دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

تاثیر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای خانوادگی کشاورزی

علی اکبرآقاجانی افروزی[۱]، جهانگیر یدالهی‌فارسی[۲]، محمود احمدپورداریانی[۳] و محمود متوسلی[۴]

۱- مربی، دانشگاه پیام نور و دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران
۲- دانشیار دانشگاه تهران، (نویسنده مسوول: jfarsi@ut.ac.ir)
۳ و ۴- دانشیارو استاد دانشگاه تهران

تاریخ ارسال: ۹۸/۵/۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۶/۲۷
صفحه: ۶۸ تا ۷۶

چکیده

طی سالیان اخیر با رشد مطالعات در حوزه‌ی کسب‌وکارهای خانوادگی، تحقیقات در حوزه‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز به صورت موازی افزایش پیدا کرده است. با توجه به اهمیت مطالعات مسوولیت‌پذیری اجتماعی در حوزه‌ی کسب‌وکارهای خانوادگی، تحقیق حاضر ضمن شناسایی عناصر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، به بررسی تاثیر آن بر عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی در استان مازندران پرداخته است. در این راستا روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی به کمک مدل معادلات ساختاری جهت اجرای تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از ابزار پرسشنامه محقق ساخته ۵۹ سوالی با طیف پنج گانه لیکرت جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده جهت انتخاب نمونه از جامعه ۱۲۵ نفری مدیران عامل کسب‌وکارهای فعال عضو اتاق‌های تعاون و بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان مازندران استفاده شد که حجم نمونه مطابق فرمول کوکران ۹٤ شرکت، تعین شد. داده‌ها با نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند و یافته‌های تحقیق نشان داد میزان اثرگذاری مسوولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به مشتریان با ضریب ۰/۹٤ بیشترین اثرگذاری بر عملکرد مالی شرکت را دارد.

واژه‌های کلیدی: مسوولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد، کسب‌وکار خانوادگی، اخلاق

مقدمه

مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی[۱] بیانگر مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های محیطی و اجتماعی حاصل از فعالیت‌های خود را طی عملیات تجاری و در مواجه با ذی‌نفعان خود به‌صورت داوطلبانه درنظر گرفته و در جهت اصلاح فعالیت‌های خود اقدام می‌کنند (۱۹). مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مربوط به جنبه‌های اخلاقی و معنوی در مورد تصمیم‌گیری و رفتار شرکت‌های بزرگ و به عنوان مثال مسائل پیچیده مانند حفاظت از محیط‌زیست، مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در کار، روابط جامعه محلی و روابط با تامین‌کنندگان و مشتریان است (۱۱).

درگیرشدن در فعالیت مسوولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها باعث بهبود رضایت ذی‌نفعان می‌شود، بلکه اثرمثبتی بر شهرت شرکت دارد و ریسک مالی متحمل شده توسط شرکت را نیز کاهش می‌دهد (۱۱). مسوولیت‌اجتماعی شرکت‌ها منجر به پیامد اقتصادی مثبت می‌شود که این موضوع تا حد زیادی بستگی به این دارد که چگونه دارندگان سهام رفتارهای بشردوستانه را ارزیابی کنند. برای نمونه، اگر مسوولیت‌اجتماعی شرکت‌ها توسط سرمایه‌گذاران ارزیابی مثبت شود، ممکن است ارزش شرکت را بهبود بخشد و هزینه صاحبان سهام را کاهش دهد. به همین ترتیب، ارزیابی مثبت از طلبکاران، به شرکت‌ها جهت اخذ وام آسان‌تر کمک می‌کند و هزینه بدهی‌هایشان را کاهش می‌دهد (۱۴).

درحالیکه بشردوستی ممکن است در هر سازمانی وجود داشته باشد، شدت بشردوستی که می‌تواند در میان اعضای خانواده مورد انتظار باشد، بالاتر است (۱)، کسب و کار خانوادگی، کسب‌وکارهایی هستند که قدرت و کنترل تصمیم‌گیری (مستقیم یا غیرمستقیم) را درون خانواده نگه داشته است و حداقل یک عضو خانواده به‌طور فعال در مدیریت این سازمان مشارکت دارد (۲). نقش کسب‌وکارهای خانوادگی در توسعه‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، نقشی حیاتی است که نیازمند مطالعه و بررسی بیشتری می‌باشد. بررسی این موضوع حائز اهمیت فراوانی می‌باشد، چرا که اتفاق‌نظر بالایی درباره اهمیت کسب‌وکار خانوادگی در اقتصاد کشورها وجود دارد و نقش‌های متعددی که در دنیا وجود دارد را می‌توانند در جامعه‌ی جهانی آینده ایفا نمایند. برگاماشی و راندرسون (۴) معتقدند شکاف عمیقی در بررسی نقش شرکت‌های خانوادگی در توسعه مسوولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد. بررسی این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا این یک مسئله رو به رشد در مورد اهمیت کسب‌وکار خانوادگی در اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان و در رابطه با اهمیت نقش‌های فراوان آن در جامعه جهانی به ویژه در آینده می‌باشد (۱۵). بر این اساس، محقق در تحقیق حاضر درصدد است تا ضمن مرور جامع بر ادبیات نظری، مولفه‌های تشکیل‌دهنده مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را شناسایی نماید و در ادامه مشخص نماید هر یک از این مولفه چگونه و چقدر بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارد؟ همچنین به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا تأثیر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت در کسب‌وکارهای خانوادگی و غیر خانوادگی با یکدیگر تفاوت دارد؟

کارول (۷) تعریفی جامع‌تر از مسوولیت‌پذیری اجتماعی دارد. او بیان می کند که چهار بُعد برای مسوولیت‌پذیری اجتماعی قابل تصور است: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه.

1- Corporate Social Responsibility

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

شورای کسب‌وکار جهانی مسوولیت‌پذیری اجتماعی را تعهد مستمر کسب‌وکارها برای رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی درحالی که کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها و همچنین جامعه محلی و کل جامعه بهبود یابد (۱۸). سایکتی معتقد است مشارکت در فعالیت‌های مسوولیت اجتماعی ارتباط شرکت با گروه‌های گوناگون ذی‌نفعان را بهبود می‌بخشد. با اقدامات مسوولیت اجتماعی، شرکت قادر خواهد بود بین منافع شرکت و منافع ذی‌نفعان تعادل و همسویی برقرار کند. واکنش سرمایه‌گذاران به افشای اطلاعات مسوولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر سود شرکت تاثیر می گذارد (۲۰).

نکته کلیدی اینست که مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می تواند با بهبود اولیه روابط با سهامداران کلیدی باعث بهبود عملکرد مالی شرکت شود. این رابطه بین مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت امری ذاتی است و از سرمایه‌گذاری‌های شرکتی مجزا می‌باشند که دارای یک اثر مستقیم بر عملکرد مالی شرکت می‌باشند (۳).

رابطه بین مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت، امری ذاتی است و از سرمایه‌گذاری‌های شرکتی مجزا می‌باشند که دارای یک اثر مستقیم بر عملکرد مالی شرکت می باشند. همچنین از طریق اعتبار و شهرت شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارد. اعتبار شرکت بیانگر اقدامات سابق شرکت و نگرش‌های آتی نسبت به آن می‌باشد که نشان می‌دهد چگونه تامین‌کنندگان منابع مهم ابتکارات شرکت را تفسیر نموده و توانایی آن را در ارائه‌ی پیامدهای ارزشمند ارزیابی می‌کنند (۱۰).

در این راستا به بررسی برخی تحقیقات مشابه پیشین در این حوزه پرداخته خواهد شد:

طی سالیان اخیر با رشد تحقیقات در حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی، تحقیقات در حوزه مسوولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها نیز به صورت موازی افزایش پیدا کرده و یک موضوع تحقیقاتی مهمی در حوزه کسب‌وکارهای کارآفرینانه محسوب شده است. مسوولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک واکنش و پاسخ به سیر نزولی و کاهش دخالت دولت‌ها در اقتصاد و اجتماع ایجاد شده است (۲۱). مطالعات متعددی در خصوص تاثیر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کسب‌وکارهای خانوادگی اجرا شد که در ادامه به برخی از آنها پرداخته می شود:

آبیسکرا و فرناندو (۱) در تحقیق خود به بررسی تفاوت‌های سیاستی پیرامون مسوولیت اجتماعی بین کسب‌وکار خانوادگی و غیرخانوادگی با نقش میانجی عملکرد محیطی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کسب‌وکارهای خانوادگی در خصوص سرمایه‌گذاران محیطی مسوولیت بیشتری نسبت به کسب‌وکارهای غیرخانوادگی دارند. هنگامی که منافع سهامداران و منافع اجتماعی همزمان می‌شوند، یعنی زمانی که برای رفع نگرانی‌های محیط زیستی که ممکن است به جامعه آسیب رساند و خطر شرکت را افزایش دهد، کسب‌وکارهای خانوادگی با حداقل توجه به منافع صرف سهامداران، در این فعالیت مشارکت می‌کنند.

پیک و همکاران (۱۷) در تحقیق خود به بررسی مشارکت کسب‌وکار خانوادگی در مسوولیت اجتماعی جوامع با نقش تعدیل کننده جنسیت پرداختند. محققین در تحقیق خود به بررسی تئوری‌های خودکامگی و سرمایه اجتماعی پرداختند همچنین تاثیر جنسیت بر این روابط در ۲۷۹ کسب‌وکار خانوادگی بررسی شد و اثرگذاری جنسیت اعضای تیم مدیریت به عنوان تعدیلگر مشارکت در فعالیت‌های مسوولیت‌پذیری اجتماعی مورد تائید قرار گرفت.

کروز و همکاران (۸) در تحقیق خود به بررسی اینکه آیا کسب‌وکارهای خانوادگی مسوولیت اجتماعی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند، پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد کسب‌وکارهای خانوادگی با توجه به تمایل و نگرش همزمانی که نسبت به ثروت اجتماعی و اقتصادی دارند، مسوولیت‌پذیری بیشتر و مثبتی نسبت به ذینفعان خارجی در مقابل کسب‌وکارهای غیرخانوادگی دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد شرایط نهادی و سازمانی به عنوان کاتالیزور در رابطه بین کسب‌وکارهای خانوادگی و مسوولیت اجتماعی شرکت عمل می‌کند.

کامپوپیانو و همکاران (۶) به بررسی تاثیر فعالیت‌های بشردوستانه شرکت در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با نقش مشغله خانواده ایتالیایی در مدیریت و مالکیت پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد حضور خانواده در مالکیت شرکت به طور مثبت بر مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه تأثیر می‌گذارد، در حالی که حضور اعضای خانواده در تیم مدیریت یک اثر منفی در مشارکت فعالیت‌های بشردوستانه شرکت ایجاد می‌کند.

فرناندو و همکاران (۹) در تحقیق خود یک چارچوب مفهومی را بصورت تجربی در شرکت‌های سبز فناورانه مالزی ارزیابی نمودند و مشخص نمودند برخی از سرمایه‌گذاری‌های شرکت در عوامل اجتماعی (صرف هزینه به منظور کاهش پیامدهای منفی محیط زیستی و در نتیجه قرار گرفتن در معرض خطر ابتلا به این شرکت را کاهش دهد) باعث ایجاد ارزش شرکت در بازار می‌شود. آنها تائید نمودند رعایت کامل مقررات محیطی به عنوان یک پیش‌بین قوی در مدل شناسایی شد.

کروگر (۱۲) با استفاده از تحلیل داده‌های موجود در پایگاه KLD Socrates استفاده می‌کند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران با رویکرد ذهنی منفی به وقایع منفی‌ای که منجر به نگرانی‌های محیطزیستی بیشتر می‌شود، واکنش نشان می‌دهند. این بدان معنی است که کاهش نگرانی‌های محیطزیستی، که توسط KLD طبقه‌بندی شده است، می‌تواند منجر به بهبود ارزش شوند.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر بر مبنای تقسیم‌بندی چهارگانه پاردایم بوریل و مورگان (۵)، در پارادایم کارکردگرا قرار دارد. رویکرد تحقیق حاضر کمّی می‌باشد. بر مبنای هدف تحقیق حاضر در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد و بر اساس ماهیت تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از نظر روش

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

گردآوری داده‌ها در گروه تحقیقات کتابخانه‌ای-میدانی محسوب می‌گردد که بخشی از اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای و بخشی دیگر بصورت پرسشنامه گردآوری شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران عامل کسب‌وکارهای خانوادگی حوزه کشاورزی که عضو اتاق تعاون و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان مازندران باشند، تشکیل می‌دهد که شامل پنج ویژگی زیر می‌باشد: **اول** اینکه دربرگیرنده کسب‌وکارهای حقیقی و حقوقی می‌باشد و **دوم** اینکه: عضو فعال اتاق باشند و کارت آنها دارای اعتبار باشد. **سوم** فعال در حوزه‌ی کشاورزی بوده باشند. **چهارم** اینکه اعضای یک یا چند خانواده عضو تیم مدیریت شرکت باشند (۸). شاخص **پنجم** درصد سهام اعضای خانواده از سهام کل شرکت است که دیدگاه‌های متفاوتی در این خصوص وجود دارد که در تحقیق حاضر حداقل ۰/۲۵سهام شرکت (۱۳) به عنوان مبنای تعیین انتخاب شدند. که نهایتا ۱۲۷ شرکت به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند.

به منظور تعیین حجم نمونه از چند روش به طور همزمان استفاده شد تا داده دقیقی را داشته باشیم که در روش اول از فرمول کوکران استفاده شده است و در روش دوم به جدول استاندارد مفروض که توسط کرجسی، کوهن و مورگان (۵)، تنظیم شده است، ارجاع داده شد که حداقل حجم نمونه مناسب برای این تحقیق در هر دو روش برابر با ۹۴ شرکت بوده است (۱۶). که به منظور حصول اطمینان از دریافت حداقل نمونه مورد نیاز، تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

با توجه به تعداد نمونه تعین شده، می‌بایست حداقل ۹۴ شرکت از جامعه اتاق‌های تعاون و بازرگانی استان مازندران انتخاب می‌شدند و همچنین با توجه به اینکه هیچ لیست مشخص و مدونی از کسب‌وکارهای خانوادگی موجود نبوده است، محققین تعداد ۱۰۰ پرسشنامه تهیه نموده و با هماهنگی کارشناسان هر یک از اتاق‌ها در اختیار شرکت‌های عضو قرار داده شد و نهایتا ۸۴ پرسشنامه تکمیل بازگشت داده شد.

قلمرو موضوعی تحقیق شامل تمامی موضوعات مرتبط با مسوولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی بوده است و قلمرو زمانی آن نیز سال ۱۳۹۷ می‌باشد. همچنین قلمرو مکانی تحقیق حاضر شامل کسب‌وکارهای خانوادگی عضو اتاق‌های تعاون و بازرگانی استان مازندران می‌باشد.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها و تأیید فرضیات تحقیق، از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته ۵۹ سوالی استفاده شده است که شامل ۴۹ سوال اصلی با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، سه سوال مربوط به کسب‌وکار خانوادگی و ۷ سوال جمعیت‌شناختی تهیه شده است. از این تعداد ۸ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری نسبت به مشتری، ۷ سوال مربوط به مسوولیت‌پذیری نسبت به پرسنل، ۸ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری اخلاقی، ۱۰ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری قانونی، ۴ سوال مربوط به بُعد فعالیت های بشردوستانه، ۵ سوال مربوط به مسوولیت‌پذیری اقتصادی و نهایتا ۷ سوال مربوط به مولفه های متغیر مالی می‌باشد.

به‌منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از تکنیک دلفی (بهره‌گیری از نظرات متخصصان و خبرگان) استفاده شده است. برای این منظور در مرحله نخست مولفه‌ها به صورت ملاقات حضوری با ۸ نفر از اساتید خبره در حوزه مسوولیت‌پذیری اجتماعی و مطلع به مسائل مالی بودند، قرار گرفت. پس از تایید مولفه‌ها طی دو مرحله (- شناسائی مولفه‌ها و گروه‌بندی ابعاد و -نهائی کردن مولفه‌ها بر اساس نظرات خبرگان)، پرسشنامه نهائی طی دو مرحله (تهیه پرسشنامه اولیه و نظرسنجی خبرگان، اعمال اصلاحات و تدوین پرسشنامه نهائی) تهیه و تنظیم گردید. به منظور تعیین قابلیت اطمینان یا پایایی اولیه (پس از تکمیل و برگشت ۳۲ پرسشنامه از نمونه آماری تحقیق) از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده شد که ضریب پایایی هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق مورد تائید قرار گرفت و نهایتا پرسشنامه در میان کل اعضای نمونه آماری انتخاب شده توزیع شد.

نتایج و بحث

به‌منظور آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری:

معیارهای اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری در جدول شماره‌ی یک به‌طور خلاصه بیان می‌شود. این جدول شاخص های روایی، پایایی و توصیفی را برای همه ی متغیر های پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۱- شاخص‌های روایی و پایایی

Table 1. Reliability and Validity Criteria

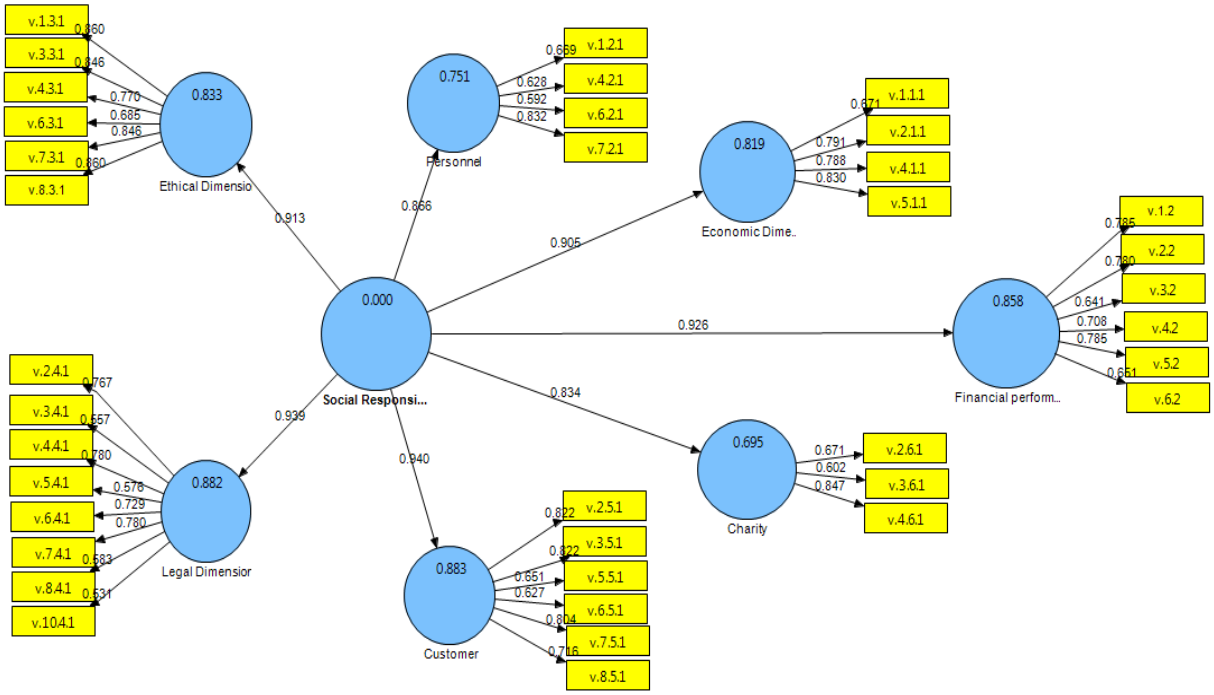
متغیر های پنهان	متوسط واریانس استخراجی (AVE)[1]	روایی ترکیبی (CR)[2]	آلفای کرونباخ (CA)[3]
مسوولیت‌پذیری اخلاقی	۰/۵۰۹	۰/۷۵۳	۰/۷۳۱
مسوولیت‌پذیری قانونی	۰/۵۴۹	۰/۸۶۴	۰/۸۵۲
مسوولیت‌پذیری مشتریان	۰/۵۵۵	۰/۹۰۸	۰/۸۸۳
مسوولیت‌پذیری بشر دوستانه	۰/۵۰۹	۰/۷۵۳	۰/۷۳۱
مسوولیت‌پذیری اقتصادی	۰/۵۱۲	۰/۸۳۶	۰/۷۵۳
مسوولیت‌پذیری ذی نفعان	۰/۵۸۷	۰/۷۵۲	۰/۷۸۸
عملکرد مالی	۰/۵۶۷	۰/۸۸۵	۰/۸۵۲

1- Average Variance Extracted (AVE) 2- Composite Reliability (CR) 3- Cronbach's alpha (CA)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص نمود میانگین واریانس استخراج شده تمامی سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از ۰/۵ است. شاخص سازگاری ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین صفر تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ است که در تحقیق حاضر بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. لذا پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تائید می‌باشد.

نمودار ساختاری تحقیق حاضر در حالت تخمین استاندارد در شکل شماره ۱ ارائه می‌شود که مقادیر ضرائب مسیر هر یک از ابعاد به همراه بارهای عاملی مولفه‌های تشکیل‌دهنده هر یک از ابعاد ارائه می‌شود.



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد کسب‌وکارهای خانوادگی
Figure 1. Standard Path coefficients of the structural model

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش:

در این بخش با توجه به نتایج داده‌های آماری و بارهای عاملی بدست آمده به سطح بندی مولفه‌های هر یک از ابعاد پرداخته خواهد شد:

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

جدول ۲- بارعاملی مولفه‌های تشکیل‌دهنده ابعاد در کسب‌وکارهای خانوادگی بخش کشاورزی

Table 2. Factor loadings (weight) of Dimension components on agricultural family businesses

عامل	شاخص	بار عاملی	عامل	شاخص	بار عاملی
مسوولیت‌پذیری نسبت به مشتری و جامعه	تولید محصولات ایمن و قابل اعتمادی	۰/۸۲۲	مسوولیت‌پذیری نسبت به ذی نفعان داخلی	فراهم نمودن محیط کاری ایمن و برنامه مراقبت‌های بهداشتی مناسب	۰/۶۶۹
	احترام به حقوق مشتری	۰/۸۲۲		ایجاد فرصت‌های شغلی عادلانه	۰/۶۲۸
	توجه به ارائه خدمات مناسب به مشتریان	۰/۶۵۱		استقرار فرصت های ترفیع پرسنلی و سیستم پاداش مناسب	۰/۵۹۲
	ارائه‌ی اطلاعات کامل و دقیق محصولات به مشتریان	۰/۶۲۷		مشارکت در مدیریت پسماند و حذف زباله و تصفیه آب	۰/۸۳۲
	بکارگیری مواد اولیه سالم	۰/۸۰۴		رعایت استانداردهای محیط زیستی	۰/۷۶۷
	رعایت استانداردهای کیفیت محصول	۰/۷۱۶		پیروی از قانون کسب‌وکار و حفظ نظم اساسی اجتماعی	۰/۵۵۷
	رعایت اصول و ارزش‌های دینی	۰/۸۶۰		تولید محصول با قابلیت‌های بازیافتی	۰/۷۸۰
	دوری از صدمه و لطمه زدن به دیگران	۰/۸۴۶		قانون به عنوان معیار تشخیص درست از غلط	۰/۵۷۸
مسوولیت‌پذیری نسبت به مسائل اخلاقی	التزام به اجرای حقایق و عدالت	۰/۷۷۰	مسوولیت‌پذیری نسبت به مسائل قانونی و محیط زیست	استفاده از تکنولوژی جهت جلوگیری از هدر رفت منابع آب و برق و منابع کمیاب	۰/۷۲۹
	تعهد و پایبندی به ارزش‌های اجتماعی	۰/۶۸۵			
	اخلاق مداری مدیران شرکت	۰/۸۴۶		تولید محصولات سالم	۰/۷۸۰
	منصف بودن	۰/۸۶۰		مدیریت فضای سبز و منابع طبیعی	۰/۵۸۳
	کمک در جبران خسارت‌دیدگان حوادث و بلایای طبیعی(سیل و زلزله)	۰/۶۷۱		برخورداری از منشور محیط زیستی شرکت	۰/۵۳۱
مسوولیت‌پذیری نسبت به فعالیت‌های بشر دوستانه	ایجاد بنیادهای عام‌المنفعه و رفاه اجتماعی	۰/۶۰۲		میزان فروش	۰/۷۸۵
	مشارکت در نهادهای اجتماعی	۰/۸۴۷		کاهش هزینه	۰/۷۸۰
	پرداخت منصافه	۰/۸۷۱	مولفه‌های عملکرد مالی کسب و کار	سود خالص	۰/۶۴۱
مسوولیت‌پذیری نسبت به شاخص های اقتصادی	حفظ ثروت سهامداران	۰/۷۹۱		حقوق صاحبان سهام	۰/۷۰۸
	رشد و توسعه شرکت	۰/۷۸۸		نسبت سود به فروش	۰/۷۸۵
	بهبود بهره وری و حداکثررسانی سود شرکت	۰/۸۳۰		سرمایه در گردش	۰/۶۶۱

جدول شماره‌ی سه، یافته‌های تحقیق حاضر را مطابق ضرایب ارائه شده در مدل معادلات ساختاری تحقیق در دو بخش مقادیر تی و مقادیر استاندارد، نشان می‌دهد. ابتدا با ارزیابی مقادیر تی برآوردی نمودار با مقدار مفروض ۱/۹۶ تائید فرضیات(تی برآوردی بزرگتر از ۱/۹۶) یا رد (کوچکتر از ۱/۹۶ شدن تی برآوردی) هر یک از فرضیات تحقیق مشخص خواهد شد و در ادامه شدت اثرگذاری هر یک از ابعاد بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای خانوادگی بخش کشاورزی تعیین خواهد شد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]

[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

جدول ۳- یافته‌های تحقیق (ضرایب مسیر، آماره‌ی تی، سطح معنی‌داری و نتیجه‌ی فرضیات)
Table 3. Results (Path coefficients, t-statistic, significance level and Analyze result)

فرضیات تحقیق	مسیر	آزمون فرضیات		
		آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه فرضیات
فرضیه اصلی	مسوولیت‌پذیری- عملکرد مالی	۴۳/۲۳۱	۰/۹۲۶	تائید
فرضیه فرعی اول	مسوولیت‌پذیری اخلاقی- عملکرد مالی	۳۳/۴۹۶	۰/۹۱۳	تائید
فرضیه فرعی دوم	مسوولیت‌پذیری قانونی- عملکرد مالی	۵۶/۹۳	۰/۹۳۹	تائید
فرضیه فرعی سوم	مسوولیت‌پذیری مشتریان- عملکرد مالی	۵۰/۲۴۷	۰/۹۴۰	تائید
فرضیه فرعی چهارم	مسوولیت‌پذیری بشردوستانه- عملکرد مالی	۱۶/۹۴۵	۰/۸۳۴	تائید
فرضیه فرعی پنجم	مسوولیت‌پذیری اقتصادی- عملکرد مالی	۴۰/۸۹۴	۰/۹۰۵	تائید
فرضیه فرعی ششم	مسوولیت‌پذیری ذی نفعان- عملکرد مالی	۲۰/۷۰۱	۰/۸۶۶	تائید

طبق ضرایب مسیر و آماره‌ی تی که در جدول ۳ نشان داده شده است، مقدار تی محاسبه شده در تمامی ابعاد بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا می‌توان گفت اثرگذاری سایر ابعاد مسوولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی معنی‌دار می‌باشد. مقادیر ضرایب مسیر نشان می‌دهد بُعد مسوولیت‌پذیری نسبت به مشتریان با ضریب ۰/۹۴ بیشترین تاثیر بر مسوولیت‌پذیری اجتماعی دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد مسوولیت‌پذیری اجتماعی بشردوستانه با ضریب مسیر ۰/۸۳ کمترین شدت اثرگذاری را به خود اختصاص داده است.

مرور ادبیات نظری تحقیق و یافته‌های تحقیق حاضر مستندات محکمی مبتنی بر چند بُعدی بودن مطالعات مسوولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌نمایند، چرا که هرگونه تلاش به منظور انتخاب و بررسی‌های تک بُعدی مسوولیت اجتماعی سوال برانگیز می‌باشد و باید چندین بُعد را همزمان در نظر گرفت تا یک الگوی مناسب در مورد آنها باید اتخاذ نمود.

بسیاری از تحقیقات پیشین عموما به بررسی میزان مسوولیت‌پذیر بودن کسب‌وکارهای خانوادگی در مقایسه با کسب‌وکارهای غیر خانوادگی پرداختند (۱ و ۸). برخی دیگر به بررسی تاثیر صرف یکی از ابعاد مسوولیت‌پذیری همچون محیط زیست (۹) و خیریه (۶) و یا نقش متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت مدیرعامل (۱۷)، دخالت دولت (۲۱) در تحقیق خود پرداخته اند. تحقیق حاضر ضمن مرور جامع بر ادبیات نظری شاخص‌های کلان مسوولیت‌پذیری اجتماعی همانگونه که در جدول شماره ۲ ارائه شده است، نگاهی بکپارچه و فراگیر به ابعاد مسوولیت‌پذیری اجتماعی داشته است. لذا تحقیقی جامع‌تر به لحاظ ابعاد و گستردگی شاخص‌ها نسبت به تحقیقات پیشین محسوب می‌شود و از جامعیت بیشتری برخوردار می‌باشد. همچنین در تحقیق حاضر سعی شده است تا با انتخاب جامعه آماری همگن‌تر (کسب و کارهای فعال در حوزه کشاورزی عضو اتاق‌های تعاون و بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی) که از الگوی رفتاری مشابهی برخوردار هستند، بپردازد که در تحقیقات پیشین به لحاظ جامعه آماری از چنین روبکردی برخوردار نبوده‌اند.

تحقیق حاضر ضمن بررسی دقیق ادبیات نظری تحقیق، فعالیت‌های محیط زیستی، حمایت از پرسنل و ذی‌نفعان داخلی، مشتریان و ذی‌نفعان بیرونی، مسائل اخلاقی، فعالیت‌های بشردوستانه و اجرای موارد قانونی و اقتصادی را مبنایی برای انتخاب فعالیت‌های مسوولیت‌پذیری اجتماعی لحاظ نموده است و در ادامه به بررسی میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد تشکیل‌دهنده مسوولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد مسوولیت‌پذیری نسبت به مشتری و قانون با ضریب ۰/۹۴ از بالاترین شدت اثرگذاری بر عملکرد مالی شرکت برخوردار می‌باشند. یافته فوق نشان می‌دهد مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی با توجه به ماهیت شرکت دقت لازم نسبت به علایق درونی مشتریان دارند. به عبارت دیگر، مدیران عامل شرکت‌ها پروژه‌های مسوولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر مشتری که در جامعه ملموس‌تر و قابل ارزیابی توسط مشتریان شرکت می‌باشد، به طور قابل توجهی نسبت به پروژه‌های کارمندمحور بیشتر اعمال می شود. لذا می‌توان نتیجه‌گیری نمود در جامعه آماری تحقیق حاضر، مسوولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک فعالیت بازاریابی با هدف کسب روابط مشتری در نظر گرفته می‌شود. در همین راستا ضرایب بار عاملی مسوولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد مشتری نشان داد دو مولفه -تولید محصولات ایمن و قابل اعتماد و -احترام به حقوق مشتری به صورت مساوی با شدت ۰/۸۲ از بیشترین ضریب بارعاملی در بُعد مشتری برخوردار بودند. مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی می‌بایست با توجه به بالا رفتن میانگین سنی افراد جامعه و شیوع بیماری‌های مختلف تلاش نمودند تا با بکارگیری مواد اولیه سالم و ارگانیک ضمن تولید و عرضه محصول کیفی و مطابق استانداردهای لازم، محصولی سالم و با قیمت مناسب در اختیار مشتریان شرکت‌ها قرار دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد مسوولیت‌پذیری در بُعد قانونی و رعایت مسائل محیط زیستی با شدت ۰/۹۳ دومین شدت اثرگذاری را به خود اختصاص داده است. مرور ادبیات نظری تحقیق نشان می دهد در سازمان‌ها و جوامع مختلف رعایت مسائل محیط زیست یکی از مهم‌ترین موارد ارزیابی سطح مسوولیت‌پذیری شرکت‌ها محسوب می‌شود که در جامعه آماری تحقیق حاضر نیز مورد تائید قرار گرفت. ضرایب بارعاملی تحقیق نشان داد مشارکت در مدیریت پسماند و حذف زباله و تصفیه آب با ضریب ۰/۸۷، تولید محصول با

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

قابلیت‌های بازیافتی و تولید محصولات سالم با ضریب اثرگذاری ۰/۷۸ بیشترین اثرگذاری در مولفه‌های مسوولیت‌پذیری محیط زیستی را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود که کسب‌وکارهای خانوادگی استان مازندران در بخش کشاورزی توجه خاصی به مدیریت پسماند و حذف زباله دارند و همچنین تولید محصول سالم با مواد اولیه سالم در دستور کار این شرکت‌ها می‌باشد. نگاهی گذرا به شرایط فعلی جامعه و مسائل میانسالی جامعه و حرکت به سمت پیر شدن در جامعه رعایت این موارد می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای سطح رفاه اجتماعی و سلامت جامعه داشته باشد. لذا پیشنهاد می شود از سوی سازمان جهاد کشاورزی اهدای جایزه و نشان شرکت مسوولیت‌پذیر اجتماعی با شاخص‌های مسوولیت‌پذیری اجتماعی تحقیق حاضر می‌تواند در جهت ارتقاء سطح رفاه عمومی جامعه نقش بسزایی داشته باشد.

همچنین یافته های تحقیق نشان داد بُعد فعالیت‌های اخلاقی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با ضریب اثرگذاری ۰/۹۱ از شدت اثرگذاری بالایی در ابعاد مسوولیت‌پذیری اجتماعی برخوردار می‌باشد، ادبیات نظری تحقیق بیانگر آن است رعایت مسائل اخلاقی در شرکت‌ها به عنوان یک معیار ارزشیابی سلامت محسوب می‌شود. ضرایب بارعاملی تحقیق حاضر نشان می‌دهد دو مولفه رعایت اصول و ارزش‌های دینی و منصف بودن با ضریب ۰/۸۶ بالاترین شدت اثرگذاری در این بُعد را داشته‌اند. یافته فوق نشان می‌دهد کسب‌وکارهای خانوادگی کشاورزی استان مازندران پایبندی به مسائل دینی و مذهبی و عرف جامعه را به عنوان یکی از خط و مشی‌های اساسی شرکت خویش قرار داده‌اند. همچنین رعایت انصاف در کسب وکار نیز شاخص دومی است که این شرکت‌ها مدنظر قرار داده‌اند. عدالت و انصاف یکی از شرط‌های استقرار رفاه اجتماعی عمومی هر جامعه محسوب می‌شود. این شاخص‌ها بیانگر یک نگاه بلندمدت شخصی و فرهنگی در این جامعه می‌باشد. نگاهی که منجر به ترویج فرهنگ اخلاق مداری و انصاف‌پذیری می‌باشد. پذیرش اخلاق‌مدار بودن یک شرکت و منصف بودن آن منجر به پذیرش برند شرکت از سوی مشتریان و جامعه می‌شود که خود منجر به تقویت قصد خرید شهروندان و مشتریان از محصولات شرکت می‌شود و در بلندمدت منجر به افزایش سود و درآمد یک شرکت می‌گردد. در واقع رعایت مسائل و فعالیت‌های اجتماعی باعث افزایش تعامل بین شرکت و جامعه می‌شود، که برای پایداری شرکت ضروری است.

مسوولیت‌پذیری بشردوستانه یا خیریه به عنوان آخرین بُعد موثر از سوی صاحبان شرکت‌های خانوادگی در بخش کشاورزی انتخاب شد. نگاه اجمالی و گذرا به جامعه آماری تحقیق گویای این حقیقت می‌باشد که فرهنگ احداث خیریه از سوی کارآفرینان منطقه چندان مورد پذیرش و استقبال قرار نگرفته است. فعالیت‌های بشردوستانه دامنه وسیعی از فعالیت‌ها را دربر می‌گیرد که شامل احداث خیریه تا فعالیت‌های درمانی و شهرسازی می‌شود. ضرایب بارعاملی این بُعد نشان می‌دهد ایجاد بنیادهای عام‌المنفعه و رفاه اجتماعی از پایین‌ترین بارعاملی برخوردار می‌باشد. این حقیقت گویای این مسئله است که شرکت‌ها در فعالیت‌های بلندمدت و سرمایه بر مشارکت چندانی ندارند و مشارکت گسترده آنها در فعالیت‌ها یکباره لحظه‌ای همچون کمک به سیل و زلزله زدگان را در دستور کار خود با محصولات شرکت و یا کمک هزینه‌های نقدی مشارکت می‌نمایند. شرایط اقتصادی فعلی جامعه و مسائل ناشی از میانسالی جمعیت سنی کشور نیاز به توسعه خیریه‌ها و خانه سالمندان را دوچندان می‌کند و این امر نیازمند تدوین استراتژی مشارکت زیرساختی همچون راه‌اندازی بنیادهای علمی- فرهنگی و خیریه‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی به‌منظور توسعه رفاه اجتماعی و توسعه پایدار کشور می‌باشد.

در ادامه پیشنهاداتی برای محققین آتی که علاقمند به فعالیت های پژوهشی در این حوزه می‌باشند، ارائه خواهد شد:

ارزیابی‌های میدانی به عمل آمده از مراکز و مراجع متولی فعالیت‌های عام‌المنفعه نشان می‌دهد در حال حاضر لیست مشخص و مدون فعالیت‌های مسوولیت‌پذیرانه اجتماعی در جامعه وجود ندارد و نمی‌توان شرکت‌های مسوولیت‌پذیر اجتماعی در سطوح مختلف را شناسایی نمود. لذا محققین آتی می‌توانند ضمن تهیه لیست دقیقی از شاخص‌های مسوولیت‌پذیرانه اجتماعی مطابق شرایط منطقه‌ای، سطح و گروه‌بندی مشخصی از فعالیت‌های اجتماعی با توجه به نیازمندی دستگاه متولی همچون کمیته امداد امام خمینی (ره)، بهزیستی و خیریه‌ها و خانه‌سالمندان و ... ارائه نمایند.

پژوهش‌های آتی می توانند ضمن شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌های مسوولیت‌پذیر اجتماعی، مقایسه‌ای از شاخص‌های مسوولیت‌پذیرانه اجتماعی مورد تائید در ایران با شاخص‌های موردپذیرش در سایر جوامع صنعتی و موجود در سایت GRI انجام دهند و مدل تطبیقی مناسبی ارائه نمایند.

در تحقیق حاضر به بررسی ارتباط میان شاخص مسوولیت‌پذیری اجتماعی با اندازه، طول عمر و نوع شرکت پرداخته نشد، اما برخی مطالعات نشان داد که مسوولیت پذیری اجتماعی تحت تاثیر طول عمر شرکت می‌باشد، بر این اساس پیشنهاد می شود مطالعات مجزایی به بررسی تاثیر هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی فوق بر عملکرد اجتماعی شرکت انجام شود.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]
[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

منابع

1. Abeysekera A.P. and S.F. Chitru. 2018. Corporate social responsibility versus corporate shareholder responsibility: A family firm perspective, Journal of Corporate Finance, In press, corrected proof, Available online 21.
2. Alfonso Dau, L., S.A. Purkayastha and K. Eddleston. 2018. Who does it best? Family and nonfamily owners and leaders navigating institutional development in emerging markets, Journal of Business Research, In press, corrected proof, Available online 7.
3. Barnett, M.L. 2007. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. Academy of Management Review, 32: 794-816.
4. Bergamaschi, M. and K. Randerson. 2015. The futures of family businesses and the development of corporate social responsibility, Published by Elsevier L td, 1-12.
5. Burrell, G. and G. Morgan. 1979. Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the sociology of corporate life, Heinemann educational Books Ltd, London (In Persian).
6. Campopiano, Giovanna; Massis, Alfredo de and Chirico, Francesco. 2014, Journal of Family Business Review, 27(3): 244-258.
7. Carroll, A.B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibiiity: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders, journal of Business horizons, 34(4): 39-48.
8. Cruz, C., M. Larraza-Kintana, L. Garcés-Galdeano and P. Berrone. 2014. Are Family Firms Really More Socially Responsible?. Entrepreneurship Theory and Practice, 38: 1295-1316.
9. Fernando, Y. and X.W. Wen. 2017. The impact of eco-innovation drivers on environmental performance: Empirical results from the green technology sector in Malaysia, journal of sustainable production and consumption, 12: 27-43.
10. Fombrun, C. 2001. Corporate reputations as economic assets. In M. Hitt, R. Freeman, & J. Harrison (Eds.), The Blackwell handbook of strategic management: P: 289-312. Malden, MA: Blackwell.
11. Gras-Gil, E., M.P. Manzano and H. Fernández Joaquín. 2016. Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain, Business Research Quarterly, 19: 289-299.
12. Kruger, Philipp. 2015. Corporate Goodness and Shareholder wealth, journal of finance Economics, 115(2): 304-329.
13. Lien, Y.C. and I. Filatotchev. 2015. Ownership characteristics as determinants of FDI location decisions in emerging economies, Journal of World Business, 50(4): 637-650.
14. Liu, W., H. Yang and G. Zhang. 2012. Does family business excel in firm performance? An institution-based view. Asia Pacific Journal of Management, 29: 965-987.
15. Neubauer, F. and A.G. Lank. 2015. The family business: Its governance for sustainability. books.google.com
16. Parhizgar, M.M. and A.A. Aghajani Afrouzi. 2012. Advanced Research Methodology in Management with Applied Approach, © Payam e noor university Publishing (In Persian).
17. Peake Whitney, O., D. Cooper, M. Fitzgerald and A. Glenn Muske. 2015. Family Business Participation in Community Social Responsibility: The Moderating Effect of Gender, Springer Science+Business Media
18. Pino, G., C. Amatulli, M. De Angelis and M.A. Peluso. 2015. The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy, Journal of Cleaner Production, October, pp: 1-9.
19. Preslmayer, C., M. Kuttner and B. Feldbauer-Durstmüller. 2018. Uncovering the research field of corporate social responsibility in family firms: a citation analysis, Journal of Family Business Management, 8(2): 169-195.
20. Sayekti, yosefa. 2015. Strategic Corporate social Responsibility(CSR), Company financial performance and Earning response Coefficient: Empirical Evidence on Indonesian Listed Companies, Procedia- social and behavioral sciences, 211: 411-420.
21. Stevens, R., N. Moray, J. Bruneel and B. Clarysse. 2014. Attention Allocation to Multiple Goals: The case of for-profit social Entreprises, Strategic Management journal, 36: 1006-1016.
22. Zhang, M., L. Xie, and Xu. Haoran. 2015. Corporate Philanthropy and Stock Price Crash Risk: Evidence from China, Journal of Business Ethics, 139(3): 595-617.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]

[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]

The Impact of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of Agricultural Family Businesses

Aliakbar Aghajaniafrouzi[1], Jahangir YadolahiFarsi[2], Mahmod Ahmadpour Dariani[3] and Mahmoud Motavasseli[4]

1- Instructor Payam e Noor University and-PhD student of Entrepreneurship, University of Tehran
2- Associate Professor Tehran University, (Corresponding author: jfarsi@ut.ac.ir)
3 and 4- Associate Professor and Professor, Tehran University
Received: July 31, 2019 Accepted: September 18, 2019

Abstract

In recent years, with the growth of studies in the field of family business, research on the corporate social responsibility has increased in parallel. Regarding the importance of social responsibility studies in the field of family business, the present study identifies the component of corporate social responsibility in order to investigate its impact on family business performance in Mazandaran province. In this regard, a descriptive survey method using structural equation model was used in this research. In order to, a researcher-made questionnaire of 67 questions with a five-point Likert questionnaire was used to collect data. A simple stratified sampling method was used to select a sample of 125 active business owners in Mazandaran Province Cooperation and Commerce, Industries, Mines and Agriculture Chambers. The data were analyzed by PLS software and the findings showed that the impact of customer social responsibility with a factor of 84 percent had the greatest impact on the financial performance of the company.

Keywords: Social Responsibility, Performance, Family Business, Ethics

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2025-12-16]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1398.6.11.5.0]

[DOI: 10.29252/jea.6.11.68]