمات‌رسانی بهتر
۱۱	۰/۴۲۰	رعایت قوانین و مقررات رسمی و صنفی در حیطه وظایف
۱۲	۰/۴۲۵	تلاش مستمر برای ارتقای ارزش کالا و خدمات
۱۳	۰/۴۳۲	پایبندی به تعهدات و انجام به‌موقع آنها
۱۴	۰/۴۴۴	فراهم‌سازی امکان تعامل و ارتباط مستمر اعضا/ کارکنان و مشتریان با مدیریت شرکت
۱۵	۰/۴۵۵	فراهم‌سازی امکان رشد حرفه‌ای و شغلی شایسته سالارانه کارکنان
۱۶	۰/۴۵۹	پایبندی به اصول رقابت عادلانه با پرهیز از رانت‌خواری و انحصار کالا و خدمات
۱۷	۰/۴۶۳	رعایت حقوق نیروی کار در بین کارکنان و اعضا
۱۸	۰/۴۶۷	همکاری با ادارات دولتی مسئول
۱۹	۰/۴۷۰	اولویت‌بخشی به بهره‌گیری از نهاده‌ها و مواد خام محلی
۲۰	۰/۴۷۳	تلاش مستمر برای تأمین و عرضه به‌موقع نهاده‌های تولیدی مورد نیاز اعضا و جامعه محلی
۲۱	۰/۴۸۱	گزارش‌دهی مستمر و شفاف به اعضا در مورد اقدامات انجام‌شده و نتایج به‌دست‌آمده
۲۲	۰/۴۸۶	حمایت و بهره‌گیری از نوآوری‌های اعضا و کارکنان
۲۳	۰/۴۹۳	پرداخت مناسب و عادلانه حقوق و مزایا به کارکنان (حقوق و مزایا، وام، بیمه و ...)
۲۴	۰/۴۹۶	رعایت استانداردهای مرسوم در تولید و عرضه کالا و خدمات مربوط
۲۵	۰/۵۰۰	سرمایه‌گذاری در توسعه و بهره‌برداری از دانش و نوآوری در امر تولید
۲۶	۰/۵۰۷	مبارزه صحیح با امراض و آفات منطقه با همکاری سازمان‌های ذی‌ربط
۲۷	۰/۵۰۸	اهمیت‌بخشی به رضایت‌مندی مشتریان و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان

رتبه	ضریب تغییرات	ملزومات
۲۸	۰/۵۰۹	تلاش مستمر برای ارتقای سطح دانش و آگاهی کشاورزان
۲۹	۰/۵۲۰	حمایت از تولید محصولات سالم ( ارگانیک)
۳۰	۰/۵۳۰	مشارکت و دخالت دادن کارکنان و اعضا در تصمیم‌گیری‌های شرکت
۳۱	۰/۵۳۳	ترویج و آموزش مسائل زیست‌محیطی
۳۲	۰/۵۴۰	بهره‌گیری از نیروی کار محلی
۳۳	۰/۵۴۳	در نظر گرفتن توان بوم‌شناختی یک منطقه برای کشت محصولات (سازگار با محیط زیست محلی)
۳۴	۰/۵۴۵	تلاش مستمر برای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات
۳۵	۰/۵۴۸	حفظ و نگهداری چشم‌اندازهای طبیعی روستا و حمایت از ارگان‌هایی که این وظیفه را انجام می‌دهند.
۳۶	۰/۵۵۲	در نظر گرفتن خط مشی‌ها و سیاست‌های کلی کشور در مدیریت امور
۳۷	۰/۵۵۵	پیشگیری از آلودگی آب و فرسایش خاک
۳۸	۰/۵۵۶	توجه ویژه به پژوهش و بهره‌گیری از نتایج آن در تصمیم‌گیری‌ها
۳۹	۰/۵۵۷	اهمیت دادن به ایجاد و حفظ اعتماد اعضا به مدیران و کارکنان تعاونی
۴۰	۰/۵۶۲	بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های مردم محلی در توسعه و اجرای برنامه‌ها
۴۱	۰/۵۶۴	تدوین و تقویت دانش بومی و محلی
۴۲	۰/۵۶۶	کاهش ضایعات در زنجیره تولید تا مصرف
۴۳	۰/۵۷۱	اولویت‌بخشی به تأمین نیازهای محلی
۴۴	۰/۵۷۱	انجام فعالیت‌های آموزشی و ترویجی برای اعضا و جامعه محلی
۴۵	۰/۵۷۲	مشارکت در برگزاری مراسم و آیین‌های اجتماعی در سطح محلی
۴۶	۰/۵۷۷	پرهیز از تغییر کاربری عرصه‌های منابع طبیعی و اراضی کشاورزی
۴۷	۰/۵۸۶	معرفی مناسب و تسهیم نوآوری‌ها و فناوری‌ها در جامعه محلی
۴۸	۰/۵۸۷	تلاش برای تجمیع پس‌اندازهای اعضا و سرمایه‌گذاری مولد مشترک
۴۹	۰/۵۹۴	تبلیغات واقعی برای فروش کالاها و خدمات عرضه‌شده
۵۰	۰/۶۲۰	توسعه بازار محلی از طریق دایرکردن نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های عرضه کالا و محصولات
۵۱	۰/۶۲۲	تلاش برای مدیریت و کاهش مخاطره از طریق گسترش پوشش بیمه
۵۲	۰/۶۳۰	ایجاد مجتمع‌های دامداری، دامپروری و مرغداری برای بهره‌برداری جمعی و مشترک
۵۳	۰/۶۳۹	مشارکت در طرح‌های عمرانی و رفاهی روستا و توسعه زیرساخت‌های روستایی
۵۴	۰/۶۶۶	حمایت از کارآفرینی و کسب‌وکارهای جمعی اعضا در زمینه‌های تولیدی و خدماتی مرتبط (دامداری، مرغداری و مانند اینها)
۵۵	۰/۷۰۰	حمایت از اقدامات خیرخواهانه (مدرسه‌سازی، کمک به بیماران) در سطح محلی
۵۶	۰/۷۷۶	تلاش برای ایجاد فرصت‌های شغلی و کاهش بیکاری در سطح منطقه
۵۷	۰/۸۲۹	مدیریت پسماندها و فرایندهای زیستی
۵۸	۰/۸۷۱	توجه ویژه به زنان در ارائه خدمات

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### سطح‌بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌های روستایی

بنا به نتایج مندرج در جدول ۳، ۳۸ نفر از پاسخ‌گویان (۱۶ درصد) سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی را خیلی کم، ۷۹ نفر (۳۳/۳ درصد) کم، ۷۱ نفر (۳۰ درصد) متوسط و ۴۶ نفر (۱۹/۴ درصد) زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۳- فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب طبقه‌بندی

سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۳۸	۱۶	۱۶
کم	۷۹	۳۳/۳	۴۹/۳
متوسط	۷۴	۳۱/۳	۸۰/۶
زیاد	۴۶	۱۹/۴	۱۰۰
جمع	۲۳۷	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### تحلیل عاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی

مقدار KMO ۰/۸۵۲ و معنی‌داری بارتلت با مقدار ۵۵۴۵/۷۶۱ در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ مبین مناسب بودن مجموعه نشانگرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تحلیل عاملی است. بر اساس یافته‌های مندرج در جدول ۴، عامل اول با مقدار ویژه ۵/۰۰۳ به‌تنهایی تبیین‌کننده ۱۰/۸۷۵ درصد از کل واریانس است. عامل‌های دوم تا نهم نیز به‌ترتیب ۹/۸۸۱، ۹/۸۱۲، ۷/۴۵۶، ۷/۳۹۱، ۵/۳۴۶، ۴/۴۰۳، ۴/۲۰۹ و ۳/۳۳۶ درصد (در مجموع، ۶۲/۷۱۰ درصد) از کل واریانس را تبیین می‌کنند. شایان یادآوری است که چرخش به روش وریماکس و بارگذاری گویه‌ها بر مبنای معیار بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و نامگذاری هر عامل نیز بر حسب مضمون مشترک نشانگرهای بارگذاری شده بر روی هر عامل صورت گرفته است.

جدول ۴- یافته‌های تحلیل عاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی

بار عاملی	متغیرها	فراوانی تجمعی درصد واریانس	درصد واریانس مقدار ویژه	مقدار ویژه	نام عامل
۰/۶۵۵	مدیریت پسماندها و فرایندهای زیستی				رویکرد حفاظتی و زیست‌محیطی
۰/۷۴۵	کاهش ضایعات در زنجیره تولید تا مصرف				
۰/۷۷۷	پرهیز از تغییر کاربری عرصه‌های منابع طبیعی و اراضی کشاورزی				
۰/۷۲۶	ترویج و آموزش مسائل زیست‌محیطی				
۰/۷۸۵	پیشگیری از آلودگی آب و فرسایش خاک	۱۰/۸۷۵	۱۰/۸۷۵	۵/۰۰۳	
۰/۷۳۷	مبارزه صحیح با امراض و آفات منطقه با همکاری سازمان‌های ذی‌ربط				
۰/۷۶۱	حفظ و نگهداری چشم‌اندازهای طبیعی روستا و حمایت از ارگان‌هایی که این وظیفه را انجام می‌دهند در نظر گرفتن توان بوم‌شناختی یک منطقه برای کشت محصولات				
۰/۶۹۰	تدوین و تقویت دانش بومی و محلی				مشارکت در توسعه اجتماعی
۰/۷۴۹	حمایت از اقدامات خیرخواهانه (مدرسه‌سازی، کمک به بیماران) در سطح محلی				
۰/۷۷۱	مشارکت در طرح‌های عمرانی و رفاهی روستا و توسعه زیرساخت‌های روستایی				
۰/۷۶۶	مشارکت در برگزاری مراسم و آیین‌های اجتماعی در سطح محلی	۲۰/۷۵۶	۹/۸۸۱	۴/۵۴۵	
۰/۸۵۷	معرفی مناسب و تسهیم نوآوری‌ها و فناوری‌ها در جامعه محلی				
۰/۷۵۰	انجام فعالیت‌های آموزشی و ترویجی برای اعضا و جامعه محلی				
۰/۷۴۵	اهمیت دادن به ایجاد و حفظ اعتماد اعضا به مدیران و کارکنان تعاونی				
۰/۵۷۹	بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های مردم محلی در توسعه و اجرای برنامه‌های مربوط				مشارکت در توسعه محیط کسب و کار
۰/۷۰۸	تبلیغات واقعی برای فروش کالاها و خدمات عرضه‌شده				
۰/۷۸۷	توسعه بازار محلی از طریق دایر کردن نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های عرضه کالا و محصولات				
۰/۶۷۲	تلاش مستمر برای ارتقای ارزش کالا و خدمات ایجاد مجتمع‌های دامداری، دامپروری و مرغداری برای بهره‌برداری جمعی و مشترک	۳۰/۵۶۸	۹/۸۱۲	۴/۵۱۳	
۰/۸۰۷	حمایت از کارآفرینی و کسب‌وکارهای جمعی اعضا در زمینه‌های تولیدی و خدماتی مرتبط (دامداری، مرغداری و غیره)				
۰/۷۸۰	تلاش برای تجمیع پس‌اندازهای اعضا و سرمایه‌گذاری مولد مشترک				
۰/۶۸۸					

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس	متغیرها	بار عاملی
ضابطه‌مندی و قانون‌گرایی در مدیریت	۳/۴۳۰	۷/۴۵۶	۳۸/۰۲۴	در نظر گرفتن خط مشی‌ها و سیاست‌های کلی کشور در توسعه و مدیریت امور	۰/۵۳۰
				رعایت قوانین و مقررات رسمی و صنفی در حیطه وظایف	۰/۷۶۴
				همکاری با تشکل‌ها و نهادهای محلی در راستای خدمات‌رسانی بهتر	۰/۷۰۹
				رعایت حقوق نیروی کار در بین کارکنان و اعضا	۰/۵۸۸
				رعایت استانداردهای مرسوم در تولید و عرضه کالا و خدمات مربوط	۰/۶۶۹
				همکاری با ادارات دولتی مسئول	۰/۶۳۹
مدیریت عرضه	۳/۴۰۰	۷/۳۹۱	۴۵/۴۱۴	پایبندی به تعهدات و انجام به‌موقع آنها	۰/۵۵۶
				پذیرش مسئولیت فعالیت‌های شرکت و تلاش برای جبران خسارت و عوارض نامطلوب	۰/۷۲۳
				فروش کالا و خدمات به قیمت منصفانه	۰/۶۷۲
				خرید محصولات کشاورزی از اعضا به قیمت منصفانه	۰/۷۲۳
				تلاش مستمر برای افزایش بهره‌وری فعالیت‌ها در شرکت	۰/۷۸۲
				توزیع عادلانه کالا و خدمات مصرفی در بین اعضا	۰/۷۲۸
مدیریت منابع انسانی	۲/۴۵۹	۵/۳۴۶	۵۰/۷۶۱	پرهیز از واسطه‌گری و دلالتی غیرمولد	۰/۶۴۶
				تلاش برای ایجاد فرصت‌های شغلی و کاهش بیکاری در سطح منطقه	۰/۷۳۹
				بهره‌گیری از نیروی کار محلی	۰/۷۵۶
				پرداخت مناسب و عادلانه حقوق و مزایا به کارکنان	۰/۶۱۸
				فراهم‌سازی امکان رشد حرفه‌ای و شغلی	۰/۵۶۲
				شایسته‌سالارانه کارکنان	۰/۵۶۲
مشتری‌گرایی	۲/۰۲۶	۴/۴۰۳	۵۵/۱۶۴	اولویت‌بخشی به تأمین نیازهای محلی	۰/۶۷۶
				اهمیت‌بخشی به رضایت‌مندی مشتریان و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان	۰/۷۲۷
				تلاش مستمر برای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات	۰/۵۷۷
محلی‌گرایی	۱/۹۳۶	۴/۲۰۹	۵۹/۳۷۴	اولویت‌بخشی به بهره‌گیری از نهادهای و مواد خام محلی	۰/۶۷۶
				تلاش مستمر برای تأمین و عرضه به‌موقع نهادهای تولیدی مورد نیاز اعضا و جامعه محلی	۰/۷۳۹
ارتباطات شفاف	۱/۵۳۵	۳/۳۳۶	۶۲/۷۱۰	اطلاع‌رسانی به‌موقع و کامل به اعضا درباره امور و اقدامات شرکت	۰/۶۹۲
				گزارش‌دهی مستمر و شفاف به اعضا در مورد اقدامات انجام‌شده و نتایج به‌دست‌آمده	۰/۷۴۶

مقدار KMO: ۰/۸۵۲ ، سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰ ، مقدار بارتلت: ۵۵۴۵/۷۶۱

مأخذ: یافته‌های تحقیقی

### تحلیل عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی

تحلیل عاملی مجموعه عوامل تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به استخراج چهار عامل منجر شده است؛ عامل اول با مقدار ویژه ۳/۲۷۹ به‌تنهایی تبیین‌کننده ۱۹/۲۹۱ درصد از واریانس کل است و عامل‌های دوم تا چهارم نیز به‌ترتیب، ۱۷/۱۹۰، ۱۵/۱۷۰ و ۷/۰۸۴ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کنند. به‌طور کلی، چهار عامل یادشده در مجموع، ۵۸/۷۳۴ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کنند. اما وضعیت قرارگیری متغیرها در عوامل با فرض واقع شدن متغیرهای با بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ بعد از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نامگذاری عامل‌ها به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵- نتایج تحلیل عوامل تعیین‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	فرآوانی درصد واریانس	متغیرها	بار عاملی
ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی	۳/۲۷۹	۱۹/۲۹۱	۱۹/۲۹۱	تشویق تعاونی‌های موفق به لحاظ معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک اهمیت و ضرورت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی‌ها توسط دست‌اندرکاران امر برگزاری جلسات مذاکره با اعضای تعاونی برای تعیین اولویت نسبی سیاست‌های مسئولانه در قبال مشتریان تشکیل تیم مشورتی از بین اعضا و کارکنان برای تسهیل ارتباط و جهت‌دهی مدیریت تعاونی در مسیر منافع جمعی توجیه و آموزش اعضا در مورد وظایف و کارکرد و رویه‌های تعاونی ظرفیت تعاونی برای گسترش فعالیت‌ها در راستای نفع‌رسانی مناسب به اعضا و جامعه محلی تعریف و معرفی معیارها و شیوه‌های پاسخ‌گو بودن تعاونی در قبال جامعه	۰/۵۶۳ ۰/۵۹۹ ۰/۷۲۲ ۰/۷۵۹ ۰/۶۹۴ ۰/۵۰۸ ۰/۵۸۷

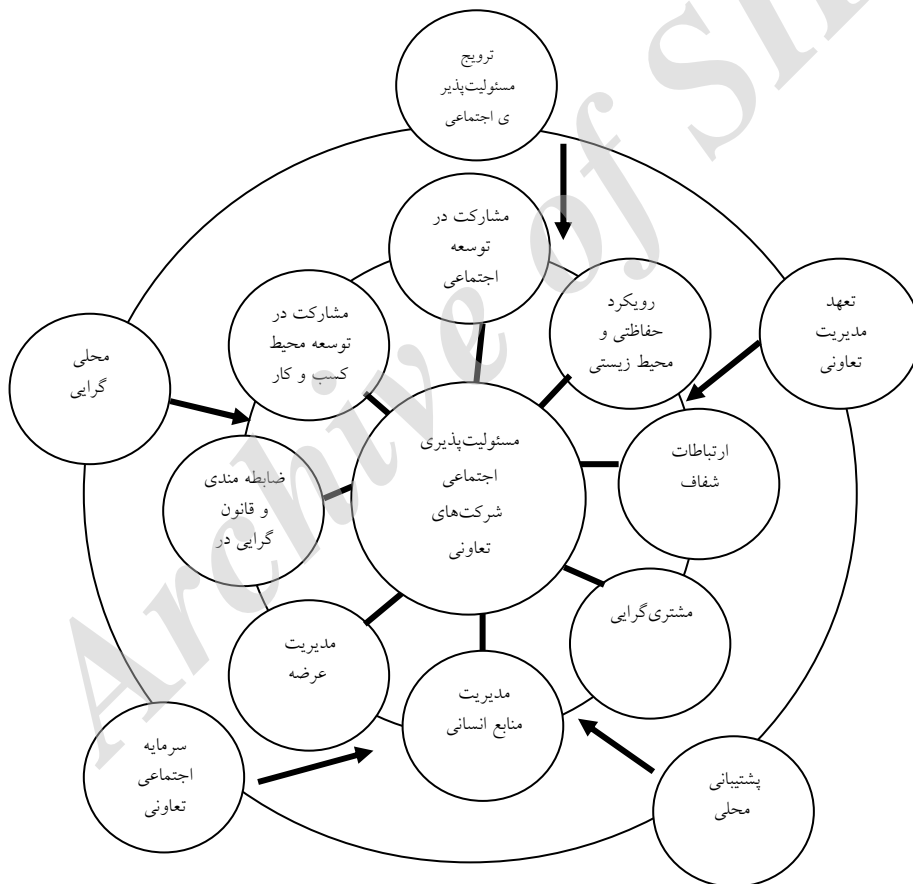
بار عاملی	متغیرها	فراوانی تجمعی درصد واریانس	درصد واریانس مقدار ویژه	مقدار ویژه	عامل
۰/۶۱۸	همکاری ارگان‌های دولتی برای ارتقای عملکرد تعاونی در ارائه خدمات مؤثر به اعضا و جامعه				پشتیبانی محلی
۰/۶۴۳	همکاری مردم و نهادهای محلی با تعاونی				
۰/۷۲۷	مناسب بودن قوانین و مقررات جاری به لحاظ ترغیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعاونی	۳۶/۴۸۰	۱۷/۱۹۰	۲/۹۲۲	
۰/۷۲۹	در دسترس بودن زیرساخت‌ها و شرایط مناسب برای فعالیت تعاونی در سطح محلی				
۰/۶۷۰	پایش و کنترل نهادهای مسئول بر عملکرد تعاونی‌ها				
۰/۶۹۹	تعهد مدیریت و هیئت مدیره در قبال موفقیت و پیشرفت شرکت				تعهد مدیریت تعاونی
۰/۸۴۸	روحیه و تعهد مدیریت تعاونی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۵۱/۶۵۰	۱۵/۱۷۰	۲/۵۷۹	
۰/۸۴۶	تعریف و رعایت منشور اخلاقی (مشتری‌مداری، تعالی کیفیت و ...) در شرکت تعاونی				
۰/۸۷۱	مشارکت و حمایت اعضا از مدیریت تعاونی از طریق مجامع				سرمایه اجتماعی تعاونی
۰/۵۰۵	انسجام و همگرایی اجتماعی اعضای تعاونی	۵۸/۷۳۴	۷/۰۸۴	۱/۲۰۴	

مقدار KMO: ۰/۸۸۸، سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰، مقدار بارتلت: ۱۳۶۳/۷۸۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای رسیدن به برداشتی یکپارچه از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی و عوامل تأثیرگذار بر آن، مؤلفه‌های حاصل از تحلیل عاملی در قالب یک الگوی مفهومی ترسیم شد (شکل ۱). الگوهای مفهومی بر اساس مبانی مختلف ترسیم می‌شوند (۸). یکی از این مبانی، ترسیم الگوی علمی بر اساس رابطه بین علت و معلول است. در

تحقیق حاضر، «علت» همان عوامل تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده که بر اساس یافته‌های تحلیل عاملی شامل چهار عامل است. «معلول» نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که طبق تحلیل عاملی، شامل نه مؤلفه است. بنابراین، این شکل دارای دو حلقه اساسی است؛ حلقه بیرونی دربرگیرنده عوامل تأثیرگذار یا همان علت‌هاست که بر حلقه معلول یا مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مؤلفه‌های نه‌گانه تأثیر می‌گذارد.



مأخذ: یافته‌های تحقیق

شکل ۱. الگوی مفهومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی



## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی شهرستان تهران در سطح کم است. با توجه به نتایج تحقیق، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی شهرستان تهران دارای ابعاد و وجوه چندگانه است. برخی از این ابعاد پیش‌تر از سوی محققانی نظیر صالحی عمران و همکاران (۳۱)، عرب‌صالحی و همکاران (۲۵) و براتی مارنمی و همکاران (۴) مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، یافته‌های تحقیق نشان داد که عامل ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت تعاونی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی این شرکت‌ها تأثیرگذار است؛ این یافته با نتایج تحقیق دریائی و همکاران (۱۲) مطابقت دارد. همسو با یافته‌های تحقیق مشبکی و خلیلی (۲۲)، پشتیبانی محلی عامل دیگر تأثیرگذار معرفی شده است. همچنین، بر اساس یافته‌های تحقیق و همسو با یافته‌های پژوهش صالحی عمران و همکاران (۳۱)، تعهد مدیریت تعاونی در قبال ارائه خدمات بهتر به اعضا و جامعه بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تعاونی تأثیرگذار است. سرانجام، برخورداری تعاونی‌ها از سرمایه اجتماعی و بهره‌برداری مقتضی از آن در پیاده‌سازی سازوکار مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار است؛ این یافته با یافته تحقیق خواجهی و همکاران (۱۷) همخوانی دارد. با توجه به تأثیرگذاری این عوامل، برای پیشبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی، پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

- با توجه تأثیرگذاری عامل ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت تعاونی، لازم است که با برگزاری جلسات مذاکره با اعضای تعاونی، اولویت‌بندی سیاست‌های مسئولانه در قبال مشتریان و تشکیل گروه‌های مشورتی از این افراد برای تسهیل ارتباط و جهت‌دهی مدیریت تعاونی در مسیر منافع جمعی و با در نظر گرفتن ظرفیت هر تعاونی برای گسترش فعالیت‌ها به اعضا و توجیه و آموزش آنها، وظایف و کارکردهای تعاونی و معیارها و شیوه‌های پاسخ‌گو بودن تعاونی‌ها در قبال جامعه معرفی شود. همچنین، می‌توان تعاونی‌هایی را که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتری نسبت به سایر تعاونی‌ها دارند، مورد تشویق قرار داد؛

- در خصوص عامل تأثیرگذار پشتیبانی محلی، لازم است که تعاونی‌های روستایی با مشارکت نهادهای محلی هم در توسعه زیرساخت‌های محلی سهیم شوند و هم از این زیرساخت‌ها برای ارائه خدمات بهتر به جامعه محلی بهره‌برداری کنند؛
- در راستای نهادینه‌سازی تعهد مدیریتی در تعاونی‌ها، لازم است که مدیران تعاونی با تبیین منشور اخلاقی در شرکت‌های تعاونی با توجه به اصل مشتری‌مداری و تعهد نسبت به وظایف، زمینه‌ساز افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود در قبال اعضا شوند؛ و
- به‌منظور ارتقا و بهره‌برداری از سرمایه اجتماعی در درون تعاونی‌ها و نیز میان آنها به‌مثابه یکی از عوامل مؤثر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، لازم است که این تشکل‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از مدیران متعهد و شایسته به لحاظ صلاحیت‌های اخلاقی و انگیزه و نیز دانش و تجربه کاری، موجبات ارتقای انسجام اجتماعی در بین اعضای تعاونی‌های روستایی را فراهم آورند و با شناسایی توانمندی‌ها و نیازهای اعضا و سپس، جلب مشارکت هدفمند آنها در برنامه‌ها و اهداف تعاونی‌ها، زمینه‌ساز بهبود میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تعاونی روستایی شوند.

#### یادداشت‌ها

1. Corporate citizenship
2. Interval of Standard Division from Mean

#### منابع

1. Astara, O.H., Mitoula, R. and Theodoropoulou, E. (2015). Corporate social responsibility: a marketing tool and/or a factor for the promotion of sustainable development for companies? An empirical examination of listed companies in the Athens Stock Exchange. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2(1):17-33.
2. Aupperle, K.E., Carroll, A.B. and Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2): 446-463.

3. Azari, L., Houshmand, M. and Naghavi, S. (2009). Measuring satisfaction from the activities of border settlers' cooperatives in Khorasan Razavi province of Iran. *Village and Development*, 12(2): 87-111. (Persian)
4. Barati Marnami, A., Sajadi, H. and Keivanara, M. (2011). Social responsibility in hospitals of Isfahan city. *Journal of Payavard Salamat*, 5(1): 10-23. (Persian)
5. Baratloo, F. (2009). Corporate social responsibility. *Rahbord Journal*, 43: 93-108. (Persian)
6. Barzegar, G., Oskou, V. and Takor, R. (2016). The relationship between ownership structure and corporate social responsibility in companies listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Iranian Accounting Review*, 3(11): 21-44. (Persian)
7. Bowen, H.R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper and Brothers.
8. Buckley, C.A. and Waring, M.J. (2013). Using diagrams to support the research process: examples from grounded theory. *Qualitative Research*, 13(2): 148-172.
9. Carroll, B. and Archie, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
10. Chatterji, A.K., Levine, D.I. and Toffel, M.W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics and Management Strategy*, 18: 125-169.
11. Clark, C.E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: an analysis. *Public Relations Review*, 26: 363-381.
12. Daryaei, A., Pakdel, A. and Moshashae, S.M. (2013). Sustainable development, product of green accounting and marketing and social responsibility with emphasis on corporate governance. *Journal of Accounting Science and Research*, 32: 28-33. (Persian)

13. Firouzabadi, S. and Hosseini, S. (2011). Analysis of the problems and barriers of the rural cooperatives in agricultural products marketing: case study of rural cooperatives of Koushk Hezar Beyza village, Fars province. *Community Development (Rural and Urban Communities)*, 3(1): 131-148. (Persian)
14. Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., Combes, Mc.L. and Hausler, N. (2012). Corporate social responsibility: the disclosure-performance gap. *Journal of Tourism Management*, 33: 1544-1553.
15. Jamali, D. (2007). The case for strategic corporate social responsibility in developing countries. *Business and Society Review*, 1: 1-27.
16. Kavoura, A. and Sahinidis, A. (2015). Communicating corporate social responsibility activities in Greece in a period of a prolonged economic crisis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175: 496-502.
17. Khajavi, Sh., Bayazidi, A. and Kangarlouei, S. (2011). A study of relationship between profit management and social responsibility of companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Advances (JAA)*, 3(1): 29-54. (Persian)
18. Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5: 540-549.
19. McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26: 117-127.
20. Melo, T. and Garrido-Mogradio, A. (2012). Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19: 11-31.
21. Moeinaddin, M., Sadeghi, G. and Arabsalehi, M. (2013). The relationship between corporate social responsibility and financial performance of the firms listed in Tehran Stock Exchange. *Empirical Research in Accounting*, 3(1): 1-20. (Persian)

22. Moshabaki, A. and Khalili Shojaei, V. (2011). Investigating the relationship between organization culture and corporate social responsibility (CSR). *Journal of Applied Sociology*, 21(4): 37-56. (Persian)
23. Oriordan, L. and Fairbrass, J. (2008). Corporate social responsibility, models and theories in stakeholder dialogue. *Journal of Business Ethics*, 83: 745-758.
24. Perrini, F. (2006). SME and CSR theory: evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67: 305-316.
25. Philip, L.C. (2007). The evaluation of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50: 449-454.
26. Prior, D., Surroca, J. and Tribo, J. A. (2009). Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earning management and CSR. *Journal of Compilation*, 16: 161-177.
27. Rahmanseresht, H., Rafiei, M. and Kousha, M. (2009). Social responsibility beyond organizational ethics. *Journal of Tadbir*, 204: 22-26. (Persian)
28. Saberifar, D. (2012). Review of the factors affecting on membership and participation of villagers in rural cooperatives, case study: Khorasan Razavi province. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 2(4): 65-76. (Persian)
29. Saiia, D.H., Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2003). Philanthropy as strategy: when corporate charity begins at home. *Business & Society*, 42(2): 169-201.
30. Salavati, A., Rostami Noroozabad, M., Rahmani Noroozabad, S. and Baghbanian, M. (2015). Factors affecting social responsibility in rural cooperatives of Sanandaj and Kamyaran counties. *Cooperation and Agriculture*, 3(12): 157-177. (Persian)
31. Salehi Omran, E., Sabeti, A. and Hasanzadeh, S. (2012). A study of the importance of corporate social responsibility indicators in industrial centers and universities. *Journal of Iranian Higher Education*, 4(2): 1-36. (Persian)

32. Samy, M., Odemilin, G. and Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success, an analysis of 20 selected British companies. *Corporate Governance*, 10(2): 203-217.
33. Senoubar, N., Khalili, M. and Saghafian, H. (2012). A study of relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Journal of Management System*, 2(4): 28-52. (Persian)
34. Scholteus, B. (2009). Corporate social responsibility in the international banking industry. *Journal of Business Ethics*, 86: 159-175.
35. Sharbatoghlie, A., Afshari, D. and Najmi, M. (2011). Social responsibility in corporations listed in Tehran Stock Exchange. *Iranian Journal of Management Sciences*, 4(19): 63-82. (Persian)
36. Sharifzadeh, A., Abdolazadeh, G. and Ghaderzadeh, S. (2014). Influential factors on member's participation in management of rural cooperatives in Gorgan township. *Cooperation and Agriculture*, 2(8): 1-26. (Persian)
37. Stehr, C. and Jakob, B.E. (2014). Corporate social responsibility through voluntary commitment in small and medium sized enterprises– the case of the 'Heilbronn Declaration'. *European Journal of Sustainable Development*, 3(4): 135-150.
38. Tah Hsu, K. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity, evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2): 189-201.
39. Wehrich, H. and Koontz, H. (1993). *Management: a global perspective*. New York: McGraw-Hill.
40. Zhu, D. and Tan, K.L. (2008). Issues and challenges of CSR practices in textile industry: an empirical study in Suzhou, China. *Management and Enterprise Development Journal*, 5: 759-772.
41. Zolfaghari, M. (2012). Social responsibility, commitment to benefit. *Journal of Agro-industry*, 146: 23-25. (Persian)