



University of Tehran Press

## Components and Indicators of the Social Responsibility Model of the National Company of the Southern Oil-Rich Regions

Ali Jokar<sup>1</sup> | Foad Makvandi<sup>2\*</sup> | Mohammad Hemmati<sup>3</sup> | Yusef Amini<sup>4</sup> |  
Abdulkazem Neysi<sup>5</sup>

1. Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran. Email: [a.jokar321@gmail.com](mailto:a.jokar321@gmail.com)
2. Corresponding Author, Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran. Email: [foad.makvandi@iau.ac.ir](mailto:foad.makvandi@iau.ac.ir)
3. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: [mo928hem@yahoo.com](mailto:mo928hem@yahoo.com)
4. Department of Sociology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran. Email: [yusef.amini@iau.ac.ir](mailto:yusef.amini@iau.ac.ir)
5. Department of Psychology, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran. Email: [kazem23@yahoo.com](mailto:kazem23@yahoo.com)

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Article

**Article History:**  
Received January 13, 2024  
Revised April 08, 2024  
Accepted April 15, 2024  
Published online December 11, 2024

**Keywords:**  
Social responsibility,  
National Company of South Oil-rich  
Regions,  
Corporate governance,  
Economic performance.

### ABSTRACT

Social responsibility is one of the important concepts that includes economic, social, and environmental fields. The purpose of this research was to examine the components and indicators of the social responsibility model of the National Company of the Southern Oil-rich Regions. The first statistical population includes specialists and experts of oil-rich regions companies and academics in the field of social responsibility, 15 of whom were selected. The second statistical population includes the beneficiaries and users of the social responsibility field. The number of them was calculated as 394 individuals. The third community involves managers and trustees of social responsibility programs; 79 people were selected as a sample. The results of the analysis of the content of the resolutions of the major oil companies of the world, the dimensions of the desired model were examined. Finally, with the help of structural-interpretive modeling and Mic Mac software, the desired model was drawn, and the five levels of this model were introduced. After content analysis and two rounds of Delphi implementation, twelve components and 58 indicators were extracted. These can be considered components and indicators of the social responsibility model of the National Company of Southern Oil Regions for the ecosystem of each region. These dimensions and components were screened in the second round of Delphi. Finally, in prioritizing the components, the organizational social responsibility index, with a relative weight of 0.330, is the most important. Therefore, among the 12 indicators, it has the most impact.

**Cite this article:** Jokar, A.; Makvandi, F.; Hemmati, M., Amini, Y. & Neysi, A. (2025). Components and indicators of the social responsibility model of the national company of the southern oil-rich regions. *Social Capital Management*. 11 (4), 417-437. <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.370386.2480>



© The Author(s). **Publisher:** University of Tehran Press.  
DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.370386.2480>



## مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب

علی جوکار<sup>۱</sup> | فؤاد مکوندی<sup>۲\*</sup> | محمد همتی<sup>۳</sup> | یوسف امینی<sup>۴</sup> | عبدالکاظم نیسی<sup>۵</sup>

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. رایانامه: [a.jokar321@gmail.com](mailto:a.jokar321@gmail.com)
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. رایانامه: [makvandifoaad@gmail.com](mailto:makvandifoaad@gmail.com)
۳. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: [mo928hem@yahoo.com](mailto:mo928hem@yahoo.com)
۴. گروه جامعه‌شناسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. رایانامه: [yousef.amini@iau.ac.ir](mailto:yousef.amini@iau.ac.ir)
۵. گروه روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران. رایانامه: [kazem23@yahoo.com](mailto:kazem23@yahoo.com)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱

#### کلیدواژه:

حاکمیت شرکت، شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، عملکرد اقتصادی، مسئولیت اجتماعی.

مسئولیت اجتماعی یکی از مفاهیم مهمی است که حوزه اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد. هدف این تحقیق بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب بود. این تحقیق از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی است که با تحلیل محتوای مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پیش‌رو در اجرای مسئولیت اجتماعی دنیا و صنعت نفت ایران ابعاد و مؤلفه‌های الگو شناسایی و سپس با روش دلفی تثبیت شد. جامعه آماری اول شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی بودند که تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند. جامعه آماری دوم شامل ذی‌نفعان و استفاده‌گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی بود. بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹۴ نفر محاسبه شد. جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بودند که تعداد ۷۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. با انجام تحلیل محتوای مرام‌نامه‌های شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا، ابعاد الگوی مورد نظر شناسایی و در نهایت به کمک مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و با کمک نرم‌افزار میک مک الگوی مورد نظر ترسیم و سطوح پنجگانه این الگو معرفی شدند. پس از تحلیل محتوا و دو دور روش اجرای دلفی، دوازده مؤلفه و ۵۸ شاخص استخراج شد که برای زیست‌بوم هر منطقه می‌توان آن‌ها را به عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی در نظر گرفت. این ابعاد و مؤلفه‌ها در دور دوم دلفی غربالگری شدند. در نهایت اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، صورت گرفت که نتایج حاکی از آن بود که شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی با وزن نسبی ۰/۳۳۰ بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص بیشترین تأثیر را دارد.

**استناد:** جوکار، علی؛ مکوندی، فؤاد؛ همتی، محمد؛ امینی، یوسف و نیسی، عبدالکاظم (۱۴۰۳). مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۱ (۴) ۴۱۷-۴۳۷. <http://doi.org/10.22059/jscm.2024.370386.2480>



## مقدمه

موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به طور خلاصه یعنی سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند. چون از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. برخلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب‌وکار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهام‌دارانشان مسئول نیستند و آفریده نشده‌اند تا فقط به میزان سوددهی سهام‌دارانشان و آن هم بر مبنای منافع کوتاه‌مدت نگاه کنند (باقری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۳). بدین ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها، که در ارتباط با ذی‌نفعان دیگر نیز هستند، خواسته‌های مشروع آن‌ها را هم در نظر بگیرند. ذی‌نفعان موجودیت‌ها و گروه‌ها و افرادی هستند که بر سازمان اثر می‌گذارند یا از آن اثر می‌پذیرند و طیف وسیعی را شامل می‌شوند؛ که شامل کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری، جوامع محلی تا محیط زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان، و دولت هستند (Drobyazko et al., 2020). از این دریچه، می‌توان مسئولیت اجتماعی را یکپارچه کردن دغدغه‌های اجتماعی و محیط زیستی با عملیات سازمان و وارد کردن آن مسائل در تعاملات بین سازمان و گروه‌های مرتبط با آن نامید (Abdel-Salam, 2021: 259; Lamandi, 2017: 7; Mattila, 2017: 540). با این تعاریف مشخص می‌شود اقداماتی که ذیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شوند در واقع همان اقداماتی هستند که به منظور توسعه پایدار تعریف می‌شوند؛ به شکلی که برخی از محققان مسئولیت‌پذیری اجتماعی را راهی برای تحقق توسعه پایدار در نظر گرفته‌اند (خوانساری و نیل‌فروشان، ۱۳۹۹: ۱۱۰).

به‌رغم افزایش منافع علمی و مدیریتی هماهنگ از دهه ۱۹۵۰ در مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، اجرای آن هنوز یک موضوع در حال رشد است. زیرا بیشتر آن از نظر آکادمیک ناشناخته باقی مانده است (Fatima & Elbanna, 2023: 105). لازمه رسیدن به پایداری شرکتی توجه هم‌زمان به عملکرد اقتصادی، زیست‌محیطی، و اجتماعی شرکت است. با این حال برای رسیدن به این عملکرد به مسئولیت اجتماعی نیاز است (تنگستانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکت بیانگر احساس مسئولیت یک شرکت نسبت به جامعه و تلاش در جهت بهبود رفاه عمومی و ایجاد ارزش برای جامعه مستقل از منافع مستقیم شرکت است (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۶). مباحث در زمینه موضوع مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین متغیر و موفقیت‌های مالی شرکت متمرکز شده است و گزارش‌ها نشان می‌دهد اکثر مدیران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی برای سودآوری‌هایشان مؤلفه‌ای ضروری است (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۰). به همین دلیل، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت از یک موضوع حاشیه‌ای و کم‌توجه در حوزه مدیریت به یکی از رایج‌ترین موضوع‌ها در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲). امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را در گزارش‌های مسئولیت اجتماعی یا همان گزارش‌های پایداری منتشر می‌کنند. این گزارش‌ها ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی آن‌هاست که تعهد سازمان یا شرکت نسبت به استانداردهای اخلاقی بالاتر، کیفیت اطلاعات، و نیز پایداری پروژه‌های سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد که در نهایت می‌تواند کیفیت زندگی آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد (Ajayi & Mmutle, 2020: 7). با این حال گزارش‌های مسئولیت اجتماعی بیشتر به صورت داوطلبانه تهیه می‌شوند و استاندارد یا مقرراتی برای انجام دادن آن و نحوه گزارش‌دهی این فعالیت‌ها وجود ندارد. علاوه بر مشکل نبود قوانین و مقررات برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، نبودن یک مدل جامع به منظور اجرای آن نیز می‌تواند یک مانع بزرگ بر سر راه شرکت‌ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان نوعی بسته تصمیم‌گیری در سازمان است که سازمان را ملزم به توجه به رفاه و آسایش جامعه و شهروندان و حفظ جامعه می‌کند (Obrad & Gherheş, 2018: 730; De Stefano et al., 2018: 551).

در سال‌های اخیر پژوهشگران زیادی به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند و هر یک تعداد محدودی از عوامل مؤثر بر اجرای آن را شناسایی کردند (Ramzan et al., 2021). وی<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۲۰: ۱۰) افزایش شهرت شرکت و فشار جوامع را عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت می‌دانند. واعظ و همکارانش (۱۳۹۷: ۱۲۰) مشتریان و حاکمیت شرکتی و مالکیت شرکت را بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار می‌شمارند. قادرزاده و همکارانش (۱۳۹۶: ۴۵) چهار عامل مالکیت شرکت، هیئت مدیره، اندازه شرکت، و بهبود عملکرد مالی را به عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی کردند. یک تعریف نهایی از

مسئولیت اجتماعی عبارت است از: مسئولیت اجتماعی چارچوبی اخلاقی است که هم فرد هم سازمان را در مشارکت در امور اجتماعی در سطح وسیع، که به منفعت جامعه خواهد بود، متعهد می‌سازد. مسئولیت اجتماعی به این معناست که فرد به عنوان عضوی از جامعه مشارکت فعالانه دارد و نسبت به مشکلات و معضلات بی‌اعتنا نیست و در تغییرات و بهبود شرایط می‌تواند سهمیم باشد (Reddy Yarram & Subba, 2021). امروزه مدیران واحدهای تجاری ملاحظات اخلاقی/ اجتماعی را باید در اهداف استراتژی خود مد نظر قرار دهند. شرکت‌هایی که در پی حداکثرسازی منافع ذی‌نفعان خود هستند، به گونه‌ای گسترده، نیازمند رعایت هماهنگی بین مسائل اجتماعی و اقتصادی و محیطی تجاری‌شان هستند (اعتمادی و اسماعیلی کجانی، ۱۳۹۵: ۱۸).

با توجه به این مسئله که تداوم فعالیت شرکت‌ها در بلندمدت، علاوه بر مسائل مالی، نیازمند توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی است، شرکت‌ها سعی می‌کنند در حدود مقررات حاکمیت شرکتی جهت اقدام داوطلبانه شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و افشای آن پاسخگو باشند (برزگر و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴).

شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب بزرگ‌ترین شرکت نفت و گاز در ایران وابسته به شرکت ملی نفت ایران است و در زمینه اکتشاف، توسعه و تولید، فرآوری و انتقال نفت خام و گاز طبیعی، همچنین تولید میعانات گازی فعالیت می‌کند (شانا، ۱۴۰۱). با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، کمیته مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب برای جهت‌دهی طرح‌های مسئولیت اجتماعی به سمت توانمندسازی نیروی انسانی تشکیل شده است. این امر می‌تواند حتی جوامع محلی در سطح عملکرد این شرکت را نیز در بر گیرد. شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب از محل صرفه‌جویی و نیز امکانات در اختیار همواره به جوامع پیرامون خود خدمات‌رسانی کرده است. عمل به مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد اخلاقی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، در مقابل جوامع محلی و پیرامونی، است که به صورت اختیاری به انجام می‌رسد. به طور منطقی نتایج اقدام‌های مرتبط با عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت نفت باید در قالب افزایش سرمایه اجتماعی نمود پیدا کند (شانا، ۱۴۰۱). متناسب بودن اقدام‌های حوزه مسئولیت‌های اجتماعی با تأثیرات صنعت بر محیط پیرامون، حرکت به سمت مستقل‌سازی و توانمندسازی جوامع محلی، لزوم تدوین برنامه راهبردی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به صورت سالیانه و اعلام آن در گزارش پایداری، خلق ارزش مشترک با جوامع محلی، و استفاده از تسهیلات محلی از اولویت‌های وزارت نفت در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی است (غلامی، ۱۳۹۹: ۸۰). حدود مسئله در این شرکت را می‌توان این‌گونه بیان کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت در حکم مدلی از کسب‌وکار است که به شرکت کمک می‌کند از نظر اجتماعی و به‌ویژه به سبب تأثیرات احتمالی خود در جامعه و محیط پاسخگو باشد. در ایران مسئولیت‌های اجتماعی به عهده دولت است و در این میان صنعت نفت به نیابت از دولت به مقوله مسئولیت اجتماعی در مناطق هم‌جوار نفتی می‌پردازد. با در نظر گرفتن موارد فوق برای بررسی وضع موجود شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در خصوص وضعیت مسئولیت اجتماعی می‌توان چنین بیان کرد که این شرکت به عنوان شرکتی در حال توسعه به طور جدی با مسائل و چالش‌های مرتبط با توسعه مسئولیت اجتماعی درگیر است.

اتفاق نظر در خصوص مدل مسئولیت اجتماعی و چگونگی ارتباط ابعاد آن میان پژوهشگران و صاحب‌نظران حاصل نشده است و در نتیجه هر پژوهشگر به گمان خود به بررسی چند بعد و عوامل محدود اقدام کرده است. بنابراین، نظر به اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب بود. بدین منظور سؤال پژوهش حاضر بدین شرح است که بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب چگونه است؟ و الگوی توسعه یافته آن کدام است؟

## مبانی نظری

شرکت‌ها فهمیده‌اند که برای بهره‌ور بودن، رقابت‌پذیر بودن، و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی باید مسئولانه عمل کنند (Tentama & Netty Merdiaty, 2021). جهانی شدن مرزهای جغرافیایی ملی را کمرنگ کرده و فناوری فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته است. با این حجم وسیع از تغییرات محیطی، شرکت‌ها تمایل به افزایش توان خود برای مدیریت بر سود و ریسک دارند و از حسن شهرت و برند خود حمایت می‌کنند. همچنین جهانی شدن رقابت تنگاتنگی برای جذب و نگه‌داشت

نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران، و مشتریان وفادار به همراه داشته است. چگونگی پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان، بازار، و مشتریان در گرو پایداری کسب‌وکار است (Famiyeh, 2017: 395).

اما به طور کلی عوامل زیر را می‌توان مهم‌ترین عوامل و پیشران‌های حرکت شرکت‌ها به سوی مسئولیت اجتماعی دانست:

۱. حقوق شهروندی
۲. تلاش جهت شفاف‌سازی کلیه فعالیت‌ها
۳. تمایل به جهانی شدن
۴. تمایل کارکنان برای مشارکت در کسب‌وکار شرکت‌ها
۵. تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات دوست‌دار محیط زیست
۶. موانع سیاسی و قانونی
۷. فشار کارکنان برای افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها
۸. فشار و افشاگری رسانه‌ها
۹. افزایش شدید جمعیت کره زمین

بنابراین، مسئولیت اجتماعی یک تصمیم استراتژیک است که از طریق آن سازمان‌هایی که متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی خود هستند می‌توانند، با هدف تأثیرگذاری مثبت بر افراد خارج از سازمان، به حل مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی کمک کنند (Tentama & Netty Merdiaty, 2021). در حالی که امور مالی سنتی بر نظریه کسب حداکثر سود شرکت تمرکز دارد، رویکرد مسئولیت اجتماعی مفهومی مدرن و ذی‌نفع‌محور از سازمان‌ها را معرفی می‌کند (Ramzan et al., 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت یعنی مسئولیت شرکت در پاسخ‌گویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. منظور از جامعه همه ذی‌نفعان شرکت است (Milton et al., 2014: 297). مسئولیت اجتماعی این‌گونه تعریف شده است که فعالیت‌هایی است که پیش‌برنده منفعت اجتماعی است و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد (Wu et al., 2015: 189). اهمیت نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تا حدی است که اغلب شرکت‌های پیش‌رو واحدهای مجزایی برای این حوزه تعریف کرده‌اند و متخصصان برجسته‌ای را نیز به کار گمارده‌اند. مسئولیت اجتماعی فرایندی برای تغییر، تحول، سرمایه‌گذاری بلندمدت و استراتژیک در خصوص رابطه بین مدیران و مسئولان محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد، جامعه و توانمندسازی مردم، اعتمادسازی، اشتغال‌زایی، تجارت پایدار، شناخت محیط، توقعات جامعه برای تحقق توسعه پایدار است (Di Gerio et al., 2020: 40).

### پیشینه پژوهش

گودرزی و حسینی شکرابی (۱۴۰۰) در تحقیق خود، با عنوان «تدوین الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی»، بیان کردند که مدل عوامل مؤثر بر ارتقای مسئولیت اجتماعی اداره تربیت بدنی دانشگاه پیام نور متشکل از ۵ بعد ذی‌نفعان، اجتماعی، توجه به محیط زیست، اقتصادی، و داوطلبانه است. گریزان و همکارانش (۱۴۰۰) در تحقیق خود، با عنوان «طراحی مدل برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب»، نشان دادند در مدل ارائه‌شده شاخصه‌های کیفی در چهار سطح قرار گرفته‌اند؛ در بالاترین سطح مدل (سطح چهارم) عوامل ذی‌نفعان، مشتریان، کارکنان، دولت، محیط زیست، و بشردوستانه قرار دارند. این عوامل همانند سنگ‌زیربنایی مدل عمل می‌کنند که بر عامل مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. قربانی و همکارانش (۱۳۹۹) در تحقیق خود، با عنوان «الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت»، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی بیان کردند که در مرحله اعتبارسنجی ۴ مضمون فراگیر مسائل مرتبط با مشتریان، حفظ محیط زیست، مسائل مرتبط با کارکنان، و توسعه جوامع محلی و ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده، و ۱۰۹ مضمون پایه به منزله ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت تأیید شدند. امیری و وزیری (۱۳۹۹) در تحقیق خود به بررسی رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان پرداختند. خروجی این تحقیق رابطه داشتن و مکمل بودن این دو متغیر بود. نگرش مسئولیت اجتماعی برای قوت سازمان در پرتو اخلاق است و اخلاق بدون مسئولیت در دامنه سیر قهقراپی حرکت می‌کند. همه فرضیات مورد پذیرش واقع شدند. تحقیقات حامدو همکاران (۲۰۲۳) نشان داده است ترکیب

هیئت مدیره شرکت یک پیش‌بینی‌کننده حیاتی در برآوردن انتظارات پاسخگویی ذی‌نفعان از طریق افشای داوطلبان مسئولیت اجتماعی شرکت است. نتیجه پژوهش گانش و ونوگوپال (۲۰۲۴) نشان داد بسیاری از مسئولیت‌های اجتماعی با شفافیت، نابرابری، اجماع، منابع مالی، مشارکت جامعه، برنامه‌ریزی استراتژیک و سوگیری در سیاست‌ها و عملکردها و فرهنگ‌های خود دست‌وپنجه نرم می‌کنند. ژانگ و همکارانش در تحقیق خود با عنوان «اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت، برای سازمان‌ها در دوران کووید-۱۹» بیان کردند مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها میتواند سیاست‌های مهمی در زمینه محیط زیست، منابع انسانی، مسئولیت بشردوستانه را ارائه دهد (Zhang et al., 2022: 170). محمود و همکارانش در تحقیق خود، با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، بیان کردند شرکت‌های نمونه به کارکنان خود احترام می‌گذارند و بر روابط نظارتی بین شرکت‌ها و مشتریان و اجتماعات در طول همه‌گیری کووید-۱۹ تمرکز می‌کنند. این نتایج کاربرد نظری و دستاورد عملی قابل توجهی بر تکالیف کسب‌وکار در قبال جامعه و تحقیقات آتی در مورد CSR به عنوان یک بازوی قوی برای مقابله با فاجعه مهمی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ خواهد داشت (Mahmud et al., 2021: 140). همچنین سیلوستروتیکا (۲۰۱۹: ۳۲۸) در تحقیق خود، با عنوان «آنالیز الگو در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت: کووید-۱۹»، بیان کردند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، بدون توجه به سطح توسعه کشور، در سراسر جهان توسط شرکت‌ها به عنوان پاسخی به کووید-۱۹ اجرا می‌شوند. شرکت‌هایی که سال‌ها تجربه مسئولیت اجتماعی دارند نسبت به جوامع و مردم خود مسئولانه عمل می‌کنند.

بررسی پیشینه پژوهش‌های محققان در خصوص مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد پژوهشگران مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان عمدتاً پژوهش‌های مورد نظر را بر اساس رویکرد غیر جامعه‌گرایانه انجام داده‌اند و تا کنون فعالیت‌های پژوهشی قابل توجهی با هدف ترکیب نتایج تحقیقات قبلی برای آزمون روابط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و رفتار و نگرش کارکنان انجام نگرفته است. بر این اساس یکی از دلایل اهمیت و نوآوری اصلی این پژوهش طراحی و آزمون مدل مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نفتی با مرور نقادانه پیشینه پژوهش و اتخاذ رویکرد تحلیل محتوای بااهمیت اشاره شده در مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در شرکت‌های نفتی پوشش داده شود. شکافی که در تحقیقات قبلی از بعد نظری وجود دارد این است که در تحقیقات قبلی دیدگاه کارول در خصوص انواع مسئولیت اجتماعی به کار رفته است و بنابراین تمرکز تحقیقات بر انواع مسئولیت اجتماعی- مشتمل بر مسئولیت اجتماعی اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه- بوده است. کمتر تحقیقی یافت شد که به صورت جامع ابعاد و مؤلفه‌های توسعه مسئولیت اجتماعی را به صورت یک مدل بیان کرده باشد که با اجرای این ابعاد رشد و توسعه را در زمینه مسئولیت اجتماعی، استقرار، و اجرای آن بیان کنیم. بنابراین هدف و سؤال اصلی پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب متناسب با زیست‌بوم هر منطقه است.

## روش و ابزار تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع آمیخته است. در گام اول، با استفاده از روش کارت امتیاز متوازن، ارزیابی وضع موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب از دیدگاه ذی‌نفعان سنجیده شد. در گام دوم مطالعه تطبیقی شرکت‌های نفتی دنیا (به تفکیک خصوصی و دولتی) با شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و نقاط اشتراک و افتراق احصا شد که اطلاعات آن در گام چهارم مورد استفاده قرار گرفت. در گام سوم با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران و متخصصان ارشد مناطق نفت‌خیز جنوب و خبرگان دانشگاهی، که حداقل دو مقاله یا تألیف در زمینه مسئولیت اجتماعی داشتند، از آن‌ها خواسته شد ابعاد و مؤلفه‌های مورد انتظار از الگوی مسئولیت اجتماعی مناطق نفت‌خیز جنوب را مشخص سازند. گام چهارم شامل تهیه پرسشنامه دلفی حاصل از نتایج گام دوم و سوم بود که پرسشنامه‌ها در اختیار ذی‌نفعان اعم از استفاده‌کنندگان و مدیران و کارشناسان ارشد مناطق نفت‌خیز و مدیران سازمان‌های مرتبط و نظارتی قرار گرفت تا شاخص‌ها و مؤلفه‌ها و ابعاد نهایی به دست آید. در گام پنجم به منظور اولویت‌بندی و سطح‌بندی مؤلفه‌ها و ابعاد از ماتریس زوجی و همچنین روش ساختاری- تفسیری استفاده شد. در این مرحله اولویت‌های برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به تفکیک زیست‌بوم مشخص شد. در نهایت الگوی نهایی مسئولیت

اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز ترسیم شد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه ذی‌نفعان بود که به سه جامعه آماری تقسیم شدند.

۱. جامعه آماری اول شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت‌خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعداد این افراد ۲۰ نفر است. نمونه انتخاب‌شده به روش قضاوتی در دسترس ۱۵ نفر قرار گرفت. این افراد گروه مصاحبه و پانل دلفی را تشکیل می‌دهند. شاخص اصلی این گروه بدین شرح است: الف) دارای دکتری تخصصی مدیریت؛ ب) دارای سابقه تدریس در دانشگاه؛ ج) دارای سابقه تحقیقات و طرح‌های درون‌دانشگاهی و برون‌دانشگاهی؛ د) دارای تمایل به همکاری در تحقیق.
۲. جامعه آماری دوم شامل ذی‌نفعان و استفاده‌گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعداد این افراد نامحدود است. بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹۴ نفر محاسبه شد. شاخص‌های این گروه عبارت‌اند از: الف) مشتریان استفاده‌کننده از خدمات مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت؛ ب) مسئولان و مدیران شرکت‌های حوزه‌های بالادستی و پایین‌دستی شرکت‌های مرتبط با نفت؛ ج) کارمندان و کارکنان شرکت‌های نفتی.
۳. جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی هستند. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، که عبارت است از مسئولان و دست‌اندرکاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی، شامل ۱۰۰ نفر است که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. شاخص‌های این گروه عبارت‌اند از: الف) مسئولان و مدیران شرکت ملی نفت ایران؛ ب) مسئولان و مدیران شرکت‌های دولتی در حوزه نفت؛ ج) مسئولان و مدیران شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.

### نمونه و روش نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر هر یک از بخش‌های مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی مورد مطالعه قرار گرفتند و تحلیل محتوا شدند؛ مثلاً عنوان، متن، شکل‌ها، نقشه‌ها، فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی.

### ابزار جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز «مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پیش‌رو در اجرای مسئولیت اجتماعی دنیا و صنعت نفت ایران» و مؤلفه‌های اساسی و نتایج مربوط با تحلیل محتوا بررسی و مطالعه شد. هر یک از مفاهیم مطرح‌شده در محتوای این مرام‌نامه‌ها با مؤلفه‌های اساسی مورد مطالعه و مطابقت و ارزیابی قرار گرفت. در این پژوهش، همه مؤلفه‌های اساسی تفکیک و طبقه‌بندی شد. هر مرام‌نامه به چندین بخش و زیربخش و واحد تحلیل تقسیم شد و مقوله‌ها، اکتشاف شدند. سپس این مقوله‌ها از طریق انطباق محتوا با مؤلفه‌های فرانشاخت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

ابزارهای جمع‌آوری در هر جامعه بدین شرح است:

الف) ابزار گردآوری اطلاعات در جامعه آماری اول، شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت‌خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی، عبارت بود از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند و پرسشنامه‌های دوره‌های دلفی. مصاحبه یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده کیفی محسوب می‌شود. با کمک این ابزار امکان برقراری ارتباط مستقیم با مصاحبه‌شونده فراهم می‌شود. همچنین می‌توان به ارزیابی عمیق‌تر ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق، و آرزوهای آزمودنی‌ها پرداخت. در حقیقت مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پیگیری پاسخ‌ها یا پیدا کردن علل آن، و اطمینان یافتن از درک سؤال از سوی آزمودنی را فراهم می‌کند. این روش گردآوری داده می‌تواند منبعی مهم و در عین حال چالش‌برانگیز برای گردآوری داده‌ها باشد؛ اینکه چه سؤال‌هایی پرسیده می‌شود، چگونه سؤال می‌شود، و از چه کسی سؤال می‌شود می‌تواند آن قدر تأثیرگذار باشد که نتیجه و حاصل آن بینشی جدید یا وقت تلف کردن باشد. به عبارت دیگر درون‌داده‌های بی‌کیفیت موجب برون‌داده‌های بی‌کیفیت‌تر می‌شود. شناسایی ساختار نظام‌مند گردآوری داده به روش کیفی مورد مهمی است که قبل از هر اقدامی برای گردآوری داده باید مورد توجه پژوهشگر قرار گیرد. کراسول فعالیت‌های لازم در این زمینه را در یک نقشه مفهومی بیان

می‌کند. بر طبق این نقشه مفهومی، فعالیت‌های گردآوری داده با تعیین محل انجام دادن مصاحبه و تعیین محل افراد مصاحبه‌شونده شروع می‌شود و با ذخیره داده‌ها پایان می‌یابد. در این تحقیق مصاحبه‌ها شامل موارد زیر بود:

۱. انتخاب نوع مصاحبه
  ۲. ایجاد رهنمودها و ملاحظات اخلاقی: ورود به محدوده‌های فکری یا اطلاعاتی یا زندگی شخصی افراد.
  ۳. ایجاد پروتکل مصاحبه: این مرحله اساسی‌ترین و زمان‌برترین بخش یک مصاحبه است که پژوهشگر برای اجرای آن باید تلاش زیادی کند و آن را به دو مرحله کوچک‌تر تقسیم کند:
    - در بخش اول پژوهشگر باید شیوه‌ای به کار بگیرد تا بتواند خود را به مصاحبه‌شونده معرفی کند. این شیوه معرفی خود و موضوع مورد بحث می‌تواند ذهنیت مثبت یا منفی را در مصاحبه‌شونده ایجاد کند و بر کیفیت اطلاعات به‌دست‌آمده به‌شدت تأثیرگذار باشد. هنگام معرفی خود، پروتکل باید حاوی اظهارات محرمانه بودن، رضایت، گزینه‌های خروج و استفاده، و محدوده نتایج باشد.
    - شیوه مطرح کردن سؤالات نیز بسیار مهم است. هیچ چیز برای این مرحله مهم‌تر از درک درست موضوع نیست. پژوهشگر موظف است آنچه را که تاکنون با مطالعه پیشینه پژوهش به دست آورده است به صورت کوتاه و مفید به اطلاع مصاحبه‌شونده برساند تا رابطه بین اطلاعات به‌دست‌آمده و سؤالات پرسیده‌شده به‌درستی برای مصاحبه‌شونده روشن شود. در واقع می‌توان گفت یک پروتکل به‌خوبی برنامه‌ریزی شده باید تأثیر مثبت در سه مرحله بعدی مصاحبه داشته باشد.
  ۴. سؤال‌ها نباید چندگانه و شامل چند قسمت باشد.
  ۵. سؤال‌ها تا حد امکان باید بدون اربیب و غیر قضاوتی باشد.
  ۶. برخی توصیه می‌کنند از سؤالاتی که پاسخ آن منفی است استفاده نشود. مانند «آیا فکر نمی‌کنید که به‌سختی می‌توان این برنامه پیشنهادی مسئولیت اجتماعی را به کار برد؟». فقط کافی است سؤال کنید: «درباره سختی یا سهولت کار با این برنامه پیشنهادی مسئولیت اجتماعی چه فکر می‌کنید؟».
  ۷. اینکه فرایند جلسه ضبط می‌شود و چگونگی آن باید اطلاع داده شود. وسایل و تجهیزات لازم نیز پیش‌بینی و فراهم شود.
  ۸. سؤال‌ها تا حد امکان باید ساده و به دور از واژگان فنی یا مبهم باشد.
  ۹. اولین آیین مصاحبه این است که باید گوش فراداد. بنابراین پس از بیان اهداف پژوهش و امور اجرایی توسط مصاحبه‌گر بیشتر وقت را مصاحبه‌شونده باید صحبت کند. مهارت خوب گوش دادن را باید در خود تقویت کرد.
  ۱۰. در طراحی پرسش‌هایی که بسیار کلی هستند و ممکن است مصاحبه‌شونده را از پاسخ دادن بازدارد این آمادگی را در خود ایجاد کنید که بتوانید پرسش‌ها را به گونه‌ای دیگر صورت‌بندی و دوباره مطرح کنید.
- همچنین در این بخش از پرسشنامه‌های دلفی استفاده شد. پرسشنامه دور اول و دوم و ... به تعداد ۱۵ پرسشنامه به صورت حضوری یا از طریق پست الکترونیک یا فکس بین اعضای پل توزیع شد و پس از گذشت چهار هفته از تاریخ ارسال اقدام به جمع‌آوری شد که نهایتاً پس از گذشت یک ماه همه پرسشنامه‌ها به صورت تکمیل شده در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. در بخش اول پاسخ‌دهندگان باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های پیشنهادی اعلام کنند. گزینه‌های لحاظ‌شده در قالب طیف پنج‌رتبه‌ای لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱، تأثیر کم: ۲، تأثیر متوسط: ۳، تأثیر زیاد: ۴، تأثیر بسیار زیاد: ۵» بود. ذیل هر بخش از پرسشنامه قسمتی برای درج نظر خبره و پیشنهاد مؤلفه‌های جدید در نظر گرفته شد که به عنوان بخش دوم پرسشنامه دور اول دلفی مورد بحث قرار گیرد. این پرسشنامه‌ها پس از تحلیل شامل تعداد پاسخ‌ها، کمترین و بیشترین مقدار تخصیص‌یافته، میانگین پاسخ‌ها، انحراف معیار پاسخ‌ها، و ضریب توافق کندانال است.
- (ب) ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه در خصوص مسئولیت اجتماعی و مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن و پرسشنامه نهایی بود که دارای موارد زیر است.



۱. سؤالات مربوط به وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، که پرسشنامه منطبق بر کارت امتیازی متوازن بود.
۲. سؤالات مربوط به اجرای ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، متناسب با زیست‌بوم هر منطقه.
۳. سؤالات مربوط به اولویت‌بندی و سطح‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب متناسب با زیست‌بوم هر منطقه.
۴. سؤالات اعتباریابی الگوی نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب. علاوه بر روش تحلیل محتوا از پرسشنامه‌های دلفی استفاده شد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آنجا که تحقیق از نوع آمیخته است از روش‌های تحلیل محتوا و ... استفاده شد. روش‌های تحلیل بدین شرح است:

- **بخش کیفی:** تحلیل محتوا و ثبت و ذخیره مصاحبه‌ها به صورت متن و تحلیل محتوا با نرم‌افزارهایی مانند نرم‌افزار Maxqda و استخراج شاخص‌های اولیه.
- **بخش میانی:** استفاده از تکنیک دلفی برای اطمینان از شاخص‌های استخراج‌شده و شناسایی شاخص‌های نهایی.
- **بخش کمی:** طراحی پرسشنامه‌های لازم برای گردآوری داده‌ها درباره شاخص‌های شناسایی‌شده و استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

روش تحقیق در این طرح به صورت آمیخته بود که در بخش کیفی (جهت دریافت نظرات ذی‌نفعان) از تحلیل محتوا و در بخش کمی به منظور ارزیابی وضعیت موجود و بررسی شکاف‌ها از روش پیمایشی و کارت امتیازی متوازن استفاده شد. در نهایت با استفاده از دلفی و روش تفسیری- ساختاری الگوی توسعه‌یافته تدوین و ترسیم شد. روش تحلیل محتوا، که در این تحقیق استفاده شد، از روش‌های توصیفی تحقیقی در علوم انسانی و اجتماعی است که از طریق آن محتوا آشکار و پیام‌های موجود در یک متن، به طور نظام‌دار، به صورت کمی توصیف می‌شود. یعنی ما قادریم داده‌های کیفی را به کمی تبدیل کنیم. در این روش، که شیوه‌ای مناسب برای تحلیل پیام‌های مسئولیت اجتماعی موجود در مرام‌نامه‌ها و اساسنامه‌های شرکت‌های نفتی به حساب می‌آید، ابتدا مقوله‌های متفاوت تعریف می‌شوند که در این پژوهش مقوله‌ها همان مؤلفه‌های فراشناخت هستند. سپس با توجه به این مقوله‌ها واحدهای تحلیل مربوط به متون مرام‌نامه‌ها جدول‌بندی می‌شوند. پس از آن با توجه به جدول‌ها تحلیل صورت می‌گیرد. برای ورود به تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی در این پژوهش ۱۵ شرکت نفتی بزرگ دولتی و خصوصی، از جمله صنعت نفت جمهوری اسلامی ایران، در نظر گرفته شد. مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی هر یک از شرکت‌ها با مراجعه به تارنمای شرکت مورد بازبینی و بحث و تبادل نظر با استاد راهنما و مشاور قرار گرفت. با مراجعه به موتورهای جست‌وجوگر در گوگل و همچنین مراجعه به سایت‌های مقالات علمی- همچون ایرانداک، نورمگز، علم‌نت، اسپرینگر، امرالد، ساینس دایرکت- با بررسی‌های انجام‌گرفته می‌توان جدول ۱ را در خصوص شناسایی اولیه و مقدماتی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها ارائه کرد.

جدول ۱. نتایج نهایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با بررسی پیشینه و مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
قدرت سیاسی و موقعیت شرکت	اندازه شرکت، مالکیت شرکت، هیئت مدیره	Ernest et al(2022),Pefajefer et al(2022),klec(2016),Eisa and Mohammad(2015),Cho and Lee(2015),Gianarakiss(2014),Jones(1995) واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ مهران‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ بهاری‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ رحمانیان کوشگی و ایمان‌روی، ۱۴۰۰؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ عابدینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ دارابی و پهلوان، ۱۳۹۸
مطالبات اجتماعی	افزایش کیفیت گزارشگری، فشار ذی‌نفعان	Ernest et al(2022), Choi and bee(2011), Kim etal(2012). اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ عظیمی و گنجی ارجنگی، ۱۳۹۵؛ ذبیحی و دریاباری، ۱۳۹۶؛ اصلانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ طالبیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷
مزیت خلق ثروت	سرمایه‌گذاری، بهبود کارایی اطلاعاتی، بهبود عملکرد مالی، کاهش ریسک قیمت سهام	Uyanoo and Serafim(2021),Benmalih and Bit(2016)Fama(1965), Issi and Donatto(2012),Hatton etal(2009)Zhooetal(2009)Zhong(2016),Batacharia(2009) تقی‌زاده خاقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸؛ فاما، ۱۹۶۵؛ سلیمی‌فر و شیرزور، ۱۳۸۹؛ احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۸۶؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۸۶؛ فخاری و فلاح‌پور، ۱۳۹۶
اصول اخلاقی سازمانی	افزایش اعتماد عمومی، آگاهی مشتریان، کاهش رفتار فرصت‌طلبانه، کاهش مدیریت سود، خودشیفتگی مدیران	Athig(2014),Vovgel(2005) اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ یاراحمدی و همکاران، ۱۳۹۹؛ اٹیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ محفوظس و همکاران، ۱۳۹۶
پایداری	شناسایی محدوده تأثیرات مهم (مثبت و منفی) فعالیت‌های شرکت بر اقتصاد، محیط زیست، و اجتماع شناسایی تأثیرات مهم (مثبت و منفی) فعالیت‌های شرکت / سازمان بر ذی‌نفعان (کارکنان/ مشتریان) و جوامع محلی و محیط زیست و بالعکس فرایند و سازکار شناسایی (اعم از اسنادی و میدانی) تأثیرات فعالیت‌های شرکت تحلیل تأثیرات و تعیین موضوعات اساسی (ماتریس موضوع‌های دارای اهمیت و ...)	قربانی، ۱۳۹۹؛ گریزان و همکاران، ۱۴۰۰؛ شمس‌الدینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ طاعتی و همکاران، ۱۴۰۲؛ روشنائی، ۱۴۰۲؛ و مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
شناسایی ذی‌نفعان	بیان سازکار شناسایی و تحلیل ذی‌نفعان شرکت معرفی ذی‌نفعان شرکت معرفی ضوابط ابلاغ‌شده شرکت برای مداخله ذی‌نفعان نوع و میزان مشارکت ذی‌نفعان در فعالیت‌های مورد نظر شرکت معرفی برنامه‌های تشویقی و انگیزش مشارکت ذی‌نفعان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مورد نظر شرکت	شمس‌الدینی و همکاران، ۱۴۰۱؛ گریزان و همکاران، ۱۴۰۰؛ گودرزی و همکاران، ۱۴۰۰؛ رجب‌پور و مرادی، ۱۴۰۰؛ و مرام‌نامه شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
حاکمیت شرکت	ساختار سازمانی مسئولیت اجتماعی شرکت نقش هیئت مدیره و مدیرعامل سازمان در تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌ها در خصوص تأثیرات فعالیت شرکت عملکرد هیئت مدیره و مدیرعامل در مدیریت ریسک خطرات، تأثیرات فعالیت شرکت نقش هیئت مدیره و مدیرعامل در گزارش‌دهی پایداری شرکت وجود مکانیسم‌ها و سیاست‌های تشویقی و پاداش‌دهی برای هیئت مدیره و مدیرعامل و کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت شفافیت در معرفی و انتخاب اعضای هیئت مدیره	بهاری‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ مهران‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ شاحسینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ و مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
عملکرد اقتصادی	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر اقتصاد معرفی اقدام یا اقدامات اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود)	محمود و همکاران، ۲۰۲۱؛ دوربازکو و همکاران، ۲۰۲۰؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۲؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ روشنائی، ۱۴۰۲؛ تقوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ گودرزی و حسینی شکرابی، ۱۴۰۰؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۲؛ بداعی و همکاران، ۱۳۹۹؛ و مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
عملکرد کارکنان	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر کارکنان	

## ادامه جدول ۱.

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود) در قبال کارکنان	
	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان	
	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان	
	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر مشتریان	
	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود) در قبال مشتریان	Ajay and Motell(2020), Service and Tamayuo(2013) گریزان و همکاران، ۱۴۰۰؛ گودرزی، ۱۴۰۰؛ خواجوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ شمس‌الدینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ و مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
عملکرد مشتریان	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مشتریان	
	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر جوامع محلی	
	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود)	
عملکرد جوامع محلی	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت	پتروناس، آرامکو، نفت قطر، اندوک، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان
	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر جوامع محلی	
	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر محیط زیست	
	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود)	
	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت	
عملکرد محیط زیست	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان بر محیط زیست	اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۲؛ محمود و همکاران، ۲۰۲۱؛ طاعتی و همکاران، ۱۴۰۲؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ روشنایی، ۱۴۰۲؛ ارجمند و همکاران، ۱۴۰۱؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ گودرزی و حسینی شکرابی، ۱۴۰۰؛ گریزان و همکاران، ۱۴۰۰؛ و مرام‌نامه شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
	توصیف کدهای اخلاقی و رفتاری شرکت	
	سازکارهای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای اخذ مشورت درباره رفتارهای اخلاقی و قانونی در سازمان	امیری و وزیری، ۱۳۹۹؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ ارجمند و همکاران، ۱۴۰۱؛ تقوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۲
اخلاق حرفه‌ای	صحت و دقت اطلاعات مندرج در گزارش پایداری	
	قابلیت اعتماد گزارش پایداری بر اساس فرایند گردآوری، ثبت، و تحلیل اطلاعات و منابع و مستندات	
	توازن در گزارش به لحاظ ذکر جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت شرکت/ سازمان در قبال ذی‌نفعان	Choiee and piee(2011), Kim et al(2012) اصلانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خواجوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ذبیحی و دریاباری، ۱۳۹۶؛ و مرام‌نامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، اچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان
اعتباردهی گزارش	برخوردری گزارش از خلاقیت و جذابیت ظاهری (گرافیکی، نحوه چینش مطالب، شیوه روایت)	
	شفافیت گزارش به لحاظ روشنی، قابلیت درک، و دسترس ذی‌نفعان	
	انسجام و روانی مطالب گزارش و ارتباط منطقی و توالی موضوعی اقدامات مرتبط فراتر از شاخص‌های عملکردی پیشنهادی	
	نوآوری در اقدامات و فعالیت‌های شرکت	پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او.ام.وی، توتال، ساییک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
خلاقیت و نوآوری	خلاقیت در اقدامات و فعالیت‌های شرکت	
	هم‌سویی با	
	مسئولیت اجتماعی	بیانیه خط‌مشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های اصلی صنعت نفت
	نهادهای	جهت‌گیری‌های مسئولیت اجتماعی نهاد بالادستی نظیر نظام‌نامه مسئولیت اجتماعی صنعت نفت
	بالادستی	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت

## ادامه جدول ۱.

مؤلفها	شاخصها	سند
اعتماد سازمانی	اعتماد مبتنی بر شناخت، درستی و صداقت، قابلیت اتکا، شایستگی	Ajay and Motell(2020), Vieet al(2030) طالبیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ و مرامنامه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
هویت سازمانی	شبهات (ادراک مشخصه‌های مشترک)، وفاداری (حمایت از سازمان)، عضویت (احساس همبستگی)، دانش استراتژی، ابزارها و حمایت، ارتباطات داخلی، گشودگی و پویایی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
رفتار شهروندی سازمانی	نزاکت، هماهنگی متقابل شخصی، وجدان کاری، نوع‌دوستی، آداب اجتماعی، محافظت از منابع سازمان	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
رضایت شغلی	استفاده از همه توانایی‌ها در محیط کار، دستاوردهای کاری، فعالیت‌های کاری، پیشرفت کاری، اعتبار شغلی، قوانین شرکتی، پاداش‌ها، خلاقیت در محیط کار، استقلال در محیط کار، ارزش‌های اخلاقی، به رسمیت شناخته شدن در محیط کار، مسئولیت‌های شغلی، امنیت شغلی، جایگاه اجتماعی شغل، خدمات اجتماعی شغل، روابط انسانی در محیط کار، موارد فنی کاری، تنوع‌پذیری در کار، شرایط کاری	بدای و همکاران، ۱۳۹۹؛ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
تعهد سازمانی	تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری	بدای و همکاران، ۱۳۹۹؛ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
عدالت سازمانی	عدالت توزیعی، عدالت روبه‌ای، عدالت تعاملی	بدای و همکاران، ۱۳۹۹؛ پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران

برای ورود به تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی در این پژوهش با بررسی پیشینه‌های تحقیق و همچنین مرامنامه مسئولیت اجتماعی ۱۵ شرکت نفتی بزرگ دولتی و خصوصی از جمله صنعت نفت جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شد. مرامنامه مسئولیت اجتماعی هر یک از شرکت‌ها با مراجعه به تارنمای آن شرکت مورد بازبینی و بحث و تبادل نظر با استاد راهنما و مشاور قرار گرفت و این مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی برای ورود به تحلیل محتوا در نظر گرفته شد. همه مرامنامه‌های شرکت‌های نفتی برای تحلیل محتوا در این تحقیق به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. مرامنامه‌های شرکت‌های نفتی

ردیف	نام شرکت	سال	کشور	سند مورد استفاده
۱	شرکت نفتی پتروناس مالزی	۲۰۲۲	مالزی	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۲	شرکت نفتی اسنات اوایل	۲۰۲۲	نروژ	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۳	شرکت نفت عراق	۲۰۲۲	عراق	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۴	شرکت روس نفت	۲۰۲۲	روسیه	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۵	شرکت آرامکو عربستان	۲۰۲۲	عربستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۶	شرکت نفت قطر	۲۰۲۲	قطر	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۷	شرکت ملی نفت ابوظبی (آدنوک)	۲۰۲۲	امارات متحده عربی	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۸	شرکت نفت کویت	۲۰۲۲	کویت	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۹	شرکت نفتی بریتیش پترولیوم	۲۰۲۲	انگلستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۰	شرکت نفتی شل یا رویال داچ شل	۲۰۲۲	هلند - انگلستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۱	شرکت نفتی توتال	۲۰۲۲	فرانسه	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۲	شرکت نفتی آگزون موبیل	۲۰۲۲	امریکایی - چند ملیتی	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۳	شرکت نفتی ا.ام.وی	۲۰۲۲	اتریش	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۴	شرکت نفتی سایبک عربستان سعودی	۲۰۲۲	عربستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۵	صنعت نفت ایران	۲۰۲۲	جمهوری اسلامی ایران	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت

## یافته‌های پژوهش

تحلیل محتوای مبانی نظری و مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی منتخب به منظور استفاده از پرسشنامه دلفی انجام شد. سپس با تفکیک و خلاصه‌بندی و طبقه‌بندی آن‌ها مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده با بررسی پیشینه‌ها و مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دست آمد. پس از جمع‌آوری مرام‌نامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دولتی دنیا، محقق آن‌ها را تحلیل محتوا کرد. نتایج خروجی از تحلیل محتوای کیفی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده حاصل از تحلیل محتوای کیفی مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا

ردیف	بعد	مؤلفه	تعداد مؤلفه‌ها تحلیل‌محتواشده و اکتشاف‌شده
۱	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	فعالیت‌های اقتصادی تأثیرات مثبت و منفی مالی عملکرد اقتصادی اقدامات اقتصادی اجرای اقدامات اقتصادی	۵ مؤلفه
۲	مسئولیت اجتماعی سازمانی	فعالیت‌های سازمانی پایداری بهبود کارکنان عملکرد کارکنان هویت سازمانی خلاقیت و نوآوری هم‌سویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالادستی اعتماد سازمانی عدالت سازمانی	۹ مؤلفه
۳	مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان	شناسایی ذی‌نفعان مداخله سازمان مشارکت ذی‌نفعان تشویق ذی‌نفعان	۴ مؤلفه
۴	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	حاکمیت شرکت مدیریت ریسک گزارش‌دهی سیاست‌های ارتقا و پاداش هیئت مدیره	۵ مؤلفه
۵	مسئولیت اجتماعی مدنی	توانایی گزارش جذابیت ظاهری شفافیت گزارش حمایتی - تسهیلگری توانمندسازی ساکنان محلی صلاحیت جوامع محلی خدمات به‌سازی و انبیه محلی مشارکت محلی	۸ مؤلفه
۶	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی	اعتباردهی گزارش اقدامات فراتر	۲ مؤلفه
۷	مسئولیت اجتماعی فردی	رفتار شهروندی سازمانی رضایت شغلی تعهد سازمانی	۳ مؤلفه
۸	مسئولیت اجتماعی عمرانی	طرح‌های عمرانی خدمات درون‌شهری عمرانی به‌سازی راه‌های مواصلاتی مدیریت سازه	۵ مؤلفه

## ادامه جدول ۳.

ردیف	بعد	مؤلفه	تعداد مؤلفه‌ها تحلیل محتوای شده و اکتشاف شده
۹	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	عملکرد مشتریان دلایل اقدامات مشتری محور نتایج مشتری محور عملکرد محلی	۴ مؤلفه
۱۰	مسئولیت اجتماعی توسعه محور	عملکرد جوامع محلی نتایج	۲ مؤلفه
۱۱	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	عملکرد محیط زیست عملکرد محیط زیست حفظ محیط زیست	۴ مؤلفه
۱۲	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	کدهای اخلاقی رفتار اخلاقی صحت و دقت اطلاعات قابلیت اعتماد اخلاقی	۴ مؤلفه

پس از شناسایی مؤلفه‌های اولیه مؤثر بر مسئولیت اجتماعی، به منظور اعتبارسنجی کیفی مؤلفه‌های شناسایی شده، ۱۵ نفر از مدیران و متخصصانی که دارای سابقه کار بالا در تدریس در دانشگاه یا کار در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب اهواز بودند به عنوان اعضای پانل در روش دلفی برای ارزیابی روایی مؤلفه‌ها برگزیده شدند. روش دلفی در دو دور اجرایی شد. در دور اول دلفی ۵۵ مؤلفه پیشنهادی بود که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مؤلفه‌هایی که میانگین کمتر از ۴ اخذ کرده بودند از دور دلفی حذف شدند و سپس ضریب توافق کندال برای اشیاع نظری گرفته شد. این مقدار برابر ۰/۴۴۴ بود؛ یعنی تقریباً ۴۰ درصد اعضای خبرگان با هم توافق داشتند. از این رو اجماع کامل انجام نگرفت. با توجه به اینکه در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شد و بالاترین رتبه هر متغیر ۵ و پایین‌ترین رتبه ۱ بود، معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه میانگین آماری ۴ و بالاتر از ۴ بود. متغیرهایی که دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند، خروجی بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی محسوب شدند. در دور اول دلفی تعداد ۵۴ مؤلفه مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. اما اجماع دلفی صورت نگرفت. بنابراین، وارد دور دوم دلفی شدیم. در پرسشنامه دور دوم با حذف مؤلفه‌هایی که میانگین کمتر از ۴ به دست آورده بودند تعداد ۵۴ مؤلفه در دور دلفی باقی ماند و سپس پرسشنامه دور دوم اصلاح و تحویل خبرگان شد. در این بخش پاسخگو باید نظر خود را درباره هر مؤلفه با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱؛ تأثیر کم: ۲؛ تأثیر متوسط: ۳؛ تأثیر زیاد: ۴؛ تأثیر بسیار زیاد: ۵» ارائه شد. در جدول ۴ نتایج دور دوم روش دلفی شامل تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها، و انحراف معیار آن‌ها ارائه شده است. ضریب توافق کندال دور دوم دلفی در جدول ۴ آمده است. مانند دور اول این بار نیز از ضریب توافق کندال استفاده می‌شود که در دور دوم دلفی ضریب توافق برابر ۰/۶۹۴ بود. از این رو باز توافق و اجماع کلی صورت گرفت. به منظور سنجش اعتباریابی مدل طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شد. بدین طریق که شخص دیگری (از نخبگان رشته مدیریت) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرد. سپس مفاهیم ارائه شده توسط محقق با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شد. نتایج نشان داد مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۹۱ محاسبه شده است که در سطح توافق معتبر قرار گرفت. به طور کلی در این تحقیق برای طراحی الگو از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد که دارای مراحل، تشکیل ماتریس خود متعامل ساختاری، تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، تشکیل ماتریس دریافتی نهایی، تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها، و ساخت مدل بر مبنای ISM بود. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای به دست آمده و اجرای دو روش دلفی و همچنین پالایش نظرات خبرگان و با تأیید نتایج حاصل از آزمون مدل، ابعاد تشکیل دهنده مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴. ابعاد تشکیل‌دهنده الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب

نماد	ابعاد
F1	مسئولیت اقتصادی
F2	مسئولیت اجتماعی سازمانی
F3	مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان
F4	مسئولیت اجتماعی اخلاقی
F5	مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی
F6	مسئولیت اجتماعی فردی
F7	مسئولیت اجتماعی عمرانی
F8	مسئولیت اجتماعی مدنی
F9	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی
F10	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی
F11	مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور
F12	مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور
F13	مسئولیت اجتماعی درون‌شرکتی

بعد از سازگار کردن ماتریس، متغیرهای شناسایی شده سطح‌بندی می‌شوند. برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. مجموعه خروجی شامل متغیرهایی می‌شود که می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن می‌توان به این متغیر رسید. در این مرحله، پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌شود. سپس، به منظور اولویت‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح‌بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی‌مانده جدول بعدی شکل داده می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه داده خواهد شد. در ادامه و در جدول ۵ به بررسی سطح‌بندی عناصر سازنده الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شده است.

جدول ۵. سطح‌بندی عناصر سازنده الگوی توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب

متغیرها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
F1	F1, F3, F7	F1, F3, F5, F8	F1, F3	سطح دوم
F2	F2, F4	F2, F5, F8	F2	سطح دوم
F3	F1, F3, F7	F1, F3, F5, F8	F1, F3	سطح دوم
F4	F4	F2, F4, F5, F8	F4	سطح اول
F5	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8	F5	F5	سطح چهارم
F6	F6	F5, F6	F6	سطح اول
F7	F7	F1, F3, F5, F7, F8	F7	سطح اول
F8	F1, F2, F3, F4, F7, F8	F5, F8	F8	سطح سوم
F9	F9	F1, F6, F7, F8	F9	سطح پنجم
F10	F10	F10, F7, F8	F10	سطح پنجم
F11	F11	F11, F8	F11	سطح پنجم
F12	F12	F12, F6, F8	F12	سطح پنجم
F13	F13	F13, F2, F3, F4, F5, F6, F8	F13	سطح پنجم

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، برای متغیر تحقیق عناصر سازنده در شش سطح قرار گرفته‌اند. اکنون با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های تحقیق، مدل پژوهش به صورت نمودار ۱ ترسیم می‌شود. در مدل نمودار ۱ روابط متقابل و تأثیرگذار بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به‌خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری

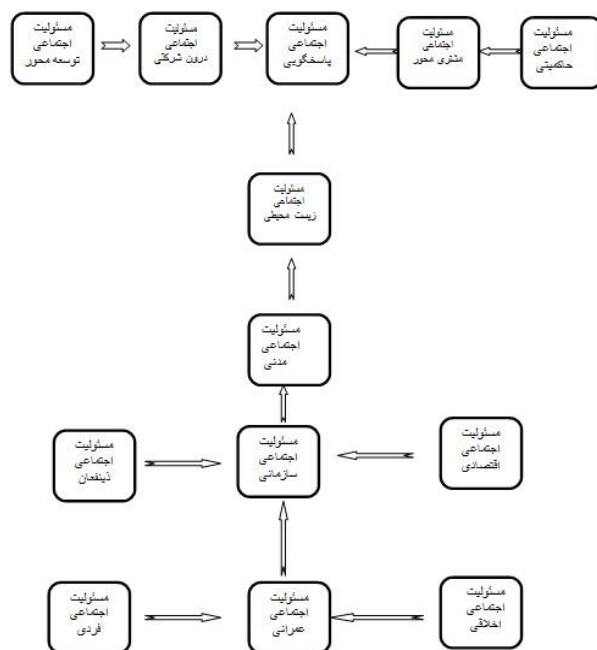
به وسیله مدیران می‌شود. معیارهای سطح ششم (از پایین مدل به سمت بالا) بیشترین ارتباط و تأثیر را بر سیستم دارند و با تغییر آن‌ها سیستم دچار تغییر می‌شود. معیارهایی که در سطوح بالاتر هستند از تأثیرگذاری کمتر برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر معیارهای پایین‌تر هستند.

برای بررسی اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب متناسب با زیست‌بوم هر منطقه، پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice و ورود ماتریس‌های مقایسات زوجی، وزن معیارها به دست آمد. اولویت‌بندی ۱۲ شاخص از نظر افراد نمونه به کمک نرم‌افزار Expert Choice در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب

ردیف	شاخص‌ها	نماد	وزن	اولویت
۱	مسئولیت اقتصادی	X1	۰/۲۸۵	۳
۲	مسئولیت اجتماعی سازمانی	X2	۰/۳۳۰	۱
۳	مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان	X3	۰/۱۰۲	۷
۴	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	X4	۰/۹۲	۱۰
۵	مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی	X5	۰/۸۴	۱۱
۶	مسئولیت اجتماعی فردی	X6	۰/۹۳	۹
۷	مسئولیت اجتماعی عمرانی	X7	۰/۷۷	۱۲
۸	مسئولیت اجتماعی مدنی	X8	۰/۲۴۵	۴
۹	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	X9	۰/۳۲۲	۲
۱۰	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی	X10	۰/۱۲۵	۵
۱۱	مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور	X11	۰/۱۲۳	۶
۱۲	مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور	X12	۰/۹۸	۸
۱۳	مسئولیت اجتماعی درون‌شرکتی	X13		

چنان که در جدول ۶ دیده می‌شود، شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی با وزن نسبی ۰/۳۳۰ بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص بیشترین تأثیر را دارد. شاخص مسئولیت اجتماعی عمرانی به ترتیب با وزن نسبی ۰/۷۷ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری ۰/۰۵ و سازگاری مطلوب است.



شکل ۱. مدل ISM برای ابعاد الگوی توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب با نرم‌افزار میک مک



## نتیجه

این تحقیق با هدف بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب انجام گرفت. نقاط افتراق و اشتراک مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی دنیا با شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب با تحلیل محتوای بررسی پیشینه‌ها و مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان داد مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی دنیا با شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب دارای افتراقات و اشتراکاتی است که از جمله افتراقات می‌توان به مواردی همچون فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های سازمان، پایداری، شناسایی ذی‌نفعان، مداخله ذی‌نفعان، تشویق ذی‌نفعان، حاکمیت شرکتی، حاکمیت شرکت، مدیریت ریسک، گزارش‌دهی، سیاست‌ها، ارتقا و پاداش هیئت مدیره، تأثیرات مثبت و منفی مالی، عملکرد اقتصادی، اجرای اقدامات اقتصادی، اقدامات اقتصادی، عملکرد کارکنان، بهبود کارکنان، عملکرد مشتریان، دلایل اقدامات مشتری‌محور، نتایج مشتری‌محور، عملکرد جوامع محلی، نتایج، عملکرد محیط، کدهای اخلاقی، رفتار اخلاقی، صحت و دقت اطلاعات، قابلیت اعتماد اخلاقی، توانایی گزارش، جذابیت ظاهری، شفافیت گزارش، اعتباردهی گزارش، اقدامات فراتر، خلاقیت و نوآوری، هم‌سویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالادستی، اعتماد سازمانی، هویت سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عدالت سازمانی، حمایتی- تسهیلگری، توانمندسازی ساکنان محلی، طرح‌های عمرانی، خدمات درون‌شرکتی، صلاحیت جوامع محلی، خدمات به‌سازی و ابنیه محلی، مشارکت محلی، عمرانی، به‌سازی راه‌های مواصلاتی، مدیریت سازه، اصول اخلاق سازمانی، مطالبات اجتماعی، مزیت خلق ثروت، قدرت سیاسی، و موقعیت شرکت اشاره کرد. نقاط اشتراک مدل‌ها عبارت بودند از مسئولیت اجتماعی- اقتصادی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی حاکمیتی، مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور، مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور، مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی مدنی، مسئولیت اجتماعی پاسخگویی، مسئولیت اجتماعی فردی، مسئولیت اجتماعی عمرانی، و مسئولیت اجتماعی شرکتی.

پس از تحلیل محتوا و دو دور روش اجرای دلفی ۱۲ مؤلفه و ۵۸ شاخص استخراج شد که برای زیست‌بوم هر منطقه می‌توان آن‌ها را به عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در نظر گرفت. این ابعاد و مؤلفه‌ها در دور دوم دلفی غربالگری شدند. در نهایت اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب متناسب با زیست‌بوم هر منطقه بدین شرح بود که شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص بیشترین تأثیر را دارد. شاخص مسئولیت اجتماعی عمرانی در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری ۰/۰۵ است و سازگاری مطلوب است. ترتیب اولویت‌بندی معیارها نیز به دست آمد. اولویت اول: مسئولیت اجتماعی سازمان، اولویت دوم: مسئولیت اجتماعی حاکمیتی، اولویت سوم: مسئولیت اقتصادی، اولویت چهارم: مسئولیت اجتماعی مدنی، اولویت پنجم: مسئولیت اجتماعی پاسخگویی، اولویت ششم: مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور، اولویت هفتم: مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان، اولویت هشتم: مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور، اولویت نهم: مسئولیت اجتماعی فردی، اولویت دهم: مسئولیت اجتماعی اخلاقی، اولویت یازدهم: مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی، اولویت دوازدهم: مسئولیت اجتماعی عمرانی، اولویت سیزدهم: مسئولیت اجتماعی درون‌شرکتی بود.

محدودیت از ارکان ثابت برای تحقیقات در علوم انسانی است. به‌رغم کمی اطلاعات در خصوص مرام‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کمک استادان محترم راهنما و مشاور تمهیداتی فراهم شد که با ترجمه این مرام‌نامه‌ها معیارهایی به دست آید. این امر موجب شد تحقیق کند پیش برود. ولی با لطف و نظر و مساعدت‌های استادان محترم این مهم به سرانجام مطلوب رسید.

با توجه به استخراج مسئولیت‌های اجتماعی سیزده‌گانه بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای منتج از مؤلفه‌ها بدین شرح است:

الف) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی- اقتصادی: در نظر گرفتن تأثیرات مثبت و منفی مالی بر امور و جریان‌های کاری در شرکت، بهبود عملکرد اقتصادی، اجرای اقدامات اقتصادی.

- (ب) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی سازمانی: تقویت خلاقیت و نوآوری در بین کارمندان و مدیران، هم‌سویی با مسئولیت‌های اجتماعی نهادهای بالادستی، ایجاد حس اعتماد سازمانی بین کارکنان.
- (ج) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان: تشویق ذی‌نفعان برای مشارکت در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت.
- (د) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی حاکمیتی: جلسه با هیئت مدیره در خصوص اجرا و هماهنگی برای اجرای مسئولیت اجتماعی و تدوین سیاست‌های ارتقا و پاداش.
- (ه) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی- مدنی: آموزش شفافیت گزارش در گزارش‌های ارسالی به هیئت مدیره و تدوین فرایندهای حمایتی- تسهیلگری برای کارکنان و مشتریان و ایجاد صلاحیت جوامع.
- (و) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی پاسخگویی: تدوین راهکارها و تقویت اقدامات فراتر پاسخگویی.
- (ز) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی فردی: بهبود رفتار شهروندی و ایجاد رضایت شغلی در کارمندان.
- (ح) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی عمرانی: مشارکت گسترده‌تر در طرح‌های عمرانی و ایجاد خدمات درون‌شرکتی برای مردم و ذی‌نفعان.
- (ط) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور: تدوین نتایج مشتری‌محور و بررسی‌های محلی و تدوین راهکارهای افزایش عملکرد محلی.
- (ی) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور: ایجاد و تقویت عملکرد جوامع محلی و بررسی نتایج با هدف مسئولیت اجتماعی.
- (گ) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی: ایجاد زیست‌بوم مناسب با فرهنگ منطقه‌ای و حفظ محیط زیست.
- (ل) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی اخلاقی: بررسی و تطبیق دقیق اطلاعات با صحت و دقت اطلاعات و ایجاد استراتژی‌های قابلیت اعتماد اخلاقی.
- (گ) پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی درون‌شرکتی: ایجاد برنامه‌ها و راهبردهایی برای خلق ثروت و نهادینه‌سازی اصول اخلاق سازمانی.
- همچنین، پیشنهاد برای محققان آتی شامل موارد زیر است:
- طراحی و تدوین مدل مسئولیت اجتماعی- اقتصادی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.
  - طراحی مدل مسئولیت اجتماعی سازمانی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.
  - طراحی مدل مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.
  - طراحی مدل مسئولیت اجتماعی حاکمیتی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.

## منابع

- اعتمادی، حسین و اسمعیلی کجانی، محمد (۱۳۹۵). مروری جامع بر تئوری‌های سیاست تقسیم سود. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ۳۹(۱)، ۱۱ - ۲۲.
- امیری، علی و وزیری، ماریا (۱۳۹۹). اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان (مطالعه موردی: اداره راه‌آهن بندرعباس). مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان، ۴(۱)، ۵۱ - ۶۵.
- باقری، محمدهادی؛ عبدالوند، محمدعلی؛ طیبی، سید جمال‌الدین و خدایاری، بهناز. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب. *توسعه کارآفرین*، ۱، ۴۱ - ۶۰.
- برزگر، قدرت‌الله؛ حسن‌نجاجردی، محسن و ملکی، دنیا (۱۳۹۸). بررسی اثر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۳۱(۳)، ۱۱ - ۳۳.
- تنگستانی، الهام، نعمت‌الهی، حمیدرضا، آرمان، مانی. (۱۴۰۱). بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه‌ای کارکنان؛ تبیین نقش میانجی رفتار سبز و مدیریت منابع انسانی سبز (کارکنان شرکت‌های فعال پتروشیمی منطقه پارس جنوبی). مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۵۶-۷۶.
- خوانساری، زهرا و نیل‌فروشان، پریسا (۱۳۹۹). رابطه مسئولیت‌های اجتماعی با رضایت تحصیلی: نقش میانجی خودکارآمدی تصمیم‌گیری و انطباق‌پذیری مسیر شغلی و نقش تعدیلگری مقطع تحصیلی. *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، ۲(۱)، ۱۰۱ - ۱۱۶.
- شبکه اطلاع‌رسانی نفت و انرژی شانا (۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی در تاریخ صنعت نفت آشکار است. خبربان، جستجوی هوشمند خبری تاریخ دسترسی ۱۴۰۳/۹/۲۰ ساعت دسترسی ۱۹ شمس‌الدینی، کاظم؛ نعمتی، میثم و عسکری‌شاه‌آباد، مهدی (۱۴۰۱). ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۲(۱)، ۸۱ - ۱۰۰.
- غلامی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۱۴-۲۲.
- قادرزاده، سید کریم؛ کردستانی، غلامرضا و حقیقت، حمید (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده‌کاوی. *پژوهش‌های مالی گزارشگر*، ۶(۱۱)، ۷ - ۴۶.
- قربانی، محمدرضا؛ فقیهی، ابوالحسن و عزیز، شهریار (۱۳۹۹). الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۸(۱)، ۱ - ۲۶.
- کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سید کریم و حقیقت، حمید (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی، و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. *پیشرفت‌های حسابداری، دانشگاه شیراز*، ۱(۲۱۷): ۷۸ - ۱۸۷.
- گریزان، لیلا؛ احمدی، سید علی‌اکبر و چناری، وحید (۱۴۰۰). الگویی برای برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب. *مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۲(۴۸)، ۲۱۸ - ۲۳۷.
- گودرزی، مهدی؛ حسینی شکرابی، سید حسن (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی اداره کل تربیت بدنی دانشگاه پیام نور. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی پیایی*، ۱۰۶، ۳۶ - ۹۱.
- واعظ، سید علی؛ انواری، ابراهیم؛ رودبار شجاعی، علی و کریمی، زینب (۱۳۹۷). تأثیر استقلال اعضای هیئت مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. *حسابداری مالی*، ۱۰(۳۹)، ۱۱۱ - ۱۴۰.
- Abdel-Salam, D. (2021). Job satisfaction; Assiut University Erturk, A. (2006). Increasing Organizational Citizenship Behaviors of Turkish Academicians. *Journal Of Managerial Psychology*, 22(3), 257-270.
- Ajayi, O.A. & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.
- Amiri, A. & Vaziri, M. (2019). Ethics and social responsibility in the organization (case study: Bandar Abbas Railway Authority). *Knowledge-based business management*, 4(1), 51-65. (in Persian)
- Bagheri, M.H., Abdolvand, M.A., Tabibi, S.J., & Bekhdayari, B. (2019). Designing a social responsibility model in entrepreneurship using the meta-synthesis method. *Entrepreneurial Development*, 1, 41-60. (in Persian)
- Barzegar, Q.A., Hassan Netajkordi, M., & Maleki, D. (2019). Investigating the effect of audit committee characteristics on corporate social responsibility disclosure. *Accounting and Auditing Studies*, 21(3), 11-33. (in Persian)
- De Stefano, F., Bagdadli, S., & Camuffo, A. (2018). The HR role in corporate social responsibility and sustainability: A boundary-shifting literature review. *Human Resource Management*, 57(2), 549-566.

- Di Gerio, C., Fiorani, G., & Paciullo, G. (2020). Fostering Sustainable Development and Social Responsibility in Higher Education: The Case of Tor Vergata University of Rome. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(1), 31-44.
- Drobnyazko, S., Hilorme, T., Solokha, D., & Bieliakova, O. (2020). Strategic policy of companies in social responsibility: Covid-19 challenges, E3S Web of Conferences 211, 04011.
- Fatima, T. & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal Bus Ethics*, 183, 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
- Ganesh, M. K. & Venugopal, B. (2024). Challenges, Practice and Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Development of Environment and Society. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(1), e4885. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-067>
- Gholami, A. (2010). The impact of social responsibilities on organizational performance, an approach in business management. 1(2). (in Persian)
- Ghaderzadeh, S.K., Kordestani, G.R., & Haghghat, H. (2017). Identifying and ranking factors affecting the level of corporate social responsibility disclosure with a data mining approach. *Financial Research Reporter*, 6(11), 7-46. (in Persian)
- Ghorbani, M.J., Faghihi, A., & Azizi, Sh. (2010). Social responsibility model of oil refining companies, using exploratory mixed research method. *Scientific Journal of Organizational Culture Management*, 18(1), 1-26. (in Persian)
- Gorizan, L., Ahmadi, S.A.A., & Chenari, V. (2019). A model for employer branding based on social responsibility in the National Company for Southern Oil-rich Areas. *Strategic Studies in the Oil and Energy Industry*. 12(48), 218-237. (in Persian)
- Goodarzi, M. & Hosseini-Shokrabi, S.H. (2019). Designing a model for developing social responsibility in the Department of Physical Education of Payam Noor University. *Applied Research in Sports Management*, 106, 9(4). 36-91. (in Persian)
- Hatami, S., Seyed Naghavi, M.A., Alvani, S.M., & Hoseinpour, D. (2019). Human Resource Management Social Responsibilities: A Meta Synthesis Approach. *Journal of Public Administration Perspective*, 10(3), 45-65.
- Hameed, F., Alfaraj, M., & Hameed, K. (2023). The Association of Board Characteristics and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality: Empirical Evidence from Pakistan. *Sustainability*, 15(24), 16849. <https://doi.org/10.3390/su152416849>
- Kordestani, G.R., Ghaderzadeh, S.K., & Haghghat, H. (2018). The effect of social responsibility disclosure on accounting, economic and market criteria for evaluating companies' performance. *Journal of Shiraz University of Accounting Advances*, (1)217, 78-187. (in Persian)
- Khansari, Z. & Neelforoshan, P. (2019). The relationship between social responsibilities and academic satisfaction: The mediating role of decision-making self-efficacy and career path adaptability and the moderating role of educational level. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 2(1), 101-116. (in Persian)
- Lamandi, I. (2017). Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in A Global Business Environment- A Comparative Theoretical Approach. *Romanian Economic Journal*, 23. Handle: *RePEc:rej:journal: v:10: y:2007: i:23: 3-18*.
- Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, M. (2021). Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19( Pandemic) GE and Open Access pages, *Green Finance*, 3(2), 138-152.
- Mattila, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For the Insiders or The Outsiders?. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
- Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (2014). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *Brazilian Administration Review*, 294-309.
- Obrad, C. & Gherheș, V. (2018). A Human Resources Perspective on Responsible Corporate Behavior. Case Study: The Multinational Companies in Western Romania. *Sustainability*, 10(3), 726-740.
- Ramzan, Mu., Muhammad, A., & Muhammad, A. (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector?. *Evidence from Pakistan Research in International Business and Finance*, 55(2021), 101314.
- Reddy Yarram, Subba, Adapa, Sujana (2021). Board gender diversity and corporate social responsibility: Is there a case for critical mass?. *Journal of Cleaner Production*, 278(2021), 123319.
- Silvestre, B. S. & Țîrcă, D. M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 208, 325-332.
- Shana Oil and Energy Information Network (2021). Social responsibility is evident in the history of the oil industry. (in Persian)

- Shams-al-Dini, K., Nemati, M., & Askari Shahamabad, M. (2021). Presenting a model for the development of corporate social responsibility. *Accounting and Social Benefits*, 12(1), 81-100. (in Persian)
- Tangestani, A., Nematollahi, H.R., & Arman, M. (2022). Investigating corporate social responsibility and employee job performance; Explaining the mediating role of green behavior and green human resource management (Employees of active petrochemical companies in the South Pars region), 14-18. (in Persian)
- Vaez, S.A., Anvari, A., Rudbar Shojaei, A., & Karimi, Z. (2018). The effect of board member independence and ownership concentration on dimensions of social responsibility. *Financial Accounting Quarterly*, 10(39), 111-140. (in Persian)
- Wei, J., Liu, T., Chavez, D. E., & Chen, H. (2020). Managing corporate-government relationships in a multi-cultural setting: How political corporate social responsibility (PCSR) as a response to legitimacy pressures affects firm reputation. *Industrial Marketing Management*, 89, 1-12.
- Wu, C.-L., Fang, D.-P., Liao, P.-C., Xue, J.-W., Li, Y., & Wang, T. (2015). Perception of Corporate Social Responsibility: The case of Chinese international contractors. *Journal of Cleaner Production*, 107(15), 185–194.
- Zhang, J., Zhang, Y., & Sun, Y. (2022). Restart the economy in a resilient way: The value of corporate social responsibility to firms in COVID-19. *Finance Research Letters*, 256, 165-173.