

Research Paper

Identifying the Current Situation of Social Responsibility of the National Company of Oil-Rich Southern Regions and Designing the Developed Model

Ali Jokar¹, Fowad Makvandi^{*2}, Mohammad Hemmati³, Yusuf Amini⁴, Abdulkazem Nisi⁵

1. Department of Public Administration, shoushtar Branch, Islamic Azad University, shoushtar, Iran.
2. Department of Public Administration, shoushtar Branch, Islamic Azad University, shoushtar, Iran.
3. Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.
4. Department of Sociology, shoushtar Branch, Islamic Azad University, shoushtar, Iran.
5. Department of Psychology, Shahbad Chamran University, Ahvaz, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 544-574

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Social Responsibility, Oil Companies, National Company of South Oil-Rich Regions*

Abstract

This research has been done with the aim of identifying the current state of social responsibility of the National Company of Southern Oil-rich Regions and designing a developed model. The first statistical population consists of specialists and experts of companies in oil-rich areas and universities in the field of social responsibility, the number of these people is 20 people. The sample was selected by a judgmental method and 15 people were selected. These people form the interview group and the Delphi panel. The second statistical population includes the beneficiaries and beneficiaries of social responsibility, the number of these people is unlimited. Based on Cochran's formula for unlimited communities, the number of these people was calculated as 394. The third community is the managers and trustees of the implementation of social responsibility programs. The number of these trustees in the headquarters of the National Oil-rich South Regions Company, which includes the officials and those involved in the implementation of the social responsibility program, is 100 people, which was determined by a simple random method and using the Cochran formula. 79 people were selected as samples. This research is a qualitative research to collect the information needed for "social responsibility mission of leading companies in the implementation of social responsibility in the world and Iran's oil industry" dimensions and components of economic social responsibility, organizational social responsibility, social responsibility of stakeholders, etc. Governance social responsibility, customer-oriented social responsibility, development-oriented

Citation: Jokar1, A., Makvandi, F., Hemmati, M., Amini, Y., Nisi, A. (2024). **Identifying the Current Situation of Social Responsibility of the National Company of Oil-Rich Southern Regions and Designing the Developed Model.** *Geography (Regional Planning)*, 13(50), 544-574
DOI: 10.22034/jgeoq.2023.129573.1397

* **Corresponding author:** Fowad Makvandi, **Email:** foad.makvandi@iau.ac.ir

	social responsibility, environmental social responsibility, ethical social responsibility, SEO, civic social responsibility, accountability social responsibility and individual social responsibility, construction social responsibility were identified, and these components were implemented Two rounds of Delphi method were established and prioritization was done with the help of Super Decision software, the first priority was the social responsibility of the organization and the last priority was the social responsibility of construction. In the end, using the opinions of the experts and the balanced scorecard, the current situation of the National Company of the South Oil-rich Regions was investigated and finally the desired model was drawn according to the findings of the research regarding social responsibility.



Extended Abstract

Introduction

Social responsibility is one of the important concepts that includes the economic, social and environmental fields. This process includes factors that can pay attention to a healthy environment (Tangestani et al., 1401). Social responsibility has been recognized as a necessary action for organizations (Eskandari et al., 1400). Corporate social responsibility is a set of duties and obligations that companies must perform in order to maintain, care and help the society in which they operate. Therefore, social responsibility means a kind of sense of commitment by the managers of private sector business organizations to make decisions in such a way that besides earning profit for the organization, the level of well-being of the whole society is also improved. Corporate social responsibility refers to the voluntary participation of the company for the development of sustainability, beyond the legal requirements. The subject that the researcher has addressed in the current research is identifying the current state of social responsibility of the National Company of the Southern Oil-rich Regions and designing a development model. This article deals with this.

This research has been done with the aim of identifying the current state of social responsibility of the national company in the southern oil-rich regions and designing a developed model

Methodology

This research is a qualitative research. The first statistical population includes specialists and experts of the company of oil-rich areas and academics in the field of social responsibility, the number of these people is 20 people. 15 people were selected by judgment method and available, these people form the interview group and Delphi panel. The second statistical population includes the beneficiaries and beneficiaries of social responsibility, the number of these people is unlimited. Based on Cochran's formula for unlimited communities, the number of these people was calculated as 394. The third community is the executors and trustees of social responsibility programs. The number of these custodians in the headquarters of the National Company of Southern Oil Regions, which are the officials and those involved in the

implementation of the social responsibility program, is 100 people, and 79 people were selected as a sample by simple random method and using Cochran's formula. This research is of the qualitative research type, which is used to collect the information needed for "social responsibility mission of leading companies in the implementation of social responsibility in the world and Iran's oil industry", dimensions and components of social economic responsibility, organizational social responsibility, social responsibility of stakeholders, social responsibility. governance, customer-oriented social responsibility, development-oriented social responsibility, environmental social responsibility, ethical social responsibility, SEO, civil social responsibility, accountability social responsibility, individual social responsibility, construction social responsibility, and these components were identified by implementing two rounds of the method. Delphi were established and prioritization was done with the help of Super Decision software, the first priority was the organization's social responsibility and the last priority was the construction social responsibility. In the end, using the opinion of the informants and the balanced scorecard, the current situation of the National Company of the South Oil-rich Regions was examined and finally the intended model was drawn according to the research findings regarding social responsibility.

Results and Conclusion

After identifying the primary components affecting social responsibility in order to validate the identified components, 15 managers and professionals who have a high working experience in teaching at the university or working in the national company of the southern oil-rich regions of Ahvaz. They were selected as panel members in the Delphi method to evaluate the validity of the components. The Delphi method was implemented in 2 rounds. In the first round of Delphi, there were 55 suggested components, and after analyzing the data, the components with an average of less than 4 were removed from the Delphi round, and then Kendall's coefficient of agreement was taken for theoretical saturation. Therefore, full consensus has not been reached.

The results of the second Delphi round showed that out of the 54 components proposed by the experts, they all got an average above 4. As in

the first round, the agreement coefficient is used this time, therefore, according to the opinions of the experts, they were asked to divide the 54 components obtained in the form of four dimensions. The results of this division are as follows:

After internal processes, with 68.8%, it had the highest score and had a favorable status, and after growth and learning, with 48.6%, it had the lowest score and an average status. The results of the one-way analysis of variance showed that there is a significant difference between the dimensions of the balanced scorecard model and the corporate social responsibility model.

The results of the study showed that the axis of internal processes obtained the highest score among the dimensions of the balanced scorecard, and then the financial dimension, the customer dimension, and the growth and learning dimension respectively had the lowest scores.

After building the model in the Expert Choice software, entering the matrices of pairwise comparisons, the weights of the criteria were obtained. The prioritization of 12 indicators from the point of view of sample people was shown with the help of software. The corporate social responsibility index is the most important among the 12 indicators with a weight of 0.330. The index of social responsibility of construction is in the last priority with a relative weight of

0.77. The incompatibility rate is 0.05, the compatibility is favorable.

According to the findings of the research and the identification of the current situation of the social responsibility of the researched society in order to achieve the goals in the macro dimension, the following items are suggested:

- Creating favorable economic activities in the transactions and work-market processes of the company
- Considering the positive and negative financial effects on the affairs and work flows in the company
- Improving economic performance and implementing economic measures
- Suggestion for corporate social responsibility:
- Drawing the roadmap of the organization's activities
- Documenting corporate social responsibility based on sustainability content
- Drawing and compiling employee improvement plans and programs
- Compilation of corporate identity plans
- Strengthening creativity and innovation among employees and managers
- Alignment with the social responsibilities of higher institutions
- Creating a sense of organizational trust among workers
- Creation and formulation of organizational justice strategy.

References

1. 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.
2. Amiri, A., Vaziri, M. (2019) Ethics and social responsibility in the organization (case study: Bandar Abbas Railway Administration) Source: *Knowledge-based Business Management Volume 1 Winter 2019 Number 4* 51-65 [In Persian].
3. Barzegar, Q. Anataj Kurdi, H. Melki, D. (2018) Investigating the effectiveness of the audit committee's characteristics in revealing the social responsibility of companies, *Accounting and Auditing Reviews*, 21(3,) 11-33 [In Persian].
4. Behrouzi, M., Azizi, F.; Rahmati, F. (2016) The effect of corporate social responsibility on brand performance (a case study of Kale dairy industry in Mazandaran province), *International Conference on Management, Challenges and Solutions*, Tehran, Iran [In Persian].
5. Bučiūni. nē, I. & Kazlauskaitė, R. (2012). "The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. *Baltic Journal of Management*", 7(1), 5-24
6. 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.
7. 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

8. Emetadi, H.; Ismaili Kajani, M. (3131.) A comprehensive review of profit sharing policy theories. Accounting and auditing studies. Volume number 1(39), pp: 11-22 [In Persian].
9. Eskandari, N., Saif Elahi, N., Mohammadi, F. (1401). The effect of ethical marketing on brand image through the mediation of social responsibility. Research journal of executive management, 14 number (27), pp: 295-317 [In Persian].
10. Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. Social Responsibility Journal, 13(2), 390-406.
11. Gholami A. (2019) The impact of social responsibilities on organizational performance, an approach in business management, Spring 2019, Volo 1, No 2 [In Persian].
12. Ghorbani, M.J., Faqihi, A.N., Azizi, S. (2019). The model of social responsibility of oil refining companies, by the method of mixed exploratory research. Scientific Journal "Organizational Culture Management", 18(1), 1-26 [In Persian].
13. Grizan, L., Ahmadi, S. A.A., Chenari, and (1400) a model for the employer brand based on social responsibility in the national company of the southern oil-rich regions: strategic studies in the oil and energy industry, twelfth year, spring special issue, 1400, number 48, 218-237 [In Persian].
14. Gudarzi, M., Hosseini Shokrabi, S. H (1400) Designing the social responsibility development model of the General Department of Physical Education of Payam Noor University, applied researches in sports management 36-91 consecutively, spring 1400, p. 106) ninth year, No. 4 [In Persian].
15. 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
16. Hosni, M. (2019) The effect of strategic social responsibility on financial performance and profit reaction coefficient of companies. Accounting, Accountability and Community Interests Quarterly No. 4, pp. 21-3 [In Persian].
17. Jolink, A., Niesten, E., (2015). Sustainable development and business models of entrepreneurs in the organic food industry. Business Strategy and the Environment. 24, 386-401
18. Khansari Z, Neil Foroshan P (2019) The relationship between social responsibilities and academic satisfaction: the mediating role of self-efficacy in decision-making and career path adaptability and the moderating role of educational level, knowledge and research in applied psychology, Spring 2019, Vol. 21, No. 1 [In Persian].
19. Lamandi, I. (2017). Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness In A Global Business Environment- A Comparative Theoretical Approach. Romanian Economic Journal, 23.
20. Mahmud, Appel, Ding, Donghong, Hasan, Morshadu(2021) Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19)Pandemic) GE and Open Access pages, Green Finance, 3(2): 138-152.
21. Mattila, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For The Insiders Or The Outsiders? Social Responsibility Journal, 5(4), 540-549.
22. Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (2014). Strategic Corporate Social Responsibility Management For Competitive Advantage. Brazilian Administration Review, 294-309.
23. Mohammed Kunda, M, Ataman, G, Kartaltepe Behram, N (2019) "Corporate socialresponsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job
24. Nikumram, H. (1389), Social responsibility from the perspective of Islam, Tehran, Rahian Publishing House, first edition [In Persian].
25. Obrad, C. & Gherheş, V. (2018). "A Human Resources Perspective on Responsible Corporate Behavior. Case Study: The Multinational Companies in Western Romania". Sustainability, 10(3), 726-740
26. Qadri, A. (2013). Transformational leadership is the main pillar in the development and promotion of organizational intelligence, Management Era, Vol. 12-13 [In Persian].

27. Ramzan, Muhammad, Muhammad Amin, Muhammad Abbas (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
28. Sadeghi A, Meftun F, Haeri Mehrizi A, Tawasumi M (2017) Investigating the role of social responsibilities on the relationship between job satisfaction and mental health; Paish, February and March 2017, period 18, No. 1 [In Persian].
29. Sharma, S., Sharma, J. & Devi, A. (2009). "Corporate social responsibility: the key role of human resource management". Business Intelligence Journal, 2(1), 205-213.
30. Shen, J. & Benson, J. (2016). "When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior". Journal of Management, 42(6), 1723-1746.
31. Shen, J. & Zhu, C.J. (2011). "Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment". The International Journal of Human Resource Management, 22(15), 3020-3035
32. Tangestani, A. and Nemat Elahi, H., Arman, M., (1401), investigation of corporate social responsibility and employee performance; Explaining the mediating role of green behavior and green human resource management (employees of active petrochemical companies in the South Pars region, pp. 14-18 [In Persian].
33. 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.
34. Zhang, J, Zhang, Y, Sun, Y (2022) Restart economy in a resilient way: The value of corporate social responsibility to firms in COVID-19, Finance Research Letters 256, PP:165-173



مقاله پژوهشی

شناسایی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب
و طراحی الگوی توسعه یافته

علی جوکار - گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
فواد مکوندی * - گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.
محمد همتی - گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
یوسف امینی - گروه جامعه شناسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران
عبدالکازم نیسی - گروه روانشناسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۵۴۴-۵۷۴ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، شرکت‌های نفتی، شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب	این تحقیق با هدف، شناسایی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و طراحی الگوی توسعه یافته انجام گرفته است. جامعه آماری اول شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی، است تعداد این افراد ۲۰ نفر میباشند. نمونه انتخاب شده به روش قضاوتی و در دسترس ۱۵ نفر انتخاب شدند این افراد گروه مصاحبه و پائل دلفی را تشکیل میدهند. جامعه آماری دوم شامل ذینفعان و استفاده گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی است تعداد این افراد نامحدود است. بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹۴ نفر محاسبه شد. جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب که عبارتند از مسئولان و دست اندر کاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی ۱۰۰ نفر است که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی بوده که برای صنعت نفت ایران ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی اقتصادی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، مسئولیت اجتماعی ذینفعان، مسئولیت اجتماعی حاکمیتی، مسئولیت اجتماعی مشتری محور، مسئولیت اجتماعی توسعه محور، مسئولیت اجتماعی زیست محیطی، مسئولیت اجتماعی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی مدنی، مسئولیت اجتماعی پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی فردی، مسئولیت اجتماعی عمرانی مورد شناسایی قرار گرفت که این مولفه‌ها با اجرای دو دور روش دلفی تثبیت شدند و به کمک نرم افزار سوپر دسیژن اولویت بندی صورت گرفت که اولین اولویت مسئولیت اجتماعی سازمان و آخرین اولویت، مسئولیت اجتماعی عمرانی بوده است. در انتها با استفاده از نظر خبرگان و کارت امتیازی متوازن وضعیت موجود شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت الگوی مورد نظر با توجه به یافته‌های تحقیق در خصوص مسئولیت اجتماعی ترسیم گردید.

استناد: جوکار، علی؛ مکوندی، فواد؛ همتی، محمد؛ امینی، یوسف؛ نیسی، عبدالکازم (۱۴۰۲). شناسایی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و طراحی الگوی توسعه یافته. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۰)، صص: ۵۴۴-۵۷۴
DOI: 10.22034/jgeoq.2023.129573.1397

مقدمه

مسئولیت اجتماعی یکی از مفاهیم مهمی است که حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را در بر می گیرد. این فرایند در بر گیرنده عواملی که می تواند به محیط زیست سالم توجه نشان دهد (تنگستانی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک اقدام ضروری برای سازمان ها به رسمیت شناخته شده است (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت ها بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند، انجام دهند. بنابراین مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پایداری، فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد. موضوعی که محقق در پژوهش حاضر بدان پرداخته است، شناسایی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و طراحی الگوی توسعه یافته است. این مقاله به این امر می پردازد.

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی

شرکت ها به عنوان مهمترین بخش اقتصاد هر کشور با ایجاد مشاغل، تامین کالا و خدمات مورد نیاز مردم و پرداخت مالیات، بیشترین تاثیر را بر محیط و زندگی جامعه دارند و در نتیجه نقش مهمی در رشد اقتصادی و کاهش فقر ایفا می کنند (شمس الدینی و همکاران، ۱۴۰۰). از سال ۱۳۹۰ با رشد اقتصاد جهانی و افزایش حجم تجارت، میزان آسیب های اجتماعی و زیست محیطی سازمان ها نیز بیشتر شده است (خدامی پور و همکاران، ۲۰۲۱). افزایش آمار رویکردهای نامطلوب اجتماعی و محیطی، همچون تعداد آوارگان، بی عدالتی اجتماعی، انقراض گونه های جانوری و آلودگی های آب و هوا گواه شرایط نگران کننده ای از عدم توجه شرکت ها به مسائل اجتماعی و محیطی خود است (دیگان، ۲۰۱۷).

لازمه رسیدن به پایداری شرکتی، توجه همزمان به عملکرد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی شرکت می باشد (اورجی، ۲۰۱۹، ۲). با این حال برای رسیدن به این عملکرد نیاز به مسئولیت اجتماعی می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت، بیانگر احساس مسئولیت یک شرکت نسبت به جامعه و تلاش در جهت بهبود رفاه عمومی و ایجاد ارزش برای جامعه به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت می باشد (حاجیه و سرافراز، ۱۳۹۳). بنابراین، به عنوان یک روش تجاری هم در سطح جهانی در نظر گرفته می شود (ژیانگ، ۲۰۲۱) که متضمن تعهد اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و زیست محیطی یک سازمان در جامعه است (آجای و موتل، ۲۰۲۰). در سالهای اخیر ادبیات پیرامون موضوع مسئولیت اجتماعی بر رابطه بینابین متغیر و موفقیت های مالی شرکت متمرکز شده است و گزارش ها نشان می دهند که اکثر مدیران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی، برای سودآوری هایشان مولفه ای ضروری است (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷). به همین دلیل، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت از یک موضوع حاشیه ای و کم توجه در حوزه مدیریت به یکی از رایجترین موضوع ها در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه، سازمان ها و شرکت ها فعالیت های مسئولیت اجتماعی خود را در گزارش های مسئولیت اجتماعی یا همان گزارش های پایداری منتشر می کنند. این گزارش ها ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی آنها می باشد که تعهد سازمان یا شرکت نسبت به استانداردهای اخلاقی بالاتر، کیفیت اطلاعات و نیز پایداری پروژه های سرمایه گذاری را نشان می دهد که در نهایت می تواند کیفیت زندگی آحاد جامعه را تحت تاثیر قرار دهد (شهسواری و سلمانی، ۱۳۹۷). با این حال گزارش های مسئولیت اجتماعی بیشتر به صورت داوطلبانه تهیه می شوند و استاندارد یا مقرراتی برای انجام آن و نحوه گزارش دهی این فعالیت ها وجود ندارد. علاوه بر مشکل نبود قوانین و مقررات برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، نبودن یک مدل جامع به منظور اجرای آن نیز می تواند یک مانع بزرگ بر سر راه شرکت ها برای اجرای

1 . Deegan

2 . Orji

3 . Xiang

4 . Ajayi & Mmutle

مسئولیت اجتماعی شرکت باشد. در سال‌های اخیر پژوهشگران زیادی به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند و هرکدام تعداد محدودی از عوامل موثر بر اجرای آن را شناسایی کردند (ارنست^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). وی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) عوامل افزایش شهرت شرکت و فشار جوامع را به عنوان عوامل موثری که بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می‌گذارد، بیان می‌کنند. چوی و پی^۳ (۲۰۱۱)، عامل افزایش کیفیت گزارشگری را به عنوان یک عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت معرفی کرده‌اند. واعظ و همکاران (۱۳۹۷)، مشتریان، حاکمیت شرکتی و مالکیت شرکت را بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر گذار می‌دانند. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، چهار عامل مالکیت شرکت، هیئت مدیره، اندازه شرکت و بهبود عملکرد مالی را به عنوان عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی کرده‌اند. یک تعریف نهایی می‌توان از مسئولیت اجتماعی ارائه داد که عبارت است از: مسئولیت اجتماعی به عنوان چارچوبی اخلاقی می‌باشد که هم فرد و 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 بی تفاوت نبوده و در تغییرات و بهبود شرایط می‌تواند سهیم باشد (ردی یاران و ادایا^۴، ۲۰۲۱).

امروزه مدیران واحدهای تجاری ملاحظات اخلاقی/اجتماعی را باید در اهداف استراتژی خود مدنظر قرار دهند. شرکت‌هایی که در پی حداکثرسازی منافع ذینفعان خود می‌باشند، به گونه‌ای گسترده، نیازمند رعایت هماهنگی بین مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاریشان هستند (اعتمادی و اسماعیلی کجانی، ۱۳۹۵). هم اکنون، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پاسخی به دو تغییر مهم شامل افزایش نگرانی عمومی نسبت به محیط زیست و جریان آزاد اطلاعات که توسط اینترنت فراهم شده است، می‌باشد. اگر سازمان به گونه‌ای مطلوب، اقدام به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی خود ننماید، نخست، مشروعیت خود را از دید ذینفعان از دست می‌دهند؛ سپس، دولت و نهادهای نظارتی از طریق قانونها و مجازات‌های مختلف، واحد تجاری را ملزم به رعایت این امر می‌نمایند (حسینی، ۱۳۹۹). با توجه به این مسئله که تداوم فعالیت شرکت‌ها در بلند مدت، علاوه بر مسائل مالی، نیازمند توجه به مسائل اجتماعی و زیست محیطی است، شرکت‌ها سعی می‌کنند که در حدود مقررات حاکمیت شرکتی، جهت اقدام داوطلبانه شرکت در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و افشای آن پاسخگو باشند (برزگر و همکاران، ۱۳۹۸). در طی دو دهه اخیر، علایق کل جامعه و نیز سازمانهای تجاری به مشارکت در مسئولیتهای اجتماعی افزایش یافته است (شن و زو^۵، ۲۰۱۱). در آغاز، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، مربوط به نگرانیهای اجتماعی یا محیطی بود، درحال حاضر این مفهوم در برگیرنده تمامی انواع تأثیراتی است که یک شرکت ممکن است در جامعه داشته باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دو بعد اشاره دارد: یک بعد بیرونی که در آن سازمان‌ها می‌توانند ذینفعان را به عنوان شرکای تجاری یا تأمین کنندگان تحت تأثیر قرار دهند و در هزینه‌های اجتماعی هر چیزی که بر جامعه تأثیر می‌گذارد مشارکت داشته باشند و بعد درونی که در آن شرکت‌ها مسئول کارکنان خود هستند (حاتمی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). اگر سازمانی در قبال ذینفعان بیرونی مسئولیت اجتماعی داشته باشد، این منطقی است که کارکنان این سازمان نیز انتظار مسئولیتهای اجتماعی در قبال خود از سازمان داشته باشند. برخی سازمان‌ها ممکن است برای افزایش شهرت شرکت و جذب مشتریان شدیداً درگیر مسئولیتهای اجتماعی برون سازمانی شوند، اما کمتر به مسئولیتهای اجتماعی در قبال کارکنان عمل نمایند. برای مثال ممکن است برای جبران هزینه طرح‌های بیرونی مسئولیت اجتماعی شرکت، از رفاه، توسعه و شرایط کاری کارکنان بکاهند. تحت این شرایط احتمالاً کارکنان به دلیل ترس از دست دادن حقوق و منافع، در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی با رویکرد بیرونی، همکاری داشته باشند، اما ممکن است رفتارهای کاری مطلوبی از خود نشان ندهند (شن و بنسون^۷، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال کارکنان خود، شرایط کاری و حرفه‌ای که آنها ارائه می‌دهند، تحت فشار رسانه‌های جمعی، سازمان‌های غیردولتی و مصرف کنندگان پدیدار شد. این فشار

1 . Ernst

2 . Wei

3 . Choi and Pae

4 . Reddy Yarram and Adapa

5 . Shen & Zhu

6 . Hatami

7 . Shen & Benson,

مکانیسمی برای تشویق سازمان‌ها به بهبود رابطه با کارکنان خود بود (اوبراد و چهرس^۱، ۲۰۱۸). با توجه به افزایش فشارها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی (شارما^۲ و همکاران، ۲۰۰۹) و نگرانی کسب و کارهای مدرن از این واقعیت که مسئولیت‌های اجتماعی هیچ منافع درخور توجهی برای شرکت ندارد (بوسینین و کازلاستازی^۳، ۲۰۱۲) موجب شده است که، در طی دهه گذشته پژوهش‌های علمی در حوزه‌های مطالعاتی مرتبط با پیامدهای مسئولیت‌های اجتماعی افزایش یابد (دی استفانو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). مدت‌ها بحث مسئولیت‌های اجتماعی به فراموشی سپرده شده بود و نوعی بی‌تفاوتی نسبت به آن احساس می‌شد، اما در چند سال اخیر نگاه صنعت نفت به عنوان یک سازمان پیشرو تغییرات چشمگیری داشته است و همزمان "سیاست‌ها و نظام نامه نحوه ایفای مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت نفت" از سوی وزیر نفت ابلاغ و آیین نامه اجرایی آن نیز به تصویب رسید. شکل‌گیری حوزه مشاور اجتماعی در سال ۹۲ و در ادامه ایجاد امور مسئولیت اجتماعی، گویای اهتمام این وزارتخانه در زمینه تحقق اهداف و عمل به موضوع مسئولیت اجتماعی است که به دنبال آن؛ استاندارد سازی اقدام‌های جاری شرکت‌های نفتی در زمینه مسئولیت اجتماعی، کمک به کاهش ریسک‌ها و بحران‌های اجتماعی در مناطق و تسهیل پیشبرد پروژه‌های صنعت نفت، و به ویژه در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، حرکت در مسیر توسعه همزمان صنعت و جوامع پیرامونی، تهیه و ارائه چارچوب و ساز و کار گزارش دهی منظم و موثر مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها، دستیابی صنعت نفت به وجهه، خوشنامی و جایگاه جهانی در این زمینه، پایبندی به الزام‌های جهانی و همسویی با مجامع و شرکت‌های بین‌المللی و بهره‌گیری از امتیازها از جمله اهداف این سازمان است. وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب تنها زمانی ممکن است که مبانی نظری مسئولیت اجتماعی از یک سو و مراحل آن از سوی دیگر مطالعه شده باشد و مشخص شود که مسئولیت اجتماعی دارای چه فرآیند و مراحل است. همچنین مشخص شود که پژوهش‌های پیشین چه مطالعاتی در حوزه موضوعی مرتبط انجام داده اند و دستاوردهای پژوهشی آنها چه بوده است.

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 زیست محیطی و اجتماعی کمک کننده سازمان‌های تجاری اهمیت عملکرد مالی و همچنین غیر مالی (به عنوان مثال عملکرد اجتماعی شرکت‌ها) را بر نتیجه کلی فعالیت‌های خود تأیید می‌کنند در حالی که امور مالی سنتی بر نظریه کسب حداکثر سود شرکت تمرکز دارد، رویکرد مسئولیت اجتماعی مفهومی مدرن و ذینفع محور از سازمانها را معرفی می‌کنند (رمضان و همکاران، ۲۰۲۱). مسئولیت اجتماعی برای چندین دهه در جوامع دانشگاهی و تجاری در سراسر جهان یک حوزه مطالعاتی جذاب بوده است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که مفهوم مسئولیت اجتماعی از چند روش مورد بررسی و تعریف قرار گرفته است. نتایج تحقیقات، بون^۵ (۱۹۵۳)، فردریک^۶ (۱۹۶۰)، مک گیر^۷ (۱۹۶۳)، کارول^۸ (۱۹۷۹)، فریمن^۹ و همکاران (۲۰۱۰)، مک ویلیامز^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۶)، محمد کوندا و همکاران، نشان داد که تحقیقات در مورد این موضوع عمدتاً با بحث در مورد مسئولیت بازرگانان در جامعه آغاز شد و منجر به مطالعات تجربی در مورد تأثیر آن بر عملکرد مالی سازمان و سودآوری شد، که در پی آن منجر به ظهور مفاهیم جایگزین مختلف، مانند عملکرد اجتماعی سازمانی، شهروندی سازمانی و اخلاق کسب و کار شد، در نتیجه فقدان تمایز واضح در استفاده از این مفاهیم، مقایسه نتایج در بین مطالعات یا تعمیم دادن نتایج را دشوار کرده است (محمد کند^{۱۱} او همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخ‌گویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. منظور در جامعه این جا کلی است و در برگیرنده تمام ذینفعان شرکت است (میلتون و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۴).

1 . Obrad & Gherhes

2 . sharma

3 . Bučiūnienė & Kazlauskaitė

4 . De Stefano

5 . Bowen

6 . Frederick

7 . McGuire

8 . Carrol

9 . Freeman

10 . McWilliams

11 . Mohammed Kunda

12 . Milton

شرکت باید در اتخاذ تصمیمات و انجام فعالیت‌ها و اجرای عملیات خود، منافع همه ذینفعان را در نظر بگیرد. ذینفعان شرکت همه افرادی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال شرکت‌ها بر آن‌ها اثر می‌گذارد (بهروزی و همکاران، ۱۳۹۶). این ذینفعان در موفقیت یک شرکت به صورت مستقیم و غیرمستقیم نقش دارند. مهم‌ترین ذینفعان شرکت مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه می‌باشند (خوانساری و نیل فروشان، ۱۳۹۹).

اکنون شرکت با دامنه گسترده از مسئولیت‌های ورای بازار روبه‌رو است. بعضی از این مسئولیت‌ها تا حد زیادی مربوط به جامعه هستند (غلامی، ۱۳۹۹) در خصوص مسئولیت اجتماعی ابهامات و سردرگمی‌هایی وجود دارد که توسط مانیلا و لمندی به شرح زیر بیان شده‌اند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد اما همیشه برای همه افراد یکسان نیست، بعضی از آن تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند، برای دیگران این به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی است (ماتیللا، ۲۰۱۷). برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن است، خیلی آن را معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه می‌دانند، بعضی آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند بسیاری از آنان که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند، تعداد کمی هم آن را مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی و بازرگانان و صنعت‌گران و نه شهروندان می‌پندارند (لمندی، ۲۰۱۷).

تعدادی از منتقدین نیز شکایت می‌کنند که مفهوم عبارت مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین نمایند. چون از این دیدگاه به موضوع توجه شود مسئولیت اجتماعی به صورت پوششی در می‌آید که سازمان یا فرد می‌تواند بدان وسیله ارزش‌های شخصی خویش را به نمایش بگذارد بدین ترتیب مدیران برای ارضای نیازهای شخصی خود از جیب سهامدارن سخاوتمند می‌شوند. (امیر قدسی و بنیادی، ۱۳۹۷). گروه دیگر از منتقدان به رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگی چون انرون، پارلارمات، ورلد کام و... اشاره می‌نمایند و می‌گویند که علی‌رغم رشد جنبش مسئولیت‌پذیری شرکتی و ادعاهای شرکت‌ها در این مورد این رسوایی‌ها ثابت می‌کند که شرکت‌ها و مدیران آن فقط و فقط به فکر سود خود می‌باشند و مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط کلمه زیبایی است (لمندی، ۲۰۱۷).

جدا از مفهوم مسئولیت اجتماعی بسیاری نیز در انگیزه شرکت‌ها در برنامه و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها تردید دارند، بعضی می‌گویند انگیزه‌های شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می‌خواهند به برخی از مقامات سیاسی و محلی نزدیک شده تا آنکه امتیازی را به دست آورند (صادقی، ۱۳۹۷).

شرکت‌ها می‌توانند از طریق فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیش برد اهداف سیاسی خاص خود استفاده نمایند یا حتی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری در جهت حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه زنی سیاسی معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی به کار گیرند بدین شکل بسیاری از شرکت‌ها از هدایای خیریه و سایر تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای پل زدن به رهبران سیاسی استفاده می‌کنند (عبدالسلام، ۲۰۲۱).

مطالبه از سازمان‌ها برای مسئولانه عمل کردن در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون در اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل دهنده اجتماع مانند، محیط زیست، جامعه و اقتصاد در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفت و منجر به این شد که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند (جولینگ و نیستن، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی اینگونه تعریف شده است که فعالیت‌هایی است که پیش برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد (ویو^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). اهمیت نقش مسئولیت اجتماعی سازمانها تا حدی است که اغلب شرکت‌های پیشرو، واحدهای مجزایی برای این حوزه تعریف کرده و متخصصان برجسته‌ای را نیز به کار گمارده‌اند (فامیه^۷، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی فرایندی برای تغییر، تحول،

1 Mattila

2 Lamandi

3 Lamandi

4 Abdel-Salam

5 Jolink & Niesten

6 Wu, Fang, Liao, Xue, Li, & Wang

7 Famiyeh

سرمایه گذاری بلندمدت و استراتژیک در خصوص رابطه بین مدیران و مسئولین محلی و سازمانهای مردم نهاد، جامعه و توانمند سازی مردم، اعتماد سازی، اشتغال زایی، تجارت پایدار، شناخت محیط، توقعات جامعه برای تحقق توسعه پایدار است (دی گرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مدتها فعالیت‌های صنعتی و تجاری تنها با هدف افزایش سودآوری برای سازمانها انجام می‌شد. در چنین شرایطی، عوارض ناشی از فعالیت‌های صنعتی اعم از آلودگی هوا، زوال محیط زیست، از بین رفتن زیستگاههای دریایی و خشکی و غیره چندان مورد توجه صاحبان صنایع و دولتها قرار نداشت. اهمیت مسئولیت اجتماعی در این است که به شکل همزمان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را دنبال می‌کند و بدین ترتیب توازنی مناسب بین اقدامات اقتصادی سازمان و حمایت از جامعه و محیط زیست را ایجاد می‌کند. این فرایند ضمن کمک به بهبود تنوع زیستی، استفاده هوشمندانه از منابع طبیعی، به حداقل رساندن زباله‌ها و آلودگی‌ها، و سازگار شدن و کمک به کاهش تغییرات آب و هوایی، به محافظت و توسعه محیط اجتماعی بشر کمک می‌کند. بدین ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها که در ارتباط با ذی نفعان دیگری نیز هستند، خواسته‌های مشروع آنها را هم مورد لحاظ قرار دهند. ذی نفعان، موجودیت‌ها، گروه‌ها و افرادی هستند که بر سازمان اثر می‌گذارند یا از آن اثر می‌پذیرند و طیف وسیعی را شامل می‌شوند؛ از کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جوامع محلی گرفته تا محیط زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان و دولت.

ابعاد مسئولیت اجتماعی

ابعاد مسئولیت اجتماعی را با در نظر گرفتن تحقیقات پیشین می‌توان به شرح زیر بیان کرد (نیکو مرام، ۱۳۸۹). این ابعاد در جدول زیر نمایش داده می‌شوند.

جدول ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

عنوان شاخص	زیر شاخص
مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون سازمانی	انعکاس مسئولیت پذیری اجتماعی در مأموریت و چشم انداز، خط مشی‌ها و رویه‌ها، تدوین اصول کاری و کدهای اخلاقی، تطبیق مقررات و آیین نامه‌ها با اصول مسئولیت پذیری اجتماعی، رعایت حقوق سهامداران، دستورالعمل‌های مبارزه با رشوه و فساد، تصویب برنامه مسئولیت اجتماعی توسط هیئت مدیره و....
مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار	ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست محیطی، حقوق بشر و شهروندی، کار شایسته، سیاست عدم تبعیض جنسی قومیتی نژادی مذهبی و ...، تعادل میان کار و زندگی، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان، تنوع فرهنگی،
مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت	توانمند سازی تامین کنندگان و پیمانکاران _ توجه به مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین، حقوق مشتریان و مصرف کنندگان، سرمایه گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسئولانه، لابی کردن مسئولیت پذیر، شناسایی فرصت‌های مشارکت با تامین کنندگان، افزایش آگاهی مشتریان، تبلیغات مسئولانه، همکاری با شرکای زنجیره تأمین برای توسعه فناوریهای مساعد اجتماعی و زیست محیطی.
مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست	توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، استفاده از فناوری‌های نو، استفاده مسئولانه از منابع، تنوع زیست محیطی، ارزشیابی عملکرد زیست محیطی
مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور	جامعه دانشگاهی جامعه محلی، مشارکت با نهادهای اجتماعی، مشارکت با سازمانهای غیر دولتی و سازمانهای عمومی، داوطلبی شرکتی (استفاده از منابع و امکانات شرکت در یک پروژه اجتماعی زیست محیطی فرهنگی)، حمایت از فعالیتهای داوطلبی کارکنان (فعالیهای داوطلبانه کارکنان و استفاده از مهارت‌ها و قابلیت‌های فردی کارکنان)، کمپهای خیریه و اسپانسرینگ، برنامه‌های بازاریابی خیر خواهانه، استفاده از بستر اجتماعی، فرهنگی و ورزشی برای توسعه بازار

منبع: (نیکومرام، ۱۳۸۹)

با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، کمیته مسئولیت‌های اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز 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 برگیرد. مسئولیت‌های اجتماعی نقش حمایتی و پشتیبانی در حوزه‌های محدود مشخص شده مانند آموزش، بهداشت و درمان و برخی زیرساخت‌های شهری و روستایی دارد، در بین شرکت‌های دولتی، نفت بیشترین خدمات را در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی ارائه می‌دهد به طوری که وزارت نفت ظرف چند سال گذشته، افزون بر ۱۶۰۰ میلیارد تومان بودجه به حدود ۸۰۰ طرح در حوزه مسئولیت اجتماعی استان خوزستان تخصیص داده است که تاکنون حدود ۱۰۰۰ میلیارد تومان آن جذب و هزینه شده است. در راستی ایفای مسئولیت‌های وزارت نفت و همسو

با اهداف دولت سیزدهم مبنی بر کنار مردم بودن، مصوباتی در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی برای شرکت ملی نفت ایران مصوب شده است که میزان آن برای استان خوزستان ۷ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان مصوب شده است. بنابراین نظر به اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب و طراحی الگوی توسعه یافته در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب می‌باشد. بدین منظور سؤال پژوهش حاضر بدین شرح است: وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب چگونه است؟ والگوی توسعه یافته آن کدام است؟

پیشینه تحقیق

گودرزی و حسینی شکرابی (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان تدوین الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی بیان نمودند که مدل عوامل موثر بر ارتقا مسئولیت اجتماعی اداره تربیت بدنی دانشگاه پیام نور متشکل از ۵ بعد ذی نفعان، اجتماعی، توجه به محیط زیست، اقتصادی و داوطلبانه است که با توجه به نتیجه آزمون فریدمن مبنی بر اولویت معنادار میان آن‌ها ($\chi^2=26/18$, $P>0/01$)، به ترتیب ابعاد اجتماعی، داوطلبانه، محیط زیستی، ذی نفعان و اقتصادی از اولویت برخوردارند. و شاخص‌های برآزش مدل از مقدار قابل قبول و مطلوب برخوردار بوده و مدل تحقیق مورد تأیید است. گریزان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان، طراحی مدل برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب بیان نمودند در این پژوهش از ۱۵ نفر از کارشناسان و خبرگان شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب مصاحبه عمیق به عمل آمد. سپس با استفاده از روش سلسله مراتبی و به روش ساختاری-تفسیری، ارتباط و توالی ابعاد، شاخص‌ها و مؤلفه‌های برند کارفرما تعیین گردید. نتایج نشان داد که در مدل ارائه شده، شاخصه‌های کیفی در چهار سطح قرار گرفته اند؛ در بالاترین سطح مدل (سطح چهارم) عوامل ذی نفعان، مشتریان، کارکنان، دولت، محیط زیست و بشر دوستانه قرار گرفته اند. این عوامل همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند که بر عامل مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. مدل ارائه شده از اعتبار قابل قبولی برخوردار بوده و می‌توان از آن با دقت بالایی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب استفاده کرد. قربانی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی بیان نمودند که، اگرچه در مرحله اول و با استفاده از تحلیل مضمون ۶ مضمون فراگیر و ۲۳ مضمون سازمان دهنده استخراج شدند، در مرحله اعتبارسنجی ۴ مضمون فراگیر مسائل مرتبط با مشتریان، حفظ محیط زیست، مسائل مرتبط با کارکنان، و توسعه جوامع محلی و ۱۸ مضمون سازمان دهنده و ۱۰۹ مضمون پایه، به منزله ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، تأیید شدند. امیری و وزیری (۱۳۹۹) در تحقیق خود بیان نمودند که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان پرداخته است. آنچه خروجی این تحقیق بود رابطه مند و مکمل بودن این دو متغیر نسبت به هم است. نگرش مسئولیت اجتماعی برای قوت سازمان در پرتو اخلاق است و اخلاق بدون مسئولیت در دامنه سیر قهقهه‌رایی حرکت می‌کند. همه ی فرضیات مورد پذیرش واقع شدند. شجاعیان (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان در صنعت نفت بیان نمودند که، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در ارتباط با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از اهداف اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن تر این گونه تعریف شده است: ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود با عنوان اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را برای سازمان‌ها در دوران کووید-۱۹ بیان نمودند که اهمیت تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد و پیامدهای سیاستی مهمی در پی دارد. محمود و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان نمودند که، نتایج این تحقیق گزارش می‌دهد که 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 کسب و کار در قبال جامعه و تحقیقات آتی در مورد CSR به عنوان یک بازوی قوی برای مقابله با فاجعه مهمی مانند همه گیری کووید-۱۹ خواهد داشت. ناویکاس^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان، آنالیز الگو در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت: کووید-۱۹ بیان نمودند که، فعالیت‌های مسئولیت

1 . Zhang

2 . Navickas

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. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت هنوز در حال تکامل است، اما هدف اصلی در هر مرحله از توسعه یکسان است، یعنی کمک به ایمنی و رفاه عمومی. نتایج نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که در این مقاله بررسی شده‌اند، از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حتی در دوره بحران به اجرای اهداف CSR کمک می‌کنند. دوربازکو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان، خط مشی‌های استراتژیک شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی: چالش‌های کووید-۱۹ بیان نمودند که، نتایج تجزیه و تحلیل این مطالعه پنج حوزه از مسئولیت اجتماعی را ارائه می‌کند: سطح الزامی مسئولیت - برای تعهدات قانونی، سطح توسعه یافته - خیریه فعال و حمایت مالی، سطح عالی - مسئولیت در برابر ذینفعان داخلی و خارجی، سطح استراتژیک - تمرکز بر سرمایه گذاری اجتماعی در سطح دولتی، و همچنین سطح هم افزایی - ترکیبی جامع از تمامی ابعاد CSR. در پایان، سطح و میزان برانگیختگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در قالب مدل ماتریس موقعیتیابی سه بعدی سطح توسعه واحدهای کسب و کار در سیستم مختصات شامل: مولفه‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی، برای توسعه سناریوهای جایگزین برای تایید تصمیمات مدیریت مشخص شده است.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در انجام این تحقیق

این تحقیق یک تحقیق کیفی بوده که می‌توان در مورد آن موارد زیر را بیان کرد:

در این تحقیق روش انجام گرفته به شرح زیر است، ابتدا با انجام تحلیل محتوای کیفی نقاط اشتراک و افتراق مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا و من جمله شرکت ملی نفت جمهوری اسلامی ایران مورد تحلیل محتوا قرار گرفت، سپس ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مورد بررسی به کمک روش دلفی تثبیت شده و به کمک روش کارت امتیازی متوازن وضعیت موجود این ابعاد در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب مورد بررسی قرار گرفت. به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی به اولویت بندی معیارها پرداختیم و در نهایت مدل نهایی تحقیق استخراج شد. در این رابطه روش تحقیق مورد مطالعه کیفی بوده که با استفاده از تحلیل محتوای اسناد و مدارک مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا انجام گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه ذینفعان می‌باشد که به سه جامعه آماری تقسیم می‌شود.

در پژوهش حاضر هر یک از بخش‌های مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی مورد مطالعه قرار گرفته و تحلیل محتوا شدند، مانند عنوان، متن، شکل‌ها، نقشه‌ها، فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی از این رو نمونه آماری به شرح زیر در نظر گرفته شد.

الف- جامعه آماری اول شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی، است تعداد این افراد ۲۰ نفر می‌باشند. نمونه انتخاب شده به روش قضاوتی و در دسترس ۱۵ نفر انتخاب شدند. این افراد گروه مصاحبه و پانل دلفی را تشکیل می‌دهند. ب- جامعه آماری دوم شامل ذینفعان و استفاده گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعداد این افراد نامحدود است. بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹۴ نفر محاسبه شد. ج- جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب که عبارتند از مسئولان و دست اندر کاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی ۱۰۰ نفر است که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای است. برای جمع آوری اطلاعات لازم جهت پژوهش حاضر از کتابخانه، منابع معتبر اینترنتی، مجلات بین المللی، مجلات مرتبط و معتبر استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز " مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پیشرو در اجرای مسئولیت اجتماعی دنیا و صنعت نفت ایران " و مؤلفه‌های اساسی و نتایج مربوط توسط تحلیل محتوا مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. هر کدام از مفاهیم مطرح شده در محتوای این مرامنامه‌ها با مؤلفه‌های اساسی، مورد مطالعه و مطابقت و ارزیابی واقع گردید. در این پژوهش، کلیه ی مؤلفه‌های اساسی تفکیک و طبقه بندی گردیده است. هر مرامنامه نیز بر اساس بخش‌های مختلف و هر بخش نیز شامل چندین بخش، که هر بخش شامل چندین واحد تحلیل است و هر واحد تحلیل نیز شامل

چند مقوله و هر مقوله شامل عنوان، متن شکل ها، نقشه ها، فعالیت می باشد، تقسیم بندی و تفکیک شده است. سپس این مقوله ها از طریق انطباق محتوا با مؤلفه های فراشناخت، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

ابزارهای جمع آوری در هر جامعه به شرح زیر بوده است:

الف- ابزار گرد آوری اطلاعات در جامعه آماری اول که شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی است، عبارت بود از مصاحبه های نیمه ساختارمند و پرسشنامه های دوره های دلفی.

ب- علاوه بر شیوه معرفی خود شیوه مطرح نمودن سؤالات نیز بسیار مهم است. هیچ چیز برای این مرحله مهم تر 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 مصاحبه شونده برساند تا رابطه بین اطلاعات به دست آمده و سؤالات پرسیده شده به درستی برای مصاحبه شونده روشن گردد؛ و در واقع می توان گفت که یک پروتکل به خوبی برنامه ریزی شده باید تأثیر مثبتی در سه مرحله بعدی مصاحبه داشته باشد. همچنین در این بخش از پرسشنامه های دلفی استفاده شد.

ج- ابزار جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی می باشد. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب که عبارتند از مسئولان و دست اندر کاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی. در این بخش حاصل دو پرسشنامه قبلی و یک پرسشنامه نهایی می باشد. در تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آنجایی که تحقیق از نوع آمیخته می باشد از روش های مصاحبه های نیمه ساختارمند، تحلیل محتوا، داده های کمی و استفاده شده است. از این روش های تحلیل به شرح زیر است.

برای ورود به تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی در این پژوهش ۱۵ شرکت نفتی بزرگ دولتی و خصوصی من جمله صنعت نفت جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شد. مرامنامه مسئولیت اجتماعی هر کدام از شرکت ها با مراجعه به تارنمای شرکت مورد بازبینی و بحث و تبادل نظر با استاد راهنما و مشاور قرار گرفت و این مرامنامه های مسئولیت اجتماعی شرکت های نفتی برای ورود به تحلیل محتوا در نظر گرفته شد. تمامی مرامنامه های شرکت های نفتی برای تحلیل محتوا در این تحقیق به شرح ذیل است.

ردیف	نام شرکت	سال	کشور	سند مورد استفاده
۱	شرکت نفتی پتروناس مالزی	۲۰۲۲	مالزی	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۲	شرکت نفتی استات اویل	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 داج شل	۲۰۲۲	هلند - انگلستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۱	شرکت نفتی توتال	۲۰۲۲	فرانسه	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۲	شرکت نفتی اگزون موبیل	۲۰۲۲	آمریکایی - چندملیتی	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۳	شرکت نفتی ا.م.وی	۲۰۲۲	اتریش	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۴	شرکت نفتی ساییک عربستان سعودی	۲۰۲۲	عربستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۵	صنعت نفت ایران	۲۰۲۲	جمهوری اسلامی ایران	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت

جدول تحلیل محتوای مبانی نظری و مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی منتخب در راستای استفاده از پرسشنامه دلفی

کدها	مفاهیم	ابعاد (مقوله اصلی)	مولفه‌ها (مقوله فرعی)	نام شرکت
Q1	شناسایی محدوده تأثیرات مهم (مثبت و منفی) فعالیت‌های شرکت بر اقتصاد،	فعالیت‌های اقتصادی	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگرون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q2	شناسایی تأثیرات مهم (مثبت و منفی) فعالیت‌های شرکت/سازمان بر ذینفعان (کارکنان/مشتریان)،	فعالیت‌های سازمان	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q3	فرآیند و ساز و کار شناسایی (اعم از اسنادی و میدانی) تأثیرات فعالیت‌های شرکت	پایداری	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q4	تحلیل تأثیرات و تعیین موضوعات اساسی (ماتریس موضوعهای دارای اهمیت و ...)	پایداری	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q5	بیان ساز و کار شناسایی و تحلیل ذینفعان شرکت معرفی ذینفعان شرکت	شناسایی ذینفعان	مسئولیت اجتماعی ذینفعان	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگرون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q6	معرفی ضوابط ابلاغ شده شرکت برای مداخله ذینفعان	مداخله ذینفعان	مسئولیت اجتماعی ذینفعان	
Q7	نوع و میزان مشارکت ذی نفعان در فعالیت‌های مورد نظر شرکت	مشارکت ذینفعان	مسئولیت اجتماعی ذینفعان	
Q8	معرفی برنامه‌های تشویقی و انگیزش مشارکت ذینفعان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مورد نظر شرکت	تشویق ذینفعان	مسئولیت اجتماعی ذینفعان	
Q9	ساختار سازمانی مسئولیت اجتماعی شرکت	حاکمیت شرکتی	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	
Q10	نقش هیئت مدیره و مدیرعامل سازمان در تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌ها در خصوص تأثیرات فعالیت شرکت	حاکمیت شرکت	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	پتروناس، استات اویل، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگرون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q11	عملکرد هیئت مدیره و مدیرعامل در مدیریت ریسک خطرات، تأثیرات فعالیت شرکت	مدیریت ریسک	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	
Q12	نقش هیئت مدیره و مدیرعامل در گزارش دهی پایداری شرکت	گزارش دهی	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	
Q13	وجود مکانیزم‌ها و سیاست‌های تشویقی و پاداش دهی برای هیئت مدیره و مدیرعامل و کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت	سیاست‌ها ارتقا و پاداش	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	

کدها	مفاهیم	ابعاد (مقوله اصلی)	مولفه ها (مقوله فرعی)	نام شرکت
Q15	شفافیت در معرفی و انتخاب اعضای هیئت مدیره	هیئت مدیره	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	
Q16	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر اقتصاد	تأثیرات مثبت و منفی مالی	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک، عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q17	معرفی اقدام یا اقدامات اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت ها یا پروژه های بهبود)	عملکرد اقتصادی	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	
Q18	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان بر اقتصاد	اجرای اقدامات اقتصادی	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	
Q19	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت	اقدامات اقتصادی	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	
Q20	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر کارکنان	عملکرد کارکنان	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q21	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت ها یا پروژه های بهبود) در قبال کارکنان	بهبود کارکنان	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک، عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q22	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان	عملکرد کارکنان	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک، عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q23	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان	عملکرد کارکنان	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک، عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q24	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر مشتریان	عملکرد مشتریان	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک، عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q25	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت ها یا پروژه های بهبود) در قبال مشتریان	عملکرد مشتریان	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	
Q26	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مشتریان	دلایل اقدامات مشتری محور	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	
Q27	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مشتریان	نتایج مشتری محور	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	
Q28	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر جوامع محلی	عملکرد جوامع محلی	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	
Q29	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت ها یا پروژه های)	عملکرد جوامع محلی	مسئولیت اجتماعی توسعه محور	پتروناس، آرامکو، نفت قطر، اندوک، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک، عربستان،

کدها	مفاهیم	ابعاد (مقوله اصلی)	مولفه‌ها (مقوله فرعی)	نام شرکت
	بهبود)			
Q30	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت	عملکرد جوامع محلی	مسئولیت اجتماعی توسعه محور	
Q31	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر جوامع محلی	نتایج	مسئولیت اجتماعی توسعه محور	
Q32	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر محیط زیست	عملکرد محیط زیست	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	
Q33	معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه های بهبود)	عملکرد محیط	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q34	بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت	زیست	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	
Q35	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان بر محیط زیست	عملکرد محیط	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	
Q36	توصیف کدهای اخلاقی و رفتاری شرکت	کدهای اخلاقی	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	
Q37	ساز و کارهای درون و برون سازمانی برای اخذ مشورت درباره رفتارهای اخلاقی و قانونی در سازمان	رفتار اخلاقی	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
Q38	صحت و دقت اطلاعات مندرج در گزارش پایداری	صحت و دقت اطلاعات	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	پتروناس، استات اویل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، اندوک، نفت کویت، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان
Q39	اساس فرآیند گردآوری، ثبت و تحلیل اطلاعات و منابع و مستندات قابلیت اعتماد گزارش پایداری	قابلیت اعتماد اخلاقی	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	
	توازن در گزارش به لحاظ ذکر جنبه های مثبت و منفی فعالیت شرکت / سازمان در قبال ذینفعان	توانایی گزارش	مسئولیت اجتماعی مدنی	
Q40	برخوردارگی گزارش از خلاقیت و جذابیت ظاهری (گرافیکی، نحوه چینش مطالب، شیوه روایت)	جذابیت ظاهری	مسئولیت اجتماعی مدنی	
Q41	شفافیت گزارش به لحاظ روشنی، قابلیت درک و دسترس ذینفعان	شفافیت گزارش	مسئولیت اجتماعی مدنی	
Q42	انسجام و روانی مطالب گزارش و ارتباط منطقی و توالی موضوعی	اعتبار دهی گزارش	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی	
Q43	اقدامات مرتبط فراتر از	اقدامات فراتر	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی	

کدها	مفاهیم	ابعاد (مقوله اصلی)	مولفه‌ها (مقوله فرعی)	نام شرکت
	شاخص های عملکردی پیشنهادی			
Q44	نوآوری در اقدامات و فعالتهای شرکت	خلاقیت و نوآوری	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس، اسات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، آدنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک عرستان، شرکت ملی نفت ایران
Q45	خلاقیت در اقدامات و فعالتهای شرکت	خلاقیت و نوآوری	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q46	بیانیه خط مشی مسئولیت اجتماعی شرکتهای اصلی صنعت نفت	همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالا دستی	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس، آرامکو، آدنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داج شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایپک عرستان، شرکت ملی نفت ایران
Q47	جهت گیریهای مسئولیت اجتماعی نهاد بالادستی نظیر نظامنامه مسئولیت اجتماعی صنعت نفت	همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالا دستی	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q48	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت	همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالادستی	مسئولیت اجتماعی سازمانی	
Q49	اعتماد مبتنی بر شناخت، درستی و صداقت، قابلیت اتکا، شایستگی	اعتماد سازمانی	مسئولیت اجتماعی سازمانی	سایپک عرستان، شرکت ملی نفت ایران
Q50	شباهت (ادراک مشخصه های مشترک)، وفاداری (حمایت از سازمان)، عضویت (احساس همبستگی)، دانش استراتژی، ابزارها و حمایت، ارتباطات داخلی، گشودگی و پویایی	هویت سازمانی	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
Q51	نزاکت، هماهنگی متقابل شخصی، وجدان کاری، نوع دوستی، آداب اجتماعی و محافظت از منابع سازمان	رفتار شهروندی سازمانی	مسئولیت اجتماعی فردی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
Q52	استفاده از تمام توانایی ها در محیط کار، دستاوردهای کاری، فعالتهای کاری، پیشرفت کاری، اعتبار شغلی، قوانین شرکتی، پاداش ها، همکاران، خلاقیت در محیط کار، استقلال در محیط کار، ارزش های اخلاقی، به رسمیت شناخته شدن در محیط کار، مسئولیت های شغلی، امنیت شغلی، جایگاه اجتماعی شغل، خدمات اجتماعی شغل، روابط انسانی در محیط کار، موارد فنی کاری، تنوع پذیری در کار، شرایط کاری	رضایت شغلی	مسئولیت اجتماعی فردی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
Q53	تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری	تعهد سازمانی	مسئولیت اجتماعی فردی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران

کدها	مفاهیم	ابعاد (مقوله اصلی)	مولفه‌ها (مقوله فرعی)	نام شرکت
Q54	عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت تعاملی	عدالت سازمانی	مسئولیت اجتماعی سازمانی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، آگرون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران
Q55	بهره‌گیری از روش‌های متنوع حمایتی، تسهیل‌گری، آگاهی‌بخشی و آموزشی (به‌ویژه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و تقویت بنیه علمی دانش‌آموزان کم‌بضاعت و با توجه ویژه به زنان و دختران)،	حمایتی-تسهیل‌گری	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران
Q56	تاکید بر رعایت ضوابط حفظ محیط زیست در طراحی و اجرای طرح‌های صنعت نفت در همه مناطق.	حفظ محیط زیست	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	صنعت نفت ایران
Q57	بررسی و احصای ظرفیت‌های توسعه محلی با بهره‌گیری از نظرات مسئولان محلی و نیز نخبگان	حمایتی تسهیل‌گری	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران
Q58	کمک به هدایت و توانمندسازی ساکنان جوامع محلی خاصه دختران، زنان و اقشار آسیب‌پذیر به منظور شکوفایی ظرفیت‌های توسعه محلی	توانمند سازی ساکنان محلی	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران
Q59	نیازسنجی، ارزیابی و اجرای طرح‌های عمرانی (فیزیکی) در مناطق	طرح‌های عمرانی	مسئولیت اجتماعی عمرانی	صنعت نفت ایران
Q60	استفاده از ظرفیت‌های تولیدی و خدماتی موجود در مناطق یک و دو در زمینه تأمین کالاهای عمومی مورد نیاز صنعت نفت و پیمانکاران (نظیر تهیه مواد خوراکی، تولید لباس کار، وسایل نقلیه برای ایاب و ذهاب کارکنان، تعمیر ماشین‌آلات) و ایجاد شرایط تقویت این ظرفیت‌ها	خدمات درون شرکتی	مسئولیت اجتماعی عمرانی	صنعت نفت ایران
Q61	بهره‌گیری از نیروی کار صاحب صلاحیت جوامع محلی در اجرای طرح‌های صنعت نفت توسط پیمانکاران طرف قرارداد با رعایت ابلاغیه وزارت نفت و همکاری نیروی انسانی اولویت‌دار محلی توسط پیمانکاران صنعت نفت	صلاحیت جوامع محلی	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران
Q62	مساعدت به مردم و جوامع محلی در مواقع بروز حوادث غیرمترقبه در تمام مناطق	خدمات بهسازی و ابنیه محلی	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران

کدها	مفاهیم	ابعاد (مقوله اصلی)	مولفه‌ها (مقوله فرعی)	نام شرکت
Q63	کمک و مشارکت در احداث و بازسازی راه‌های محلی نزدیک به حوزه‌های نفتی و مدارس و درمانگاه‌ها	خدمات بهسازی و ابنیه محلی	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران
Q64	کمک و مشارکت در اجرای طرح‌های زمین چمن روستایی و سالن‌های کوچک ورزشی	مشارکت محلی	مسئولیت اجتماعی مدنی	صنعت نفت ایران
Q65	ادامه اجرای طرح‌های عمرانی فعال در دست اقدام «مدیریت نظارت بر طرح‌های عمرانی مناطق نفت‌خیز»	عمرانی	مسئولیت اجتماعی عمرانی	صنعت نفت ایران
Q66	مشارکت در طرح‌های راه‌های مواصلاتی روستایی	بهسازی راه‌های مواصلاتی	مسئولیت اجتماعی عمرانی	صنعت نفت ایران
Q67	بهره‌گیری از اِلمان‌های سازه‌ای خلاقانه و نمادهای یکنواخت جهت معرفی شرکت اصلی تابعه وزارت نفت به عنوان متولی طرح‌ها	مدیریت سازه	مسئولیت اجتماعی عمرانی	صنعت نفت ایران



با تفکیک و خلاصه بندی و طبقه بندی موارد جدول بالا میتوان جدول زیر را برای استفاده در روش دلفی به کار برد.

ردیف	نام بعد	نام مؤلفه
۱	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	فعالیت‌های اقتصادی - تأثیرات مثبت و منفی مالی - اجرای اقدامات اقتصادی - اقدامات اقتصادی
۲	مسئولیت اجتماعی سازمانی	اعتماد سازمانی - فعالیت‌های سازمانی - عدالت اجتماعی - پایداری سازمانی - بهبود کارکنان - خلاقیت و نوآوری - همسویی با نهادهای بالا دستی - هویت سازمانی
۳	مسئولیت اجتماعی ذینفعان	شناسایی ذینفعان - مداخله ذینفعان - مشارکت ذینفعان - تقویت ذینفعان
۴	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	کدهای اخلاقی - رفتار اخلاقی - صحت و دقت اطلاعات - قابلیت اعتماد اخلاقی
۵	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	عملکرد زیست محیطی - عملکرد محیط سازمان - حفظ محیط زیست
۶	مسئولیت اجتماعی فردی	رضایت شغلی - رفتار شهروندی - تعهد سازمانی
۷	مسئولیت اجتماعی عمرانی	خدمات بهسازی تاسیسات و ابنیه محلی - طرح‌های عمرانی - خدمات درون شرکتی - بهسازی راهای مواصلاتی - مدیریت سازه
۸	مسئولیت اجتماعی مدنی	مشارکت محلی - صلاحیت جوامع محلی - حمایتی تسهیل گری - توانمند سازی ساکنان محلی شفافیت گزارش - جذابیت ظاهری - توانایی گزارش

پس از جمع آوری مرام‌نامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دولتی دنیا محقق آنها را تحلیل محتوا نمود و نتایج خروجی از تحلیل محتوای کیفی در جدول زیر بیان شده است.

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

ردیف	بعد	مؤلفه	تعداد مؤلفه‌ها تحلیل محتوا شده و اکتشاف شده
۱	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	فعالیت‌های اقتصادی تأثیرات مثبت و منفی مالی عملکرد اقتصادی اقدامات اقتصادی اجرای اقدامات اقتصادی	۵ مؤلفه
	مسئولیت اجتماعی سازمانی	فعالیت‌های سازمانی پایداری بهبود کارکنان عملکرد کارکنان هویت سازمانی خلاقیت و نوآوری همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالا دستی 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 گزارش دهی سیاست‌های ارتقا و پاداش هیئت مدیره	۵ مؤلفه

ردیف	بعد	مؤلفه	تعداد مؤلفه‌ها تحلیل محتوا شده و اکتشاف شده
۵	مسئولیت اجتماعی مدنی	توانایی گزارش	۸ مؤلفه
		جذابیت ظاهری	
		شفافیت گزارش	
		حمایتی - تسهیل گری	
		توانمند سازی ساکنان محلی	
		صلاحیت جوامع محلی	
		خدمات بهسازی و ابنیه محلی	
		مشارکت محلی	
۶	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی	اعتبار دهی گزارش	۲ مؤلفه
		اقدامات فراتر	
۷	مسئولیت اجتماعی فردی	رفتار شهروندی سازمانی	۳ مؤلفه
		رضایت شغلی	
		تعهد سازمانی	
۸	مسئولیت اجتماعی عمرانی	طرح‌های عمرانی	۵ مؤلفه
		خدمات درون شهری	
		عمرانی	
		بهسازی راه‌های مواصلاتی	
		مدیریت سازه	
۹	مسئولیت اجتماعی مشتری محور	عملکرد مشتریان	۴ مؤلفه
		دلایل اقدامات مشتری محور	
		نتایج مشتری محور	
		عملکرد محلی	
۱۰	مسئولیت اجتماعی توسعه محور	عملکرد جوامع محلی	۲ مؤلفه
		نتایج	
۱۱	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	عملکرد محیط زیست	۴ مؤلفه
		عملکرد محیط	
		زیست	
		حفظ محیط زیست	
۱۲	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	کدهای اخلاقی	۴ مؤلفه
		رفتار اخلاقی	
		صحت و دقت اطلاعات	
		قابلیت اعتماد اخلاقی	

نتایج روش دلفی

پس از شناسایی مؤلفه‌های اولیه موثر 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 و 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 ۲ دور اجرایی شد. در دور اول دلفی ۵۵ مؤلفه پیشنهادی بود که پس از انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها، مؤلفه‌هایی که میانگین کمتر از ۴ اخذ کرده بودند از دور دلفی حذف شدند و سپس ضریب توافق کنдал برای اشیاع نظری گرفته شد. نتایج نشان داد که:

نتایج این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است. این مقدار برابر $0/444$ است یعنی تقریباً ۴۴ درصد اعضای خبرگان با هم توافق دارند. از این رو اجماع کامل انجام نگرفته است. با توجه به اینکه در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شده و بالاترین رتبه هر متغیر ۵ و پایین‌ترین رتبه ۱ بوده است، معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه میانگین آماری ۴ و

بالتر از ۴ می‌باشد. متغیرهایی که دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند، خروجی بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی محسوب می‌شوند در دور اول دلفی تعداد ۵۴ مولفه مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند اما اجماع دلفی صورت نگرفت. بنابر این وارد دور دوم دلفی خواهیم شد.

جدول مولفه‌های حذف شده در دور اول روش دلفی

زیر گروه	مولفه‌های حذف شده	علت حذف
مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	گزارش دهی	اخذ میانگین کمتر از ۴ در دور اول دلفی

نتایج دور دوم دلفی نشان داد که از ۵۴ مولفه پیشنهادی خبرگان همگی میانگین بالای ۴ اخذ نمودند. مانند دور اول این بار نیز از ضریب توافق استفاده می‌شود که در دور دوم دلفی ضریب توافق برابر $0/694$ شده است. با توجه به این که تمامی متغیرها میانگین بالای چهار به دست آورده و ضریب توافق کندهال نیز از $0/6$ بالاتر است، پس دورهای دلفی متوقف و به اشباع نظری بین خبرگان رسیده ایم. از این رو با توجه به نظر خواهی که خبرگان به عمل آمد از آنها خواسته شد که ۵۴ مولفه به دست آمده را در قالب ابعاد چهار گانه تقسیم بندی نمایند. نتایج این تقسیم بندی به شرح زیر است:

جدول تقسیم بندی مولفه‌های منظر مشتری بر اساس کارت امتیازی متوازن

ردیف	منظر مشتری
۱	عملکرد مشتری
۲	دلایل اقدامات مشتری محور
۳	نتایج مشتری محور
۴	عملکرد محلی
۵	شناسایی ذینفعان
۶	مداخله ذینفعان
۷	مشارکت ذینفعان
۸	تشویق ذینفعان

جدول تقسیم بندی مولفه‌های منظر مالی بر اساس کارت امتیازی متوازن

ردیف	منظر مالی
۱	فعالیت‌های اقتصادی
۲	تأثیرات مثبت و منفی مالی
۳	عملکرد اقتصادی
۴	اجرای اقدامات اقتصادی
۵	اقدامات اقتصادی
۶	مدیریت ریسک

جدول تقسیم بندی مولفه‌های منظر رشد و یادگیری بر اساس کارت امتیازی متوازن

ردیف	منظر رشد و یادگیری
۱	بهبود کارکنان
۲	عملکرد کارکنان
۳	عملکرد محلی
۴	مشارکت محلی
۵	نتایج
۶	عملکرد محیط
۷	عملکرد محیط زیست
۸	توانمند سازی ساکنان محلی
۹	عملکرد جوامع محلی

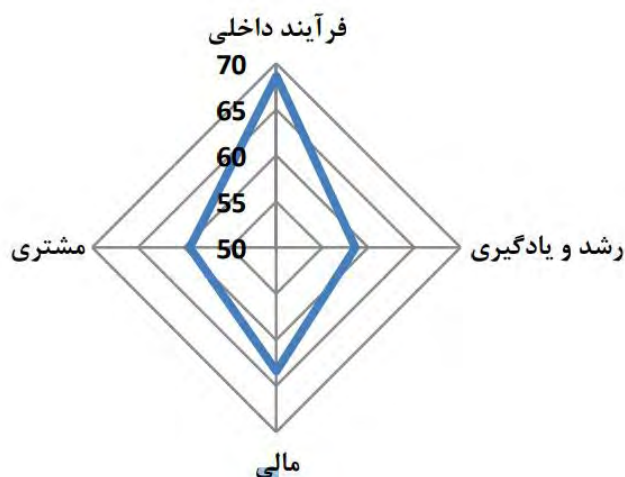
جدول تقسیم بندی مولفه های منظر فرایندهای داخلی بر اساس کارت امتیازی متوازن

ردیف	منظر فرایندهای داخلی
۱	فعالیت های سازمان
۲	پایداری
۳	هویت سازمانی
۴	خلاقیت و نوآوری همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالا دستی
۵	اعتماد سازمانی
۶	عدالت سازمانی
۷	حاکمیت شرکت
۸	سیاستها، ارتقا و پاداش
۹	هیئت مدیره
۱۰	زیست
۱۱	حفظ محیط زیست
۱۲	کدهای اخلاقی
۱۳	رفتار اخلاقی
۱۴	صحت و دقت اطلاعات
۱۵	قابلیت اعتماد اخلاقی
۱۶	توانایی گزارش گیری
۱۷	جذابیت ظاهری
۱۸	شفافیت گزارش
۱۹	حمایتی - تسهیل گری
۲۰	صلاحیت جوامع محلی
۲۱	خدمات بهسازی و ابنیه محلی
۲۲	اعتبار دهی گزارش
۲۳	اقدامات فراتر
۲۴	رفتار شهروندی سازمانی
۲۵	رضایت شغلی
۲۶	تعهد سازمانی
۲۷	طرح های عمرانی
۲۸	خدمات درون شرکتی
۲۹	عمرانی
۳۰	بهسازی راه های مواصلاتی
۳۱	مدیریت سازه

همچنین نمرات کسب شده ارزیابی وضعیت موجود در چهار بعد کارت امتیازی متوازن به شرح زیر است.

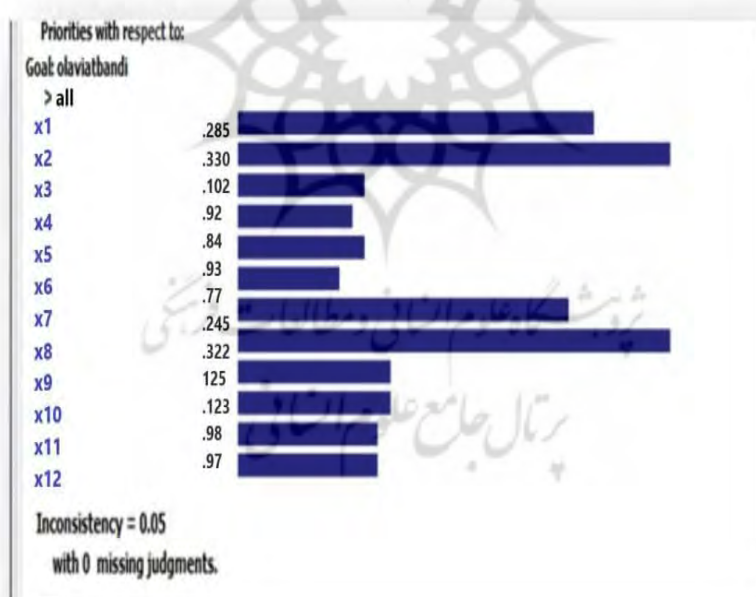
ابعاد	میانگین $\pm$ انحراف معیار	مینیمم	ماکسیمم	P-Value
فرایند داخلی	$0.3 \pm 42/43$	۲/۶۹	۴/۲۷	<0.001
رشد و یادگیری	$0.2 \pm 89/93$	۱	۴/۴۵	<0.001
مالی	$0.3 \pm 56/17$	۲	۴/۲۲	<0.001
مشتری	$1/2 \pm 0.7/97$	۱	۴/۸۲	<0.001

نتایج ارزیابی در چهار بعد کارت امتیازی متوازن که بعد فرایندهای داخلی با کسب ۸/۸ بیشترین نمره و دارای وضعیت مطلوب و بعد رشد و یادگیری با کسب ۴۸/۶ درصد دارای کمترین نمره و وضعیت متوسطی بود. شکل زیر نمودار رادار این وضعیت را نشان می دهد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد که تفاوت معناداری میان ابعاد مدل کارت امتیازی متوازن و الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد.



نتایج مورد مطالعه نشان داد در محور فرایندهای داخلی با میانگین $(3/53 \pm 0/52)$ بیشترین نمره را در بین ابعاد کارت امتیازی متوازن کسب کرد و بعد مالی با میانگین $(3/17 \pm 0/46)$ و بعد مشتری با میانگین $(2/37 \pm 1/07)$ و بعد رشد و یادگیری با میانگین $(0/89 \pm 2/93)$ دارای کمترین نمره بودند.

پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice و ورود ماتریس‌های مقایسات زوجی، وزن معیارها بدست آمد. اولویت‌بندی ۱۲ شاخص از نظر افراد نمونه به کمک نرم‌افزار Expert Choice نشان داده شده است.



نمودار بررسی الویت‌بندی زیر معیارهای مسئولیت اجتماعی

همچنانکه در جدول نیز دیده می‌شود، شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی با وزن نسبی $0/330$ بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص بیشترین تاثیر را دارد. شاخص مسئولیت اجتماعی عمرانی به ترتیب با وزن نسبی $0/77$ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری $0/05$ است، سازگاری مطلوب می‌باشد.

اولویت بندی معیارهای مسئولیت های اجتماعی

ردیف	شاخص ها	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 زیست محیطی	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 مشتری محور	X11	۰/۱۲۳	۶
۱۲	مسئولیت اجتماعی توسعه محور	X12	۰/۹۸	۸

ترتیب اولویت بندی معیارها عبارت است از:

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 مشتری محور

اولویت هفتم : مسئولیت اجتماعی ذینفعان

اولویت هشتم : مسئولیت اجتماعی توسعه محور

اولویت نهم : مسئولیت اجتماعی فردی

اولویت دهم : مسئولیت اجتماعی اخلاقی

اولویت یازدهم : مسئولیت اجتماعی زیست محیطی

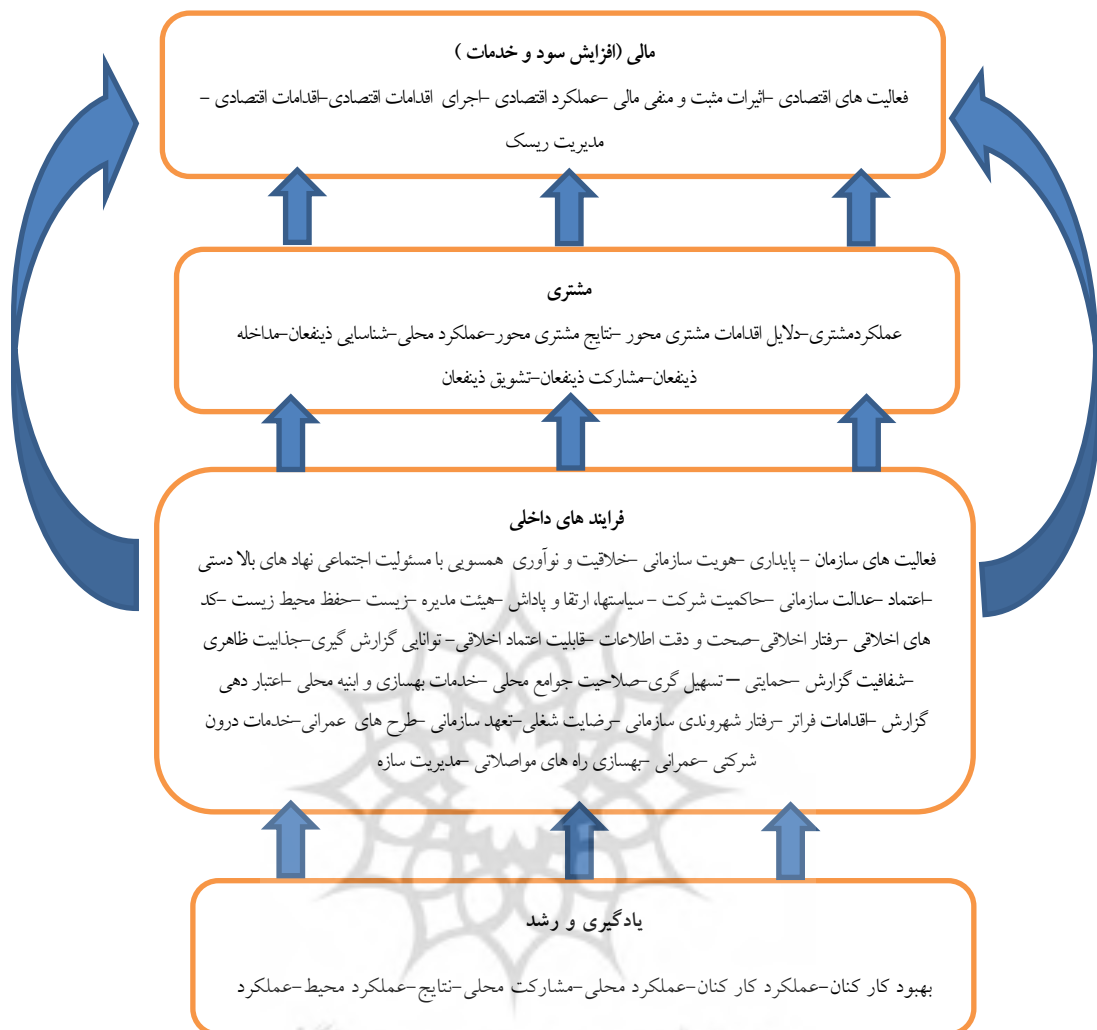
اولویت دوازدهم : مسئولیت اجتماعی عمرانی

با در نظر گرفتن موارد فوق می توان جدول مناظر، اهداف و شاخص ها را در کارت امتیازی متوازن به شرح زیر بیان کرد:

جدول مناظر، اهداف و شاخص ها را در کارت امتیازی متوازن

ردیف	منظر	اهداف	شاخص
۱	مالی	افزایش سود و خدمات	فعالیت های اقتصادی - اثرات مثبت و منفی مالی - عملکرد اقتصادی - اجرای اقدامات اقتصادی - اقدامات اقتصادی - مدیریت ریسک
۲	مشتری	افزایش رضایت مشتریان	عملکرد مشتری - دلایل اقدامات مشتری محور - نتایج مشتری محور - عملکرد محلی - شناسایی ذینفعان - مداخله ذینفعان - مشارکت ذینفعان - تشویق ذینفعان
۳	فرایندهای داخلی	افزایش بهره وری	فعالیت های سازمان - پایداری - هویت سازمانی - خلاقیت و نوآوری - همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالا دستی - اعتماد - عدالت سازمانی - حاکمیت شرکت - سیاستها، ارتقا و پاداش - هیئت مدیره - زیست - حفظ محیط زیست - کدهای اخلاقی - رفتار اخلاقی - صحت و دقت اطلاعات - قابلیت اعتماد اخلاقی - توانایی گزارش گیری - جذابیت ظاهری - شفافیت گزارش - حمایتی - تسهیل گری - صلاحیت جوامع محلی - خدمات بهسازی و ابنیه محلی - اعتبار دهی گزارش - اقدامات فراتر - رفتار شهروندی سازمانی - رضایت شغلی - تعهد سازمانی - طرح های عمرانی - خدمات درون شرکتی - عمرانی - بهسازی راه های مواصلاتی - مدیریت سازه
۴	یادگیری و رشد	افزایش رضایت کارکنان	بهبود کارکنان - عملکرد کارکنان - عملکرد محلی - مشارکت محلی - نتایج - عملکرد محیط - عملکرد محیط زیست - توانمند سازی ساکنان محلی - عملکرد جوامع محلی

بنابراین نقشه استراتژیک مدل کارت امتیازی متوازن حاصل از مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان به شرح زیر بیان کرد. از این رو مدل مفهومی تحقیق مبتنی بر کارت امتیازی متوازن به شرح زیر بیان می‌شود.



به منظور سنجش اعتبار یابی مدل طراحی شده از شاخص کاپا^۱ استفاده شده است. بدین طریق که، شخص دیگری (از نخبگان رشته مدیریت) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط محقق با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است.

جدول وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط محقق و فرد دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	۲۰ A=	۱ B=	۲۰
	خیر	۴ C=	D=0	۴
	مجموع	۲۴	۱	۲۵

$$\text{مقدار مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{19}{24} = 0.79$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{20}{24} \times \frac{23}{24} \times \frac{4}{24} \times \frac{1}{24} = 0.006$$

$$K = 0.791 = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0.792 - 0.006}{1 - 0.006}$$

جدول وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
بین ۰ تا ۰.۲۰	بی اهمیت
بین ۰.۲۱ تا ۰.۴۰	متوسط
بین ۰.۴۱ تا ۰.۶۰	مناسب
بین ۰.۶۱ تا ۰.۸۰	معتبر
بین ۰.۸۱ تا ۱	عالی

همانطور که دیده می شود مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۹۱ محاسبه شد که با توجه به جدول د سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

پیشنهادهای

ایجاد فعالیت های اقتصادی مطلوب در تراکنتها و فرایندهای کاری -بازاری شرکت در نظر گرفتن تأثیرات مثبت و منفی مالی بر امور و جریان های کاری در شرکت بهبود عملکرد اقتصادی و اجرای اقدامات اقتصادی

پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی سازمانی:

ترسیم نقشه راه فعالیت های سازمان

مستند سازی مسئولیت اجتماعی شرکت بر مبنی و محتوای پایداری

ترسیم و تدوین طرح ها و برنامه های بهبود کارکنان

تدوین برنامه های هویت سازمانی شرکت

تقویت خلاقیت و نوآوری در بین کار مندان و مدیران

همسویی با مسئولیت های اجتماعی نهادهای بالا دستی

ایجاد حس اعتماد سازمانی در بین کارکنان

ایجاد و تدوین راهبرد عدالت سازمانی

منابع

۱. اسکندری، ن، سیف الهی، ن، محمدی، ف (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی گری مسئولیت اجتماعی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴ (شماره ۲۷)، صص: ۲۹۵-۳۱۷.
۲. اعتمادی، ح؛ اسمعیلی کجانی، م (۱۳۳۱) مروری جامع بر تئوری های سیاست تقسیم سود. مطالعات حسابداری و حسابرسی. شماره جلد ۱ (۳۹)، صص: ۱۱-۲۲
۳. امیری، ع، وزیری، م (۱۳۹۹) اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان (مطالعه موردی: اداره راه آهن بندر عباس)، مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان جلد ۱ زمستان ۱۳۹۹ شماره ۴ ۵۱-۶۵
۴. برزگر، ق. ا؛ نتاج کردی، ح؛ ملکی، د (۱۳۹۸) بررسی اثربخشی های کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتها بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۲۱ (۳)، ۱۱-۳۳

۵. بهروزی، م، عزیزی، ف؛ رحمتی، ف (۱۳۹۶) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها، تهران، ایران.
۶. تنگستانی، ا و نعمت الهی، ح، آرمان، م، (۱۴۰۱)، بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه ای کارکنان؛ تبیین نقش میانجی رفتار سبز و مدیریت منابع انسانی سبز (کارکنان شرکت های فعال پتروشیمی منطقه پارس جنوبی، صص ۱۴-۱۸)
۷. حسنی، م (۱۳۹۹) اثر مسئولیت اجتماعی راهبردی بر عملکرد مالی و ضریب واکنش سود شرکت ها. فصلنامه حسابداری، پاسخگویی و منافع جامعه شماره ۴، صص ۳-۲۱
۸. خوانساری، ز؛ نیل فروشان، پ (۱۳۹۹) رابطه مسئولیت های اجتماعی با رضایت تحصیلی: نقش میانجی خودکارآمدی تصمیم گیری و انطباق پذیری مسیر شغلی و نقش تعدیل گری مقطع تحصیلی، دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، بهار ۱۳۹۹، دوره ۲۱، شماره ۱
۹. صادقی، ا، مفتون، ف، حائری مهریزی، ع، طاووسی، م (۱۳۹۷) بررسی نقش مسئولیت های اجتماعی بر رابطه رضایت شغلی و سلامت روان؛ پایش، بهمن و اسفند ۱۳۹۷، دوره ۱۸، شماره ۱
۱۰. غلامی، ا (۱۳۹۹) تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر عملکرد سازمانی، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۹، دوره ۱، شماره ۲
۱۱. قادری، ا (۱۳۹۳). رهبری تحول آفرین رکن اصلی در توسعه و ارتقای هوش سازمانی، عصر مدیریت، ش ۱۲-۱۳.
۱۲. قربانی، م.ج، فقیهی، ا، ن، عزیزی، ش (۱۳۹۹). الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی. مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی"، ۱۸(۱)، ۱-۲۶.
۱۳. گریزان، ل، احمدی، س. ع. ا، چناری، و (۱۴۰۰) الگویی برای برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب: مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی سال دوازدهم ویژه نامه بهار ۱۴۰۰ شماره ۴۸-۲۱۸-۲۳۷
۱۴. گودرزی، م، حسینی شکرابی، س. ح (۱۴۰۰) طراحی الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی اداره کل تربیت بدنی دانشگاه پیام نور پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی ۹۱-۳۶ پیاپی، بهار ۱۴۰۰، ص ۱۰۶، سال نهم، شماره ۴
۱۵. نیکومرام، ه (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام، تهران، نشر راهیان، چاپ اول
16. 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.
17. Bučiūnienė, I. & Kazlauskaitė, R. (2012). "The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. Baltic Journal of Management", 7(1), 5-24
18. 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.
19. 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
20. Jolink, A., Niesten, E., (2015). Sustainable development and business models of entrepreneurs in the organic food industry. Business Strategy and the Environment. 24, 386-401
21. Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. Social Responsibility Journal, 13(2), 390-406.
22. 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
23. Lamandi, I. (2017). Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness In A Global Business Environment- A Comparative Theoretical Approach. Romanian Economic Journal, 23.
24. Mattila, M. (۲۰۱۷). Corporate Social Responsibility and Image In Organizations: For The Insiders Or The Outsiders? Social Responsibility Journal, 5(4), 540-549.

25. Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (۲۰۱۴). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *Brazilian Administration Review*, 294-309.
26. Mohammed Kund, M, Ataman, G, Kartaltepe Behram, N (2019) "Corporate socialresponsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job
27. Mahmud, Appel, Ding, Donghong, Hasan, Morshadu (2021) Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19 (Pandemic) GE and Open Access pages, *Green Finance*, 3(2): 138–152.
28. 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
29. Ramzan, Muhammad, Muhammad Amin, Muhammad Abbas (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
30. Shen, J. & Benson, J. (2016). "When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior". *Journal of Management*, 42(6), 1723-1746.
31. Shen, J. & Zhu, C.J. (2011). "Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment". *The International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3020-3035
32. Sharma, S., Sharma, J. & Devi, A. (2009). "Corporate social responsibility: the key role of human resource management". *Business Intelligence Journal*, 2(1), 205-213.
33. 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.
34. Zhang, J, Zhang, Y, Sun, Y (2022) Restart economy in a resilient way: The value of corporate social responsibility to firms in COVID-19, *Finance Research Letters* 256, PP:165-173