

## اعتبارسنجی ابعاد شکل دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترویج کشاورزی از دیدگاه کارشناسان ترویج استان تهران

سیده سمیه بطحایی<sup>۱</sup>، امیر علم بیگی<sup>۲\*</sup> و جواد قاسمی<sup>۳</sup>

(دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸؛ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵)

### چکیده

توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها یکی از عوامل مؤثر در زمینه‌سازی برای ارتقای کیفیت خدمات و توسعه منابع انسانی است و می‌تواند مبنایی برای ارزیابی عملکرد سازمانی قرار گیرد. در این رابطه هدف اصلی این تحقیق توصیفی-همبستگی بررسی و اعتبارسنجی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیدگاه کارشناسان بود. جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از کارشناسان میدانی ترویج کشاورزی جهاد کشاورزی استان تهران بودند که با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۱۳۵ نفر از آنان از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق نیز از روش پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر آن برای بخش‌های اصلی پرسشنامه در سطح مناسب (در دامنه بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۳) قرار داشت. نظر به آنکه خروجی اصلی مورد انتظار تحقیق ارائه یک مقیاس استاندارد برای سنجش سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ترویج کشاورزی بود، نتایج معطوف به این موضوع بررسی و نتایج نشان داد که پرسشنامه مورد استفاده جهت اندازه‌گیری و تفکیک ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ترویج دارای اعتبار لازم بوده و بعد از پالایش گویه‌های آن و تطبیق با فرهنگ سازمانی کشور از توانایی قابل قبولی برای تفکیک سطوح مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان برخوردار است. نظر به اهمیت سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در ارزیابی عملکرد فعالیت‌های ترویجی و همچنین شکل‌گیری مبنایی برای توسعه فعالیت‌های ترویجی، پیشنهادهایی در جهت ارتقای مسئولیت‌پذیری سازمان ترویج ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ترویج کشاورزی، توسعه فعالیت‌های ترویجی، ارزیابی عملکرد ترویج کشاورزی.

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته دکتری ترویج کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار مؤسسه آموزش و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، تهران، ایران.

\* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: [alambaigi@ut.ac.ir](mailto:alambaigi@ut.ac.ir)



نیازها، نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه به‌طور مداوم در حال تغییر است، آنچه امروزه در سطح ملی و بین‌المللی در مرکز توجه قرار دارد، بحث در مورد نحوه دستیابی به توسعه پایدار در جوامع است. دستیابی به توسعه پایدار به معنی تأمین نیازهای جامعه بدون ایجاد آثار سوء و مخرب برای نسل‌های آینده در تأمین نیازشان تعریف می‌شود (Lu et al., 2020). به منظور دستیابی به ایده توسعه پایدار، سازمان‌های دولتی موظف هستند، مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازگار با توسعه پایدار را اجرا کنند (Lu et al., 2019)؛ به این‌گونه فعالیت‌ها که تحت قوانین و مقررات رسمی یا نهادهای قانونی قرار ندارند، بلکه بیشتر به‌عنوان یک عرف در سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند، مسئولیت اجتماعی سازمان اطلاق می‌شود (Abd Rahim et al., 2011). در حقیقت مسئولیت اجتماعی سازمان، به تعهد داوطلبانه‌ای که سازمان‌ها در برابر توسعه دارند و آن‌ها را مجاب می‌کند تا علاوه بر مسائل داخل سازمانی، به مسائل خارج از سازمان (سازگار با توسعه پایدار) نیز توجه داشته باشند، اشاره دارد (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲؛ درگاهی و معمایی، ۱۳۹۹). واژه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اواخر قرن ۱۹ میلادی در مدیریت سازمان‌ها برای اولین بار مطرح شد و در اوایل ۱۹۷۰ در جهان توسعه پیدا کرد (درگاهی و معمایی، ۱۳۹۹). از مسئولیت‌پذیری اجتماعی گاهی با نام‌هایی چون وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب‌وکار مسئول و پایدار، حقوق شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان یاد می‌شود (درگاهی و معمایی، ۱۳۹۹). هر مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک موضوع جدید نیست، اما به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر، به‌واسطه منافع که برای اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست دارد، مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران قرار گرفته است (Santa Cruz et al., 2019؛ درگاهی و معمایی، ۱۳۹۹). مسئولیت‌پذیری، آرمان اجتماعی سازمان است و ناظر به یک تعهد اجتماعی است (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲). سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه‌ی اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، ارباب‌رجوع، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذی‌نفعان خود بر عهده دارند؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمان تمامی اصول بنیادی را که از سازمان‌ها انتظار می‌رود آن‌ها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند را در برمی‌گیرد (رؤیایی و مهردوست، ۱۳۸۸).

با توجه به این نکته که ماهیت، چشم‌انداز و ذینفعان هر سازمان متفاوت است؛ دستورالعمل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نیز متغیر است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی سازمان یک فازی با حدود نامشخص است و یک تعریف و مدل کاربردی که بتواند به‌طور مشخص مسئولیت اجتماعی را برای تمامی سازمان‌ها تبیین و اجرا کند، وجود ندارد (Campbell 2007; Ehsan et al., 2018). با توجه به فراوانی نظریه‌ها و تفاسیر از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، دیدگاه‌های متعددی در خصوص مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی آن وجود دارد؛ این موضوع در پژوهش‌های انجام‌شده قابل‌درک است؛ چراکه در هر کدام از این پژوهش‌ها مؤلفه‌های شکل‌دهنده به مسئولیت اجتماعی سازمان متفاوت است (صنایعی و همکاران، ۱۳۸۷)؛ از این‌رو، اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به دلیل عدم اتفاق نظر در مورد روش‌ها و ابعاد آن همچنان به‌عنوان یک چالش باقی است (Gallardo-Vázquez & Sanchez-Hernandez 2014; Santa Cruz et al., 2019)؛ در خصوص نکات مشترک همه مطالعات انجام‌شده در این حوزه، می‌توان به توجه فراگیر محققان در رعایت الزامات محیطی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی از سوی سازمان‌ها اشاره کرد (صنایعی و همکاران، ۱۳۸۷).

نظام ترویج کشاورزی یک سازمان خدمات رسان کلیدی برای تحقق توسعه پایدار به شمار می‌رود (کیان‌مهر و حیاتی، ۱۳۹۵) که وظایف و کارکردهای مختلفی از قبیل شناسایی نیازها، انتقال اطلاعات و دانش، ارتقاء آگاهی، دانش، مهارت و تغییر بینش کشاورزان و روستاییان، انتقال فناوری و اشاعه آن در بین تولیدکنندگان بخش کشاورزی، مسئله یابی و مشاوره روستاییان، افزایش توانایی‌های فردی و اجتماعی کشاورزان و روستاییان، پرورش رهبران محلی و نسل آینده نوآور و توانمند در کشاورزی، توانمندسازی، کاهش فقر، افزایش بهره‌وری و بهبود کیفیت، استانداردهای زندگی روستایی در کوتاه‌مدت و بلندمدت (کریمی گوگری و همکاران، ۱۳۹۶) و ایجاد پایداری زیست‌محیطی را بر عهده دارد (کیان‌مهر و حیاتی، ۱۳۹۵). از آنجایی که در سازمان‌های خدماتی مهم‌ترین عامل در حفظ ارباب‌رجوع و موفقیت در جهت اهداف از پیش تعیین‌شده، کیفیت خدمات است؛ بنابراین، آنچه سبب ایجاد این موفقیت می‌گردد، عملکرد نیروی انسانی ارائه‌دهنده این خدمات است. برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت ارباب‌رجوع بیرونی، می‌بایست کارکنان (ارباب‌رجوعان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتار ارباب‌رجوع مدارانه باشند



(Subramanian, 2018). مطالعات متعددی نشان می‌دهد که توجه سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی خود سبب تأثیرگذاری معنادار بر ادراک و دید کارکنان نسبت به سازمان می‌گردد و ارتقاء خدمات ارائه‌شده از سوی آن‌ها را به دنبال دارد (Ali et al., 2020; Suganthi, 2019). با توجه به این نکته که تدوین مسئولیت‌های اجتماعی سازمان عموماً مورد غفلت واقع می‌شود (Khosravi, 2019)، از این‌رو در این پژوهش سعی شده به تبیین و اعتبارسنجی مؤلفه‌های شکل‌دهنده‌ی مسئولیت اجتماعی سازمان جهاد کشاورزی تهران از دیدگاه کارشناسان میدانی ترویج پرداخته شود. در واقع هدف محوری اعتبارسنجی گویه‌های اندازه‌گیری کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی ترویج کشاورزی بود که تحقق این هدف برای پر کردن خلأ وجود ابزاری عملیاتی برای سنجش سطح تحقق ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان افزوده علمی این پژوهش قلمداد خواهد شد.

لئو و همکاران (Lu et al., 2020). در پژوهش به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان پرداخته و ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، سهامداران و اقدامات داوطلبانه (خیرخواهانه) را برای آن اعتبارسنجی نمودند. در پژوهش سانتا کروز و همکاران (Santa Cruz et al., 2019) که به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در اکوادور انجام گرفت. مسئولیت اجتماعی سازمان به چهار مؤلفه‌ی سرمایه اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه تقسیم شده است. برخی از پژوهشگران از جمله اشرا و بشیر (Eshra & Beshir, 2017)، ابراهیم (Ibrahim, 2017)؛ نوچای و نوچای (Nochai & Nochai, 2014)، در اعتبارسنجی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان از چهار جنبه شامل مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه (خیرخواهانه) به موضوع پرداخته‌اند. در پژوهشی که توسط بای و چانگ (Bai & Chang, 2015) در کشور چین و به منظور سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد شرکت‌ها انجام شد، از سه بعد مشتریان، کارکنان و جامعه استفاده شده است. در پژوهش چوی و یو (Choi & Yu, 2014) برای سنجش میزان مسئولیت اجتماعی سازمان از چهار بعد محیط‌زیستی، اخلاقی، بشردوستانه و ذینفعان نام برده شده است. برخی از پژوهشگران از جمله دانش (Dhanesh, 2014) و بدر (۱۳۹۰)؛ به منظور بررسی و اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان از چهار بعد شامل مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه نام برده‌اند. در پژوهشی که توسط نیک و رشید (Nik & Rashid, 2012) در مالزی به منظور اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان انجام گرفته است، از پنج بعد شامل مسئولیت نسبت به دولت، کارکنان، جامعه و محیط‌زیست و ارباب‌رجوع بهره گرفته شده است. در پژوهشی که توسط اسمیرنوا (Smirnova, 2012) به منظور درک ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان در کشور قزاقستان انجام گرفته است، مشخص شد مسئولیت‌های اجتماعی سازمان دارای شش بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، نوع‌دوستانه، خیرخواهانه و نظارت و تعامل با محیط‌زیست است. در پژوهشی که توسط میشر و سوار (Mishra & Suar, 2010) و با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد شرکت‌های هندی انجام شده است، اعتبارسنجی مسئولیت اجتماعی توسط شش بعد مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به کارکنان، ارباب‌رجوع، سرمایه‌گذار، اجتماع، محیط‌زیست و عرضه‌کنندگان صورت گرفته است. در پژوهشی که توسط تورکر (Turker, 2009) و با هدف اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان (توسعه مقیاس مطالعاتی) انجام شده، عوامل تعیین‌کننده‌ی مسئولیت اجتماعی سازمان در چهار بعد، مسئولیت نسبت به جامعه، کارکنان، مصرف‌کننده و دولت خلاصه شده است که مسئولیت‌های اجتماعی سازمان نسبت به جامعه خود به چند بخش شامل مسئولیت نسبت به محیط‌زیست، نسل آینده و سازمان‌های غیردولتی تقسیم شده است. در پژوهشی که توسط رتاب و همکاران (Rettab et al., 2009) و به منظور اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان هدایت شده است، از شش بعد شامل مسئولیت سازمان در برابر اجتماع، محیط‌زیست، کارکنان، سرمایه‌گذاران، ارباب‌رجوع و تأمین‌کنندگان نام برده شده است. در پژوهشی که توسط جمالی (Jamali, 2008) در سوریه و لبنان انجام گرفته است، مسئولیت اجتماعی سازمان به شش بعد مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر جامعه، محیط‌زیست، کارکنان، ارباب‌رجوع، حمایت‌کنندگان و سهامداران تقسیم شده است. در پژوهش نجاتی و قاسمی (Nejati & Ghasemi, 2012) که به اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی پرداخته است، از چهار بعد مسئولیت اجتماعی سازمان نسبت به ذی‌نفعان اجتماعی و غیراجتماعی، کارکنان، ارباب‌رجوع و سیاست‌های کلان دولت نام برده شده است.

بعد از بررسی و مطالعه دیدگاه‌ها و مدل‌های صاحب‌نظران مطرح در این زمینه و توجه به این نکته که رهیافت‌های ترویج کشاورزی امروزه به سمت رهیافت‌های بازار محرک و مخاطب محور در حرکت هستند و این رهیافت‌ها جایگاه ویژه‌ای در عموم برنامه‌های



## اعتبارسنجی ابعاد شکل دهنده مسئولیت پذیری اجتماعی ترویج کشاورزی از دیدگاه...

توسعه‌ای-ترویجی دارند، مؤلفه‌های شکل دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ترویج کشاورزی در قالب عوامل زیر مورد توجه قرار گرفت و تلاش شد تا این چارچوب مفهومی مورد اعتبارسنجی قرار گیرد (نگاره ۱).



نگاره ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است که به روش توصیفی-همبستگی انجام شد و از انواع تحلیل ماتریس کوواریانس-واریانس محسوب می‌شود. جامعه آماری این تحقیق را ۲۵۰ نفر از کارشناسان میدانی ترویج کشاورزی استان تهران تشکیل دادند (آمار جهاد کشاورزی استان تهران، ۱۳۹۵)، که با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۱۳۵ نفر از آنان برای انجام تحقیق انتخاب شد (فرمول ۱).

$$n = \frac{NZ^2pq}{Zd^2 + z^2pq}$$

(n = حجم نمونه؛ Z = مقدار نرمال شده واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است؛ p = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه؛ q = درصد افراد فاقد آن صفت در جامعه (q=1-p) (برای صفت مورد مطالعه ۰/۵ محاسبه شد)؛ d دقت احتمالی مطلوب که برابر ۰/۰۵۷ در نظر گرفته شد.) برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب استفاده شد و تعداد نمونه بر اساس تعداد کارشناس در هر شهرستان استان تهران به صورت تصادفی انتخاب شد (جدول ۱).

جدول ۱- تعداد نمونه انتخابی کارشناسان میدانی ترویج در سطح شهرستان‌های استان تهران

استان	شهرستان	تعداد کارکنان
تهران	اسلامشهر	۱۰
	پاکدشت	۹
	شهرستان تهران	۱۰
	دماوند	۱۲
	رباط کریم	۹
	ری	۱۲
	شمیرانات	۵
	شهریار	۱۳
	فیروزکوه	۸
	ورامین	۹
	ملارد	۹
	قدس	۵
	پیشوا	۹
	بهارستان	۴
	فرچک	۶
پردیس	۵	
	کل	۱۳۵

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که جهت تدوین گویه‌های آن از مطالعات قبلی بهره گرفته شد (جدول ۲). به این ترتیب نخست گویه‌های سنجش ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی استخراج و سپس به کمک اعضای هیأت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی و دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و همچنین کارشناسان ستادی مؤسسه ترویج و آموزش کشاورزی؛ جرح و تعدیل‌های لازم در متن گویه‌ها انجام و پرسشنامه نهایی تحقیق طراحی شد.

جدول ۲- تعاریف عملیاتی ابعاد

منابع مورد استفاده جهت سنجش متغیرهای تحقیق	تعداد گویه	تعریف عملیاتی	بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۱۶	شامل مسئولیت‌هایی است که نظام ترویج کشاورزی در برابر کارکنانش دارد تا ضمن احترام به حقوقشان، نظام ترویج کشاورزی را جهت دستیابی به اهدافش یاری کند	مسئولیت در برابر کارکنان ترویج
تورکر (Turker, 2009) رتاب و همکاران (Rettab et al., 2009)	۸	مسئولیت‌هایی که سازمان ترویج کشاورزی در برابر ارباب‌رجوعان خود دارد تا ضمن احترام به حقوقشان، سبب ارتقاء عملکرد کشاورزی، اقتصادی و سطح رفاه در زندگی‌شان شود و موجبات رشد و توسعه پایدار را فراهم آورد	مسئولیت در برابر مخاطبان و ارباب‌رجوعان
میشرا و سوار (Mishra & Suar, 2010) اسمیرنوا (Smirnova, 2012) نجاتی و قاسمی (Nejati & Ghasemi, 2012)	۴	مسئولیت‌هایی که سازمان ترویج کشاورزی در برابر محققان دارد شامل: ایجاد تعامل مستمر با این مراکز در جهت هدایت آن‌ها به سمت انجام تحقیقات کاربردی و دریافت راه‌حل‌های عملیاتی مشکلات است	مسئولیت در برابر محققان کشاورزی
احمدی و همکاران (۱۳۹۰) شافتی و احمدی (۱۳۹۲)	۴	شامل مسئولیت‌هایی است که نظام ترویج کشاورزی در برابر دولت دارد تا ضمن پیشبرد اهداف ملی و حرکت در جهت برنامه‌ی توسعه‌ی ملی، دولت را در دستیابی به امنیت غذایی، یاری کند	مسئولیت در برابر دولت
	۱۰	شامل مسئولیت‌هایی است که نظام ترویج کشاورزی در برابر محیط‌زیست دارد تا ضمن ارائه فناوری و خدماتش موجبات رشد و توسعه‌ی کشاورزی را فراهم آورد و اثرات مخرب محیط‌زیستی را به حداقل برساند	مسئولیت در برابر محیط‌زیست

مقیاس سنجش گویه‌ها طیف لیکرت ۵ سطحی از خیلی کم= ۱ تا خیلی زیاد= ۵ بود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده، استفاده شد. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق نیز از روش پایایی ترکیبی استفاده شد که مقادیر آن برای بخش‌های اصلی پرسشنامه در سطح مناسب (در دامنه بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۳) به دست آمد (جدول ۳). به منظور داده‌پردازی از مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌های عاملی مرتبه دوم هنگامی مطرح می‌شوند که عامل‌های مرتبه اول به‌وسیله ساختار عاملی مرتبه بالاتر تبیین می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر اگر محقق در فرایند اندازه‌گیری متغیرهای مکنون با متغیرهای مکنونی مواجه شود که خود توسط متغیرهای مکنون دیگری اندازه‌گیری می‌شوند در این حالت مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم باید جهت اندازه‌گیری متغیر پنهان اصلی یا مرتبه دوم مورد استفاده قرار گیرد. جهت داده‌پردازی از نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۸۰ استفاده شد. نتایج برآورد شده به روش حداکثر درست‌نمایی صورت گرفت.

#### یافته‌ها و بحث

مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ی آماری نشان داد که میانگین سن کارکنان ۳۸/۷۸ با انحراف معیار ۸/۷۰ سال بود و آن‌ها در دامنه سنی، ۲۴ تا ۶۰ سال قرار داشتند و بیش‌ترین فراوانی (۳۸/۴۶ درصد) متعلق به طبقه سنی ۳۱-۴۰ سال بود. همچنین نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ۲۲/۵۶ درصد از کارکنان مورد مطالعه را زنان و ۷۷/۴۴ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. بر اساس سطح تحصیلات ۶/۶۷ درصد دیپلم، ۵/۹۲ درصد کاردانی، ۴۷/۴۱ درصد کارشناسی، ۳۶/۳۰ درصد



## اعتبارسنجی ابعاد شکل دهنده مسئولیت پذیری اجتماعی ترویج کشاورزی از دیدگاه...

کارشناسی ارشد و ۳/۷۰ درصد دکتری بودند. از لحاظ رشته تحصیلی ۱۱/۸۵ درصد از کارشناسان دارای رشته‌های غیر مرتبط با کشاورزی بودند و در بین گرایش‌های کشاورزی، رشته زراعت با ۱۵/۵۶ درصد بیشترین سهم فراوانی را به خود اختصاص داده بود. ۴۵/۱۹ درصد از افراد دارای سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال بودند.

جدول ۳- نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تشکیل دهنده ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی

ردیف	علامت	گویه‌ها	میانگین	ضریب تغییرات	بار عاملی	t	
تجزیه و تحلیل فاکتورهای	EM1	تشکیلات ترویج کشاورزی دارای سیاست‌های آموزشی و توسعه‌ی مهارت‌های کارکنان است.	۲/۹۹	۰/۳۵۲	۰/۷۱	---	
	EM2	از کارکنانی که نیازمند به آموزش بیشتر در زمینه‌ی شغل خود هستند، حمایت می‌شود.	۲/۸۰	۰/۳۶۲	۰/۶۸	۷/۳۸	
	EM3	کارکنان به منظور توسعه‌ی حرفه و مهارت‌هایشان در زمینه‌ی شغلی تشویق می‌شوند.	۲/۸۰	۰/۳۴۰	۰/۶۸	۷/۵۷	
	EM4	از تمامی کارکنانی که قصد ادامه تحصیل و کسب دانش دارند، حمایت می‌شود.*	۲/۹۶	۰/۳۷۹	۰/۵۷	۶/۳۴	
	EM5	به نیازهای آموزشی کارکنان در رابطه با فناوری‌ها و روش‌های جدید ترویجی توجه می‌شود.	۲/۸۱	۰/۳۷۸	۰/۷۲	۸/۰۹	
	EM8	آموزش‌های لازم جهت برخورد مناسب با کشاورزان برای کارکنان فراهم می‌شود.	۳/۰۴	۰/۳۳۸	۰/۷۴	۸/۳۱	
	EM9	کیفیت آموزش‌های ضمن خدمت و نتایج آن ارزیابی می‌شود.	۲/۸۵	۰/۳۶۰	۰/۷۰	۷/۸۶	
	EM11	مدیریت تشکیلات ترویج کشاورزی به نیازها و خواسته‌های کارکنان توجه می‌کند.	۲/۵۰	۰/۴۲۲	۰/۷۳	۸/۱۸	
	EM12	تصمیم‌گیری‌های مدیریت در ارتباط با کارکنان معمولاً منصفانه است.	۲/۶۷	۰/۳۹۱	۰/۷۱	۸/۰۰	
	EM13	تشکیلات ترویج کشاورزی دارای سیاست‌های بهداشت محیط کار و ایمنی در کار است.	۲/۷۹	۰/۳۹۳	۰/۶۶	۷/۴۱	
	EM14	نماینده‌ای رسمی از کارکنان برای شرکت در جلسات تصمیم‌گیری تعیین می‌شود	۲/۸۹	۰/۳۸۲	۰/۵۹	۶/۶۰	
	EM15	تشکیلات ترویج کشاورزی در جذب نیرو، فرصت‌های برابری برای استخدام زنان، اقلیت‌ها ایجاد می‌نماید و تبعیضی قائل نمی‌شود.	۲/۴۳	۰/۴۶۲	۰/۶۳	۷/۰۷	
	EM16	محیط سازمان به گونه‌ای است که سبب ایجاد شور و اشتیاق در کارکنان می‌شود.	۲/۳۲	۰/۴۴۶	۰/۷۱	۷/۹۰	
	EM17	نظرات کارکنان در تصمیم‌گیری‌های تشکیلات ترویج کشاورزی مورد توجه قرار می‌گیرد.	۲/۲۸	۰/۴۱۷	۰/۷۲	۸/۰۹	
	EM18	ارتباطات مناسبی بین سطوح مختلف داخل تشکیلات ترویج کشاورزی موجود است.	۲/۷۱	۰/۳۷۷	۰/۶۴	۷/۱۷	
	EM19	اولویت تشکیلات ترویج کشاورزی برای تأمین نیروی مورد نیاز، افراد متخصص محلی است.	۲/۴۴	۰/۴۵۸	۰/۵۶	۶/۲۶	
	تجزیه و تحلیل فاکتورهای	ST1	تشکیلات ترویج کشاورزی اطلاعات کامل و دقیقی از فناوری‌های جدید به منظور تصمیم‌گیری با حداقل رسانی ریسک برای کشاورزان فراهم می‌آورد.	۲/۶۲	۰/۳۶۶	۰/۷۱	---
		ST2	به علایق و نیازهای کشاورزان در ارائه خدمات ترویجی توجه می‌شود.	۲/۹۸	۰/۳۲۴	۰/۷۳	۸/۰۹
		ST3	شکایات کشاورزان را درباره‌ی خدمات ترویجی، پیگیری و رفع می‌نماید.	۲/۸۸	۰/۳۳۱	۰/۶۱	۶/۷۵
ST4		رضایت کشاورزان از اهمیت بسیار بالایی برای تشکیلات ترویج کشاورزی برخوردار است.*	۳/۳۱	۰/۳۲۷	۰/۵۹	۶/۵۴	
ST5		در جهت ارائه خدمات به اقشار فقیر و کم‌درآمد روستایی اقدام می‌شود.	۲/۷۲	۰/۳۹۳	۰/۶۶	۷/۳۲	
ST6		نوآوری‌های جدید در حوزه کشاورزی با تسهیلات و به موقع در اختیار کشاورزان قرار می‌گیرد.	۲/۶۷	۰/۳۷۷	۰/۶۹	۷/۶۲	
ST8		در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها با هدف بهبود خدمات از نمایندگان کشاورزان بهره گرفته می‌شود.	۲/۹۸	۰/۳۶۱	۰/۶۸	۷/۶۰	
ST10		تشکیلات ترویجی به ارائه خدماتی می‌پردازد که منجر به ایجاد بستر مناسبی برای ارتقاء درآمد شغلی زنان روستایی می‌شود.*	۲/۸۲	۰/۳۶۷	۰/۵۷	۹/۳۱	



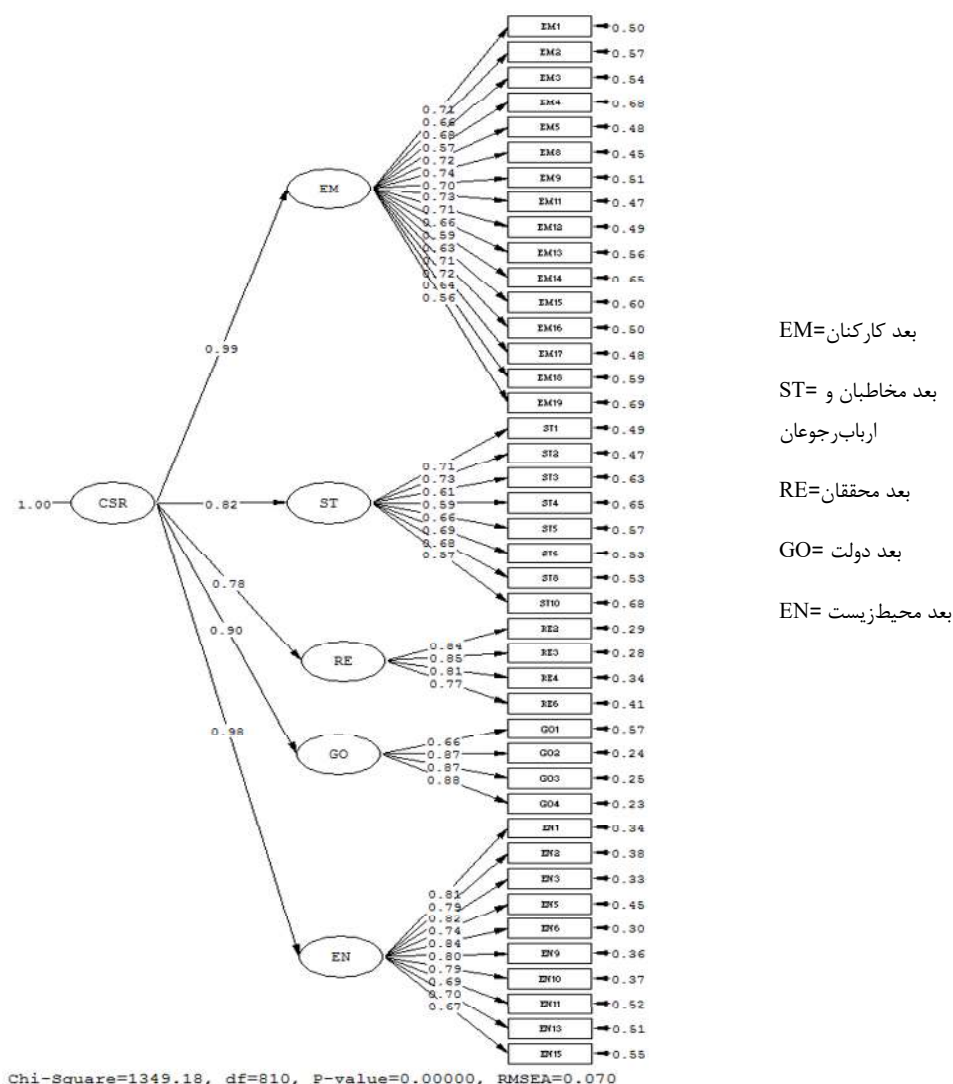
ادامه جدول ۳

شماره	علامت	گویه‌ها	میانگین	ضریب تغییرات	بار عاملی	t
توسعه	RE2	تشکیلات ترویج کشاورزی با مراکز تحقیقات کشاورزی در ارتباط است.	۳/۲۶	۰/۳۷۱	۰/۸۴	---
	RE3	با مراکز تحقیقات کشاورزی به منظور برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در ارائه خدمات ترویجی مشورت می‌شود.	۳/۰۷	۰/۳۷۰	۰/۸۵	۱۱/۷۸
	RE4	مسائل و مشکلات کشاورزان را به مراکز تحقیقاتی منتقل می‌کند.	۲/۸۶	۰/۳۹۲	۰/۸۱	۱۱/۱۱
	RE6	محققان، مروجان و کشاورزان در تشخیص مشکلات و آزمایش راه‌حل‌های احتمالی با هم همکاری دارند.	۲/۶۷	۰/۴۰۳	۰/۷۷	۱۰/۱۸
دولت	GO1	قوانین و مقررات دولتی به‌طور دقیق و کامل اجرا می‌شود.	۳/۳۰	۰/۳۰۶	۰/۶۶	---
	GO2	به ارتقاء شاخص‌های ضریب امنیت غذایی در محصولات اساسی توجه می‌شود.	۳/۲۷	۰/۳۴۵	۰/۸۷	۸/۷۱
	GO3	به فعالیت‌های دستیابی و حفظ امنیت غذایی توجه می‌شود.	۳/۲۳	۰/۳۵۷	۰/۸۷	۸/۶۶
	GO4	فعالیت‌های سازمان در جهت تحقق اهداف ملی در توسعه کشاورزی تنظیم می‌شود.	۳/۳۶	۰/۳۰۸	۰/۸۸	۸/۷۳
توسعه محیط زیست	EN1	تشکیلات ترویج کشاورزی در ارائه خدمات ترویجی به وجود تنوع زیستی احترام می‌گذارد.	۳/۰۶	۰/۳۵۸	۰/۸۱	---
	EN2	در ارائه خدمات ترویجی به نیازهای نسل‌های آینده توجه می‌شود.	۲/۹۸	۰/۳۸۶	۰/۷۹	۱۰/۵۴
	EN3	نگرانی‌های محیط‌زیستی در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد.	۳/۱۸	۰/۳۵۳	۰/۸۲	۱۱/۰۸
	EN5	کارایی تشکیلات ترویج کشاورزی در رابطه با حفاظت از محیط‌زیست اندازه‌گیری می‌شود.	۲/۵۷	۰/۴۳۴	۰/۷۴	۹/۶۶
	EN6	از ارائه خدمات و فناوری‌هایی آسیب‌زا برای محیط‌زیست اجتناب می‌شود.	۳/۲۹	۰/۳۵۴	۰/۸۴	۱۱/۵۴
	EN9	از طرح‌های جدید در رابطه با محیط‌زیست حمایت می‌شود.	۳/۱۴	۰/۳۱۶	۰/۸۰	۱۰/۷۳
	EN10	تعریف صریحی از سیاست‌ها و برنامه‌های بلندمدت محیط‌زیستی موجود است.	۲/۹۶	۰/۳۵۲	۰/۷۹	۱۰/۶۴
	EN11	مسئولیت‌های محیط‌زیستی در تشکیلات ترویج کشاورزی به‌خوبی تعریف شده است.	۲/۸۷	۰/۳۵۹	۰/۶۹	۸/۸۷
	EN13	اولویت برای ارائه خدمات با فناوری‌های سبز (دوستدار محیط‌زیست و ارگانیک) است.	۳/۱۹	۰/۳۴۳	۰/۷۰	۸/۹۸
	EN15	برای ارائه خدماتی که باعث کاهش مصرف انرژی می‌شود، برنامه‌ای موجود است.	۲/۹۵	۰/۳۶۹	۰/۶۷	۸/۴۹

\* به دلیل کم کردن مقدار متوسط میانگین استخراج‌شده، از تحقیق کنار گذاشته شد.

به منظور اعتبارسنجی ابعاد تشکیل‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابتدا گویه‌های مرتبط با اندازه‌گیری پنج بعد آن و به منظور افزایش دقت بررسی تک بعدی بودن آن‌ها وارد تحلیل عاملی اکتشافی شده و بعد از اطمینان از تک بعدی بودن ساختار عاملی آن‌ها، این روابط عاملی در تحلیل عاملی تأییدی و به منظور تطبیق داده‌های گردآوری شده با مدل استخراج‌شده بر مبنای زیر عامل‌های تشکیل‌دهنده وارد شدند. قبل از اجرای تحلیل، آماره‌های توصیفی، همبستگی بین گویه‌ها و احتمال تخطی از پیش‌فرض‌های تک متغیری و چند متغیری غربالگری شد. بعد از پلایش داده‌ها، بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و بررسی ساختار عاملی موجود و کنار گذاشتن برخی از گویه‌ها از ساختار به دلیل کم بودن میزان اشتراکات آن‌ها با سازه مرتبط با خود، گویه‌های باقی‌مانده بر اساس یک مدل عاملی تأییدی چند سطحی مورد تحلیل قرار گرفت و ساختار پنج عاملی در بین تمام راه‌حل‌های ممکن به‌عنوان بهترین ترکیب شناسایی شد که نتایج آن در نگاره ۲ آورده شده است.





## نگاره ۲- مدل اندازه گیری اشباع شده ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی

شاخص‌های برازش نشان می‌دهند که برازش مناسبی برای مدل اندازه‌گیری مورد اشاره وجود دارد. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها است که توسط مدل تبیین می‌شود. مقدار GFI گزارش شده برای این مدل برابر با ۰/۸۶ است. میانگین مجذور پس‌مانده استاندارد شده (SRMR)، برابر ۰/۰۶۳، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، برابر ۰/۹۴، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، برابر ۰/۹۷، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، برابر ۰/۹۷ و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۷ محاسبه شده است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند، از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شد. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب است. این شاخص برای مدل‌های خوب ۰/۰۵ و کمتر است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. برای مدل حاضر مقدار ۰/۰۷ با کران ۰/۰۷۷ تا ۰/۰۶۳ به دست آمد که مقدار مناسبی است و بیانگر کنترل خطای اندازه‌گیری است. با توجه به مندرجات جدول ۲ مقادیر محاسبه شده t برای هر یک



از بارهای عاملی هر نشانگر باقی مانده با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. لیکن نشانگرهایی که از اندازه گیری هر یک از سازه ها احتمالاً کنار گذاشته شوند دارای بار مفهومی و آماری مناسبی برای اندازه گیری مفهوم مورد نظر محقق نیستند.

بعد از طی مراحل بررسی مدل اندازه گیری در این مرحله باید روایی تشخیصی متغیرهای مدل بررسی شود. برای این منظور از یک ماتریس استفاده شد که در قطر اصلی آن مجذور میانگین واریانس استخراج شده قرار دارد و همبستگی بین تمام متغیرهای مکنون در زیر قطر آورده شد. با توجه به مندرجات جدول ۴، بالاتر بودن مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده از تمام همبستگی های موجود، نشان از مناسبت روایی تشخیصی دارد.

جدول ۴- نتایج معیار Fornell-Larker در خصوص بررسی روایی تشخیصی

متغیرهای مکنون	۱	۲	۳	۴	۵	CR	AVE
مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد کارکنان ترویج)	۰/۷۰	--	--	--	--	۰/۸۹	۰/۵۰
مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد ارباب رجوع ترویج)	۰/۶۲	۰/۷۱	--	--	--	۰/۸۵	۰/۵۱
مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد محققان کشاورزی)	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۸۱	--	--	۰/۸۹	۰/۶۷
مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد دولت)	۰/۳۶	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۸۲	--	۰/۸۹	۰/۶۸
مسئولیت پذیری اجتماعی (بعد محیط زیست)	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۵۹	۰/۷۶	۰/۹۳	۰/۵۹

بر اساس مندرجات جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تأییدی در سطح دوم ضریب، بین زیر سازه مسئولیت در برابر کارکنان با سازه اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی در نمونه مورد مطالعه برابر ۰/۹۹ به دست آمده که مقدار  $t$  آن بالاتر از ۱/۹۶ است و به لحاظ آماری معنی دار است. با توجه به ضریب محاسبه شده مشخص شد که مسئولیت در برابر کارکنان در رتبه اول اهمیت برای شکل گیری مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی قرار دارد. این یافته نشان می دهد یکی از ابعادی که مسئولیت پذیری اجتماعی را به خوبی اندازه گیری می کند، مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری سازمان در قبال کارکنان خود است. همچنین مشخص شد ضریب بین زیر سازه مسئولیت در برابر محیط زیست با سازه اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی در نمونه مورد مطالعه برابر ۰/۹۸ به دست آمده که به لحاظ آماری معنی دار است ( $t=10/79$ ). با توجه به ضریب محاسبه شده مشخص می شود که مسئولیت در برابر محیط زیست رتبه دوم اهمیت را در شکل گیری مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی داشته و در نزدیکی رتبه اول قرار دارد.

جدول ۵- نتایج رتبه بندی نقش ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر اساس ضریب مسیر

رتبه اثر	مقدار $t$	ضریب مسیر	اثر بعد مورد مطالعه
۱	۷/۸۰	۰/۹۹	مسئولیت پذیری اجتماعی - بعد کارکنان ترویج
۴	۷/۷۷	۰/۸۲	مسئولیت پذیری اجتماعی - بعد ارباب رجوع ترویج
۵	۸/۶۳	۰/۷۸	مسئولیت پذیری اجتماعی - بعد محققان کشاورزی
۳	۷/۷۴	۰/۹۰	مسئولیت پذیری اجتماعی - بعد دولت
۲	۱۰/۷۹	۰/۹۸	مسئولیت پذیری اجتماعی - بعد محیط زیست

ضریب بین زیر سازه مسئولیت در برابر دولت با سازه اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی در نمونه مورد مطالعه برابر ۰/۹۰ به دست آمده که به لحاظ آماری معنی دار است ( $t=7/74$ ). با توجه به ضریب محاسبه شده مشخص می شود که مسئولیت در برابر دولت رتبه سوم اهمیت را در شکل گیری مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. ضریب بین زیر سازه مسئولیت در برابر ارباب رجوع با سازه اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی در نمونه مورد مطالعه برابر ۰/۸۲ است که در رتبه چهارم قرار می گیرد. در نهایت ضریب بین زیر سازه مسئولیت در برابر محققان کشاورزی با سازه اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی با مقدار ۰/۷۸ در رتبه پنجم اهمیت در شکل گیری مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی قرار می گیرد. نتایج این پژوهش تا حدود زیادی تأییدکننده



مؤلفه‌های استخراج شده از مسئولیت اجتماعی سازمان در پژوهش‌های جمالی (Jamali, 2008)، تورکر (Turker, 2009)، رتاب و همکاران (Rettab et al., 2009)، میسرا و سوار (Mishra & Suar, 2010) و نجاتی و قاسمی (Nejati & Ghasemi, 2012) است. بر اساس این نتایج می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان جهاد کشاورزی استان تهران از دیدگاه کارشناسان میدانی ترویج کشاورزی دارای ساختار پنج عاملی است. در بعد مسئولیت در برابر کارکنان گویه آموزش‌های لازم جهت برخورد مناسب با کشاورزان برای کارکنان فراهم می‌شود، دارای بیشترین بار عاملی است که نشان از اهمیت بالای این گویه دارد. با توجه به میانگین و ضریب تغییرات آن می‌توان بیان کرد، سازمان در این زمینه نسبتاً موفق عمل کرده است اما در مورد گویه توجه به نیازها و خواسته‌های کارکنان که دومین عامل مهم در این زمینه است نتایج میانگین و ضریب تغییرات نشان‌دهنده بی‌توجهی سازمان به زمینه است. در بعد مسئولیت در برابر ارباب‌رجوعان، توجه به علائق و نیاز ارباب‌رجوعان مهم‌ترین گویه شناسایی شده است اما بر اساس میانگین و ضریب تغییرات می‌توان بیان کرد سازمان در این زمینه در حد متوسط قرار دارد و موفقیت قابل توجهی نداشته است و همین‌طور در دومین گویه مهم در این زمینه که شامل قرار دادن اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری کشاورزان با حداقل ریسک است، نتایج میانگین و ضریب تغییرات نشان می‌دهد، سازمان چندان موفق نبوده است. در بعد مسئولیت‌پذیری در برابر محققان نتایج نشان می‌دهد ارتباطات نسبتاً قابل قبولی در این زمینه وجود دارد. در بعد مسئولیت در برابر دولت، نتایج نشان داد حرکت در جهت اهداف ملی و ارتقاء ضریب امنیت غذایی و توجه در دستیابی به این مؤلفه ارزشمند از مهم‌ترین زمینه‌های این مسئولیت است که میانگین و ضریب تغییرات نشان از توجه لازم در این زمینه دارد. در بعد مسئولیت در برابر محیط‌زیست، گویه نگرانی‌های محیط‌زیستی در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد، دارای بیشترین بار عاملی است که نشان از اهمیت بالای این گویه دارد. میانگین و ضریب تغییرات این گویه نشان می‌دهد سازمان به این بعد توجه نسبتاً خوبی دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که ابزار مورد استفاده جهت سنجش مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای توان کافی جهت اندازه‌گیری آن بوده و مشخص شد که تفکیک پنج متغیر تشکیل‌دهنده سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به خوبی صورت گرفته است. البته باید ذکر کرد که این طبقه‌بندی با توجه به فرهنگ، شرایط، اهداف و همچنین منابع تأمین‌کننده مالی و اطلاعاتی سازمان‌ها ممکن است تا حدودی متفاوت باشد. مثلاً در سازمان‌های خصوصی، تأمین‌کنندگان مالی سازمان را سهامداران و سرمایه‌گذاران تشکیل می‌دهند، در صورتی که در سازمان‌های دولتی این تأمین‌کننده مالی، دولت است که به تبع آن سازمان مسئولیت‌هایی در برابر آن بر عهده دارد؛ بنابراین، مؤلفه‌های استخراج شده در این پژوهش مناسب برای سازمان جهاد کشاورزی است و این احتمال وجود دارد که این مسئولیت‌ها برای سایر سازمان‌ها متفاوت باشد.

بر اساس نتایج ضرایب مسیر بین سازه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیر سازه‌های آن مشخص شد که از نظر کارکنان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ترویج در قبال کارکنان بیشترین نقش را در شکل‌گیری این مفهوم داشته و در فاصله‌ای نزدیک به آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ترویج در برابر محیط‌زیست قرار دارد. از این رو مشخص می‌شود که از نظر کارکنان سازمان در راستای تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود باید در وهله اول بر روی کارکنان تمرکز داشته باشند. لذا توجه به علائق، خواسته و نیازهای کارکنان و دخیل کردن نظراتشان در فرآیندهای تصمیم‌گیری، به کارگیری سبک‌های مدیریتی جدید برای ایجاد شور و شوق در محیط کار، ارائه آموزش‌های ضمن خدمت در رابطه با فناوری‌ها و روش‌های جدید جهت توسعه مهارت‌ها و همچنین رعایت اصل عدالت در استخدام (ایجاد فرصت‌های برابر استخدام زنان و اقلیت‌ها) در بعد مسئولیت‌پذیری در برابر کارکنان بر سایر امور مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی تقدم دارد.

از سوی دیگر سازمان در راستای انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در وهله دوم باید تمرکز خود را بر بعد محیط‌زیستی قرار دهد. برای تحقق این مهم باید سازمان تلاش‌های خود را در جهت تطابق برنامه‌های ترویجی با مسائل محیط‌زیست و حفاظت از محیط‌زیست، ارزیابی بی‌خطر بودن فناوری در خصوص محیط‌زیست، تدوین سیاست‌هایی برای رسیدن به سطح قابل قبولی از تولید محصولات ارگانیک در کشور، ترویج فناوری‌های سبز و کاهش مصرف انرژی در بخش کشاورزی بکار گیرد. در وهله

بعد مشخص شد، مسئولیت در برابر دولت از نظر اجرای قوانین و مقررات، توجه به توسعه کشاورزی و همچنین افزایش ضریب امنیت غذایی می‌تواند سازمان را در ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی‌اش یاری کند.

همچنین نتایج نشان داد از نظر کارشناسان، مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال ارباب‌رجوعان و مخاطبان از نظر فراهم کردن اطلاعات کامل و دقیق در رابطه با فناوری‌های جدید، توجه به علایق و نیازهای ارباب‌رجوعان، تلاش در جهت ارتقاء وضع زندگی اقشار آسیب‌پذیر و رسیدگی به شکایات مخاطبان یکی از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان جهاد کشاورزی است که در رتبه چهارم قرار دارد. در نهایت بعد ارتباط با محققان به‌عنوان یکی از ارکان اساسی نظام دانش و اطلاعات کشاورزی و نظام ملی نوآوری در سطح کلان‌تر، در رتبه پنجم یعنی آخرین مرتبه از ابعاد پنج‌گانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترویج کشاورزی قرار دارد و این نشان می‌دهد ترویج کشاورزی باید در تعامل با سایر کنشگران این نظام بخصوص محققان و مراکز تحقیقاتی به‌بازبینی نقش خود پردازد و علاوه بر انجام وظایف خود، در تعیین اولویت‌های پژوهشی نظام تحقیقات کشاورزی و انتقال افقی فناوری‌های کشاورزی نیز یاری‌رسان باشد، این در حالی است که در عمل نتوانسته مسئولیت‌های خود را در این زمینه به‌درستی ایفا نماید و در این بعد از مسئولیت خود کم‌رنگ عمل نموده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ترویج کشاورزی در ارتباط با محققان در تحقیق حاضر در رتبه آخر قرار گرفته است، پیشنهاد می‌شود، تشکیلات ترویج کشاورزی در کشور از نظر ساختار مورد بازبینی قرار گیرد و در راستای انتقال بیشتر و به‌موقع خدمات و نتایج تحقیقات ترویجی به بهره‌برداران اصلاحات لازم ساختاری انجام گیرد؛ به دلیل اینکه به نظر می‌رسد ساختار موجود از توان لازم برای تأمین مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ترویج در ارتباط با محققان برخوردار نیست.

با توجه به اینکه در حال حاضر نظام ترویج کشاورزی کشور در راستای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در خصوص ارباب‌رجوعان موفقیت قابل توجهی نداشته، ضروری است در قالب نظام ملی نوآوری سایر کنشگرانی که به‌نوعی می‌توانند در پوشش خدمات ترویجی همکاری نمایند در ساختار جدید ترویج دیده شود و در قالب یک نظام ترویج تک‌گرا این مهم به وقوع بپیوندد. همچنین باید نیازسنجی‌های لازم در مورد خدمات فنی و آموزشی موردنیاز کشاورزان انجام گیرد تا خدمات ارائه‌شده متناسب با نیاز کشاورزان باشد؛ از طرف دیگر بعد از ارائه خدمات فنی و آموزشی در رابطه با کیفیت و میزان رضایت کشاورزان بررسی‌های لازم انجام گیرد تا در صورت وجود مشکل و شکایت به آن رسیدگی گردد. در ارائه خدمات ترویجی به اقشار کم‌درآمد و همچنین زنان روستایی توجه ویژه گردد تا میزان درآمد و معیشت این قشر از افراد بهبود یابد. با توجه به اینکه وضعیت اقتصادی اکثر کشاورزان در ایران ضعیف است، ارائه اطلاعات و آموزش‌های لازم در مورد نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید به تنهایی کافی نیست. از این‌رو فراهم آوردن تسهیلات لازم جهت به‌کارگیری این نوآوری‌ها و فناوری‌ها نیز از اهمیت فراوانی برخوردار است.

با توجه به اینکه سازمان جهاد کشاورزی در خصوص انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود در رابطه با کارکنان و محیط‌زیست از توفیقات مطلوب‌تری در مقایسه با سایر ابعاد برخوردار بوده است، می‌توان از تجربیات این سازمان برای تحقق این ابعاد از مسئولیت‌پذیری در سایر سازمان‌ها استفاده کرد. با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در تحقق رسالت‌های سازمانی جهاد کشاورزی پیشنهاد می‌شود کارگاه‌های آموزشی پیوسته‌ای با موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای کارکنان در برنامه‌های آموزش ضمن خدمت برگزار شود.

هر پژوهشی که انجام می‌گیرد با محدودیت‌هایی همراه است که پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنا نیست، در این پژوهش با توجه به اینکه جامعه آماری آن را کارکنان میدانی تشکیل می‌دادند، به دلیل وجود سلسله‌مراتب اداری ممکن است در بعضی زمینه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان صاحب‌نظر نباشند یا آگاهی آن‌ها در آن زمینه کم باشد؛ از طرف دیگر، میزان فرصت‌های شغلی برای کارکنان در خارج از سازمان مشخص نیست (به‌عبارت‌دیگر برابر نیست)؛ بنابراین این احتمال وجود دارد، افرادی که در خارج از سازمان فرصت شغلی زیادی برای خود متصور نیستند، یا به دلیل سابقه کاری بالا به محیط کاری عادت کرده‌اند، علی‌رغم عملکرد ضعیف در بعد مسئولیت اجتماعی سازمان، آن را قوی ارزیابی کنند. در راستای پژوهش حاضر



انجام پژوهش‌های چون بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر دیدگاه‌ها و عملکرد کارکنان ترویج کشاورزی؛ سنجش و ارزیابی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان از دیدگاه ارباب‌رجوعان و همچنین بررسی تأثیر این مؤلفه‌ها بر رفتار ارباب‌رجوعان (پذیرش نوآوری)، پیشنهاد می‌شود.

### منابع

- آمار جهاد کشاورزی استان تهران (۱۳۹۵). سازمان جهاد کشاورزی استان تهران، چاپ نشده.
- احمدی، ک.، الوانی، م.، معمار زاده تهران، غ. (۱۳۹۰). سیر تکوینی پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ارائه مدلی برای بسط مفهومی آن در سازمان‌های دولتی. *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی سنندج*، جلد ۶، شماره ۱، صص ۹۷-۱۱۶.
- بدر، م. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میزان رعایت مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پیمانکار در صنعت تجهیزات هیدرومکانیکال سد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- خداوردیان، م.، ر.، فلسفی، پ.، رحمانی، ص. ا.، جنگچی کاشانی، س. (۱۳۹۹). بررسی نقش ترویج کشاورزی در نظام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری وزارت جهاد کشاورزی. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۷، ویژه نامه، صص ۶۱-۷۵.
- درگاهی، ح.، معمایی، ه. (۱۳۹۹). مطالعه ارتباط رهبری اخلاقی مدیران با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و اعتماد سازمانی کارکنان در آزمایشگاه‌های بالینی بیمارستان‌های دانشکده علوم پزشکی تهران. *نشریه آزمایشگاه و تشخیص*، جلد ۱۲، شماره ۴۷، صص ۴۸-۶۱.
- رؤیایی، ر. ع.، مهردوست، ح. (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست صدا و سیما). *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، جلد ۳، شماره ۳، صص ۴۳-۵۹.
- شافعی، ر.، احمدی، ک. (۱۳۹۲). *مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها)*. تهران: انتشارات سمت.
- صنایعی، ع.، صفری، ع.، علیزاده، س. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر حفظ محیط‌زیست. اولین کنفرانس بین‌المللی جایگاه ایمنی صنعتی، بهداشت حرفه‌ای و محیط‌زیست در سازمان‌ها، اصفهان. قابل دسترسی در آدرس اینترنتی: <<https://civilica.com/doc/43061>>
- کریمی‌گوغری، ح.، رضایی‌مقدم، ک.، زمانی، غ. م.، حیاتی، د.، رضایی، ع. (۱۳۹۶). واکاوی شبکه نهادی ترویج و آموزش کشاورزی استان کرمان: کاربرد تحلیل شبکه اجتماعی. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۳، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۳۱.
- کیان‌مهر، ن.، حیاتی، د. (۱۳۹۵). ضرورت و اعتبار مدل ترویج کشاورزی حامی فقرا از دیدگاه کارکنان ترویج کشاورزی استان فارس. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۲، شماره ۲، صص ۲۴۹-۲۶۴.
- میرزایی، ر.، صدیقی، ح.، فلسفی، پ. (۱۳۸۶). ارزیابی نظام ترویج کشاورزی ایران. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۳، شماره ۲، صص ۶۷-۵۷.

Abd Rahim, R., Jalaludin, F. W., and Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian academy of Management Journal*, 16(1), 119-139.

Ali, H. Y., Asrar-ul-Haq, M., Amin, S., Noor, S., Haris-ul-Mahasbi, M., and Aslam, M. K. (2020). Corporate social responsibility and employee performance: The mediating role of employee engagement in the manufacturing sector of Pakistan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2908-2919.

Bai, X., and Chang, J. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 505-530.



- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.
- Choi, Y., and Yu, Y. (2014). The influence of perceived corporate sustainability practices on employees and organizational performance. *Sustainability*, 6(1), 348-364.
- Dhanesh, G. S. (2014). CSR as organization-employee relationship management strategy: A case study of socially responsible information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 28(1), 130-149.
- Ehsan, S., Nazir, M. S., Nurunnabi, M., Raza Khan, Q., Tahir, S., and Ahmed, I. (2018). A multimethod approach to assess and measure corporate social responsibility disclosure and practices in a developing economy. *Sustainability*, 10(8), 2955.
- Eshra, N., and Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32-44.
- Gallardo-Vázquez, D., and Sanchez-Hernandez, M. I. (2014). Measuring corporate social responsibility for competitive success at a regional level. *Journal of Cleaner Production*, 72, 14-22.
- Ibrahim, N. A. F. (2017). The relationship between corporate social responsibility and employer attractiveness in Egypt: The moderating effect of the individual's income. *Contemporary Management Research*, 13(2), 51-63.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-231.
- Khosravi, A. (2019). Sustainable development in light of selecting the higher criterion of social responsibility from experts' point of view. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(2), 77-90.
- Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A., and Streimikis, J. (2020). Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1621-1646.
- Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Strielkowski, W., and Streimikis, J. (2019). Comparative review of corporate social responsibility of energy utilities and sustainable energy development trends in the Baltic States. *Energies*, 12(18), 3417.
- Mishra, S., and Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?. *Journal of business ethics*, 95(4), 571-601.
- Mohamad, Z. Z., Khor, R. S., Ng, K. S., Ong, J. F., Poh, S. H., and Tang, K. K. (2013). Value added of corporate social responsibility on organisational commitment: An employee's perception. *International Journal of Accounting and Business Management*, 1(1), 92-98.
- Nejati, M., and Ghasemi, S. (2012). Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 578-588.
- Nik, N. R., and Rashid, A. (2012). The implementation of corporate social responsibility (CSR) programs and its impact on employee organizational citizenship behavior. *International Journal of Business and Commerce*, 2(1), 67-75.
- Nochai, R., and Nochai, T. (2014). The effect of dimensions of corporate social responsibility on consumers' buying behavior in Thailand: A case study in Bangkok. In International Conference on Economics, Social Sciences and Languages (ICESL'14), May 24th Istanbul, Turkey.
- Rettab, B., Brik, A. B., and Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: The case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.
- Santa Cruz, F. G., Alcívar, I. L., Mero, N. M., and Hidalgo-Fernández, A. (2020). Analysis of the dimensions of corporate social responsibility: study applied to co-operativism in Ecuador. *Social Indicators Research*, 148(2), 517-534.
- Smirnova, Y. (2012). Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 404-417.
- Subramanian, K. R. (2018). The connection between your employees and customers. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, 4(8), 1-14.
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *Journal of Cleaner Production*, 232, 739-750.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.



**Article Type: Research Article**

DOR: 20.1001.1.20081758.1401.18.1.8.1

## **Cross-validation of Social Responsibility Components from Perspective of Tehran Province Agricultural Extension Field Staff**

**S. S. Bathaiy<sup>1</sup>, A. Alambeigi<sup>2\*</sup> and J. Ghasemi<sup>3</sup>**

(Received: Jun. 18. 2021; Accepted: Jan. 05. 2022)

### **Abstract**

Consideration of social responsibility by organizations is one of the factors influencing the quality of services and development of human resources and can be based on organizational performance assessment. In this regard, the main objective of this descriptive-correlational research was the investigation and cross-validation of social responsibility components from the perspectives of agricultural extension field staff. The statistical population was composed of 250 agricultural extension field staff in Tehran province. According to the Cochran formula, 135 of them were selected through quota sampling method. Data was collected with a questionnaire which its face and discriminant validity was at a satisfactory level. Questionnaire reliability was confirmed by composite reliability index (ranged from 0.85 to 0.93). Accordingly, the main expected current research contribution was to provide a standard scale for measuring the level of social responsibility of the agricultural extension organization. The results showed that the questionnaire used to measure and distinguish the dimensions of social responsibility of the Agricultural Extension Organization is of acceptable validity and after refining its items and adapting it to the organizational culture of the country, it has an plausible ability to distinguish the levels of social responsibility of the organization. Considering the importance of measuring the social responsibility of the organization in assessing the performance of agricultural extension activities, as well as the formation of the basis for the development of extension activities, some practical suggestions have been forwarded.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Agricultural extension, Development of extension activities, Performance evaluation of agricultural extension.

---

<sup>1</sup> Ph.D. Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Agricultural Extension & Education, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

<sup>3</sup> Assistant Professor, Agricultural Education and Extension Institute, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Tehran, Iran.

\* Corresponding Author, Email: [alambaigi@ut.ac.ir](mailto:alambaigi@ut.ac.ir)

