مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۱۰/۰۹ **تاریخ پذیرش ۱۴۰۳ /۰۴/۱۸**

طراحی الگوی توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا

علی جوکار[۱] ـ فواد مکوندی*[۲] ـ محمد همتی[۳] ـ یوسف امینی[۴] ـ عبدالکاظم نیسی[۵]

چکیده

این تحقیق با هدف، طراحی الگوی توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، انجام گرفته است. این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی بوده که با تحلیل محتوای مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پیشرو در اجرای مسئولیت اجتماعی دنیا و صنعت نفت ایران، ابعاد و مؤلفه‌های الگو شناسایی شده و سپس با روش دلفی تثبیت شد، جامعه آماری اول شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت‌خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی است؛ تعداد این افراد ۲۰ نفر است. نمونه انتخاب شده به روش قضاوتی و در دسترس ۱۵ نفر انتخاب شدند. جامعه آماری دوم شامل ذینفعان و استفاده‌گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعداد این افراد نامحدود است. براساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹٤ نفر محاسبه شد. جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، که عبارت‌اند از مسئولان و دست‌اندرکاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی ۱۰۰ نفر است، که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.
۲. گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران. (عهده‌دار مکاتبات).
foad.makvandi@iau.ac.ir
۳. گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.
۴. گروه جامعه‌شناسی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.
۵. گروه روانشناسی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

شدند. نتایج تحلیل محتوای مرامنامه‌های شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا، ابعاد الگوی موردنظر بررسی و درنهایت به کمک مدلسازی ساختاری ـ تفسیری و با کمک نرم‌افزار میک‌مک، الگوی موردنظر 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 به‌عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در نظر گرفت. این ابعاد و مؤلفه‌ها در دور دوم دلفی، غربالگری شدند. درنهایت اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی با وزن نسبی ۰/۳۳۰ بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص، بیشترین تأثیر را دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، شرکت‌های نفتی، شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی یکی از مفاهیم مهمی است که حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد. این فرایند دربرگیرنده عواملی است که می‌تواند به محیط‌زیست سالم توجه نشان دهد (تنگستانی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان یک اقدام ضروری برای سازمان‌های به رسمیت شناخته شده است (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). مطالبه از سازمان‌ها برای مسئولانه عمل کردن در قبال جامعه، موضوعی است، که با گسترش روزافزون در اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده اجتماع مانند، محیط‌زیست، 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 (Jolink, Niesten, 2015). مسئولیت اجتماعی اینگونه تعریف شده است که فعالیت‌هایی است که پیش‌برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد (Wu, et al., 2015). 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 (Famiyeh, 2017). مسئولیت اجتماعی فرایندی برای تغییر، تحول، سرمایه‌گذاری بلندمدت و استراتژیک درخصوص رابطه بین مدیران و مسئولین محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد، جامعه و توانمندسازی مردم، اعتمادسازی، اشتغال‌زایی، تجارت پایدار، شناخت محیط، توقعات جامعه برای تحقق توسعه پایدار است (Famiyeh, 2020). مدت‌ها فعالیت‌های صنعتی و تجاری تنها با هدف

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

افزایش سودآوری برای سازمان‌ها انجام می‌شد. در چنین شرایطی، عوارض ناشی از فعالیت‌های صنعتی اعم از آلودگی هوا، زوال محیط‌زیست، از بین رفتن زیستگاه‌های دریایی و خشکی و غیره چندان موردتوجه صاحبان صنایع و دولت‌ها قرار نداشت. اهمیت مسئولیت اجتماعی در این است که به شکل همزمان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را دنبال می‌کند و بدین‌ترتیب توازنی مناسب بین اقدامات اقتصادی سازمان و حمایت از جامعه و محیط‌زیست 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 (Silvestre & Ţîrcă, 2019). 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. مسئولیت اجتماعی که با اسامی مختلفی نظیر؛ شهروند شرکتی و اخلاق کسب‌وکار، پایداری، پاسخگویی اجتماعی و پایداری شناخته می‌شود، حاکی از عصر جدیدی در ارتباط میان کسب‌وکار و اجتماع است. به عبارت ساده، ما در حال تغییر از مفهوم سابق مسئولیت اجتماعی شرکتی (مفهوم کلاسیک)، به مفهومی جدید و یکپارچه هستیم (صداقت و همکاران، ۱۳۹۸). موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌طور خلاصه یعنی اینکه سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ چراکه 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 تنها به میزان سوددهی سهامدارانشان و آن هم بر مبنای منافع کوتاه‌مدت نگاه کنند (باقری و همکاران، ۱۳۹۹).

بدین‌ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها که در ارتباط با ذینفعان دیگری نیز هستند، خواسته‌های مشروع آن‌ها را هم موردلحاظ قرار دهند. ذینفعان، 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 محیط‌زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان و دولت. از این دریچه، می‌توان مسئولیت اجتماعی را یکپارچه کردن دغدغه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی با عملیات سازمان و وارد کردن آن مسائل در تعاملات مابین سازمان و گروه‌های مرتبط با آن نامید (Sherman & Hansen, 2010). با این تعاریف مشخص می‌شود که اقداماتی که ذیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شوند، در واقع همان اقداماتی هستند، که در راستای توسعه پایدار

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

تعریف می‌شوند؛ به شکلی که برخی از محققان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را راهی برای تحقق توسعه پایدار در نظر گرفته‌اند. 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، فراورش و انتقال نفت خام و گاز طبیعی، همچنین تولید میعانات گازی فعالیت می‌نماید. 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 (گریزان و همکاران،۱۴۰۰).

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 به‌صورت سالانه و اعلام آن در گزارش پایداری، خلق ارزش مشترک با جوامع محلی و استفاده از تسهیل‌گران محلی از اولویت‌های وزارت نفت در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی است. حدود مسئله در این شرکت را می‌توان اینگونه بیان نمود که، مسئولیت اجتماعی شرکت در حکم مدلی از کسب‌وکار است که به شرکت کمک می‌کند از نظر اجتماعی و به‌ویژه به‌خاطر 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 درخصوص وضعیت مسئولیت اجتماعی می‌توان چنین بیان کرد که، این شرکت به‌عنوان شرکتی درحال‌توسعه، به‌طورجدی با مسائل و چالش‌های مرتبط با توسعه مسئولیت اجتماعی درگیر است. بنابراین نظر به اهمیت بحث مسئولیت اجتماعی، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب و طراحی الگوی توسعه‌یافته در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب است. بدین‌منظور سؤال پژوهش حاضر بدین شرح است که وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب چگونه است؟ و الگوی توسعه‌یافته آن کدام است؟

شرکت‌ها به‌عنوان مهمترین بخش اقتصاد هر کشور با ایجاد مشاغل، تأمین کالا و خدمات موردنیاز مردم و پرداخت مالیات، بیشترین تأثیر را بر محیط و زندگی جامعه دارند و درنتیجه نقش مهمی در رشد اقتصادی و کاهش فقر ایفا می‌کنند (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۴۰۱). لازمه رسیدن به پایداری شرکتی، توجه همزمان به عملکرد اقتصادی،

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت است. بااین‌حال برای رسیدن به این عملکرد، نیاز به مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت، بیانگر احساس مسئولیت یک شرکت نسبت به جامعه و تلاش در جهت بهبود رفاه عمومی و ایجاد ارزش برای جامعه به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت است. بنابراین، به‌عنوان یک روش تجاری هم در سطح جهانی در نظر گرفته می‌شود (Reddy Yarram, & Adapa, 2021). که متضمن تعهد اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و زیست‌محیطی یک سازمان در جامعه است (Ajayi & Mmutle, 2020). در سال‌های اخیر ادبیات پیرامون موضوع مسئولیت اجتماعی بر رابطه بینابین متغیر و موفقیت‌های مالی شرکت متمرکز شده است و گزارش‌ها نشان می‌دهند که اکثر مدیران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی، برای سودآوری‌هایشان مؤلفه‌ای ضروری است (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷). 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). در سال‌های اخیر پژوهشگران زیادی به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند و هرکدام تعداد محدودی از عوامل مؤثر بر اجرای آن را شناسایی کردند (Ramzan et al. 2021). وی و همکاران، عوامل افزایش شهرت شرکت و فشار جوامع را به‌عنوان عوامل مؤثری که بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد، بیان می‌کنند (Wei, et al, 2020). چوی وپی (Choi & Pae, 2011)، عامل افزایش کیفیت گزارشگری را به‌عنوان یک عامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت معرفی کرده‌اند. همچنین، واعظ و همکاران (۱۳۹۷)، مشتریان، حاکمیت شرکتی و مالکیت شرکت را بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار می‌دانند. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶)، چهار عامل مالکیت شرکت، هیئت‌مدیره، اندازه شرکت و بهبود عملکرد مالی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی کرده‌اند. یک تعریف نهایی می‌توان از مسئولیت اجتماعی ارائه داد که عبارت است از: مسئولیت اجتماعی به‌عنوان چارچوبی اخلاقی است 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 به‌عنوان عضوی از جامعه، مشارکت فعالانه دارد و نسبت به مشکلات و معضلات بی‌تفاوت نبوده و در تغییرات و بهبود شرایط می‌تواند سهیم باشد (Reddy Yarram & Subba, 2021).

امروزه مدیران واحدهای تجاری ملاحظات اخلاقی/ اجتماعی را باید در اهداف استراتژی خود مدنظر قرار دهند. شرکت‌هایی که در پی حداکثرسازی منافع ذینفعان خود

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

هستند، به‌گونه‌ای گسترده، نیازمند رعایت هماهنگی بین مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاریشان هستند (اعتمادی و اسماعیلی کجانی، ۱۳۹۵). با توجه به این مسئله که تداوم فعالیت شرکت‌ها در بلندمدت، علاوه‌بر مسائل مالی، نیازمند توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی 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 سه دهه اخیر، علایق کل جامعه و نیز سازمان‌های تجاری به مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی افزایش یافته است (Shen & Zhu, 2011). در آغاز، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، مربوط به نگرانی‌های اجتماعی یا محیطی بود، در حال حاضر این مفهوم دربرگیرنده 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 به‌عنوان شرکای تجاری یا تأمین‌کنندگان 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 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 برون‌سازمانی شوند، اما کمتر به مسئولیت‌های اجتماعی در قبال کارکنان عمل نمایند. (Shen & Benson, 2016). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال کارکنان خود، شرایط کاری و حرفه‌ای که آن‌ها ارائه می‌دهند، تحت‌فشار رسانه‌های جمعی، سازمان‌های غیردولتی و مصرف‌کنندگان پدیدار شد. این فشار مکانیسمی برای تشویق سازمان‌ها به بهبود رابطه با کارکنان خود بود (Obrad, Gherheș, 2018). با توجه به افزایش فشارها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی (Sharma, et al, 2009)؛ و نگرانی کسب‌وکارهای مدرن از این واقعیت که مسئولیت‌های اجتماعی هیچ منافع درخور توجهی برای شرکت ندارد (Bučiūnienė & Kazlauskaitė, 2012) موجب شده است که، در طی دهه گذشته پژوهش‌های علمی در حوزه‌های مطالعاتی مرتبط با پیامدهای مسئولیت‌های اجتماعی افزایش یابد (De Stefano, et al, 2018). 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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

اجتماعی کمک کنند و سازمان‌های تجاری، اهمیت عملکرد مالی و همچنین غیرمالی (به‌عنوان‌مثال عملکرد اجتماعی شرکت‌ها) را بر نتیجه کلی فعالیت‌های خود تأیید کنند، درحالی‌که 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 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 موردبررسی و تعریف قرار گرفته است. نتایج تحقیقات، (Tentama &Netty Merdiaty, 2021)، نشان داد که تحقیقات درمورد این موضوع عمدتاً با بحث درمورد مسئولیت بازرگانان در جامعه آغاز شد و منجر به مطالعات تجربی درمورد 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 کسب‌وکار شد، درنتیجه فقدان تمایز واضح در استفاده از این مفاهیم، مقایسه نتایج در بین مطالعات یا تعمیم دادن نتایج را دشوار کرده است (Mohammed Kunda, et al, 2019). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. منظور در جامعه اینجا کلی است و دربرگیرنده تمام ذینفعان شرکت است (Milton, et al, 2014).

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 به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم نقش دارند. مهمترین ذینفعان شرکت مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه هستند (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). درخصوص 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 برحسب رعایت مسائل اخلاقی است (Mattila, 2017). برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن است، خیلی آن را معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه می‌دانند، بعضی آن را به معنی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

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 (Lamandi, 2017). شرکت‌ها می‌توانند از طریق فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیشبرد اهداف سیاسی خاص خود استفاده نمایند یا حتی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری در جهت حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه‌زنی سیاسی معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی به‌کار گیرند بدین‌شکل بسیاری از شرکت‌ها از هدایای خیریه و سایر تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای پل زدن به رهبران سیاسی استفاده می‌کنند (Abdel-Salam, 2021). مطالبه از سازمان‌ها برای مسئولانه عمل کردن در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون در اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده اجتماع، مانند: محیط‌زیست، 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 (Jolink & Niesten, 2015). مسئولیت اجتماعی اینگونه تعریف شده است، که فعالیت‌هایی است که پیشبرنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد (Wu, et al., 2015). اهمیت نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تا حدی است که اغلب شرکت‌های پیشرو، واحدهای مجزایی برای این حوزه تعریف کرده و متخصصان برجسته‌ای را نیز به‌کار گمارده‌اند (Famiyeh, 2017). مسئولیت اجتماعی فرایندی برای تغییر، تحول، سرمایه‌گذاری بلندمدت و استراتژیک درخصوص 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). نتایج حاصل از پژوهش (رادگر و موتمنی، ۱۴۰۱) نشان می‌دهد که پروژه‌ها نمره مناسبی را در دستیابی به اهداف توسعه پایدار براساس ISO26000 کسب نمی‌کنند و لذا، دید حاکم بر مسئولیت‌های اجتماعی در این شرکت، همچنان بر انجام اقدامات خیریه استوار است.

همچنین، گودرزی و حسینی شکرابی (۱۴۰۰)، در تحقیق خود با عنوان تدوین الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی بیان نمودند که مدل عوامل مؤثر بر ارتقای مسئولیت اجتماعی اداره تربیت‌بدنی دانشگاه پیام‌نور متشکل از ۵ بعد ذینفعان، اجتماعی، توجه به محیط‌زیست، اقتصادی و داوطلبانه است. که با توجه به نتیجه آزمون فریدمن مبنی بر

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

اولویت معنادار میان آن‌ها (۲۶/۱۸=χ۲، 01/0>P)، به ترتیب ابعاد اجتماعی، داوطلبانه، محیط‌زیستی، ذینفعان و اقتصادی از اولویت برخوردارند. و شاخص‌های برازش مدل از مقدار قابل‌قبول و مطلوب برخوردار بوده و مدل تحقیق موردتأیید است. گریزان و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیق خود با عنوان، طراحی مدل برند کارفرما براساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب نشان دادند که در مدل ارائه شده، شاخصه‌های کیفی در چهار سطح قرار گرفته‌اند؛ در بالاترین سطح مدل (سطح چهارم) عوامل ذینفعان، مشتریان، کارکنان، دولت، محیط‌زیست و بشردوستانه قرار گرفته‌اند. این عوامل همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند که بر عامل مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. مدل ارائه شده از اعتبار قابل‌قبولی برخوردار بوده و می‌توان از آن با دقت بالایی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب استفاده کرد. و 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 مرحلهٔ اول و با استفاده از تحلیل مضمون ۶ مضمون فراگیر و ۲۳ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شدند، در مرحله اعتبارسنجی ۴ مضمون فراگیر مسائل مرتبط با مشتریان، حفظ محیط‌زیست، 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 بیان نمودند که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان پرداخته است. آنچه خروجی این تحقیق بود، رابطه‌مند 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 قهقرایی حرکت می‌کند. همه فرضیات موردپذیرش واقع شدند. 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. نتایج پژوهش راعی دهقی (۱۳۹۷)، نشان داد که مسئولیت اجتماعی کارکنان با تأثیرگذاری بر روی کیفیت زندگی کاری کارکنان، تعهد مؤثر و رفتار شهروندی سازمانی نیز باعث تغییر در عملکرد شغلی می‌شود.

ژانگ و همکاران در تحقیق خود با عنوان اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، برای سازمان‌ها در دوران کووید-۱۹ بیان نمودند که اهمیت تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد و پیامدهای سیاستی مهمی در پی دارد. (Zhang, et al, 2022). محمود

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

و همکاران، در تحقیق خود با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان نمودند 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 قابل‌توجهی بر تکالیف کسب‌وکار در قبال جامعه و تحقیقات آتی درمورد CSR به‌عنوان یک بازوی قوی برای مقابله با فاجعه مهمی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ خواهد داشت (Mahmud, et al., 2021). همچنین، (Silvestre & Ţîrcă, 2019)، در تحقیق خود با عنوان، آنالیز الگو در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت: کووید-۱۹ بیان نمودند که، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بدون توجه به سطح توسعه کشور، در سراسر جهان توسط شرکت‌ها به‌عنوان 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 پژوهش بررسی شده‌اند، از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حتی در دوره بحران به اجرای اهداف CSR کمک می‌کنند. دوربیازکو و همکاران، در تحقیق خود با عنوان، خط‌مشی‌های 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 ــ برای تعهدات قانونی، سطح توسعه‌یافته ــ خیریه فعال و حمایت مالی، سطح عالی ــ مسئولیت در برابر ذینفعان داخلی و خارجی، سطح استراتژیک ــ تمرکز بر سرمایه‌گذاری اجتماعی در سطح دولتی، و همچنین سطح هم‌افزایی ــ ترکیبی جامع از تمامی ابعاد CSR. در پایان، سطح و میزان برانگیختگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در قالب مدل ماتریس موقعیت‌یابی سه‌بعدی سطح توسعه واحدهای کسب‌وکار در سیستم مختصات شامل: مؤلفه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی، برای توسعه سناریوهای جایگزین برای تأیید تصمیمات مدیریت مشخص شده است (Drobyazko, et al., 2020).

روش‌شناسی

این تحقیق در زمره تحقیقات کیفی بوده که ابتدا با انجام تحلیل محتوای کیفی نقاط اشتراک و افتراق مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا و من‌جمله

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

شرکت ملی نفت جمهوری اسلامی مورد تحلیل محتوا قرار گرفت، سپس ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های موردبررسی به کمک روش دلفی تثبیت شده و درنهایت مدل نهایی تحقیق استخراج شد. در این رابطه روش تحقیق موردمطالعه 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 است که به سه جامعه آماری تقسیم می‌شود. در پژوهش حاضر هریک از بخش‌های مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی موردمطالعه قرار گرفته و تحلیل محتوا شدند، مانند عنوان، متن، شکل‌ها، نقشه‌ها، فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی ازاین‌رو نمونه آماری بدین‌شرح در نظر گرفته شد. الف. جامعه آماری اول شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت‌خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی است، تعداد این افراد ۲۰ نفر هستند. 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. براساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹۴ نفر محاسبه شد. ج. جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب که عبارت‌اند از مسئولان و دست‌اندرکاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی، ۱۰۰ نفر است که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای است. برای جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت پژوهش حاضر از کتابخانه، منابع معتبر اینترنتی، مجلات بین‌المللی، مجلات مرتبط و معتبر استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز «مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پیشرو در اجرای مسئولیت اجتماعی دنیا و صنعت نفت ایران» و مؤلفه‌های اساسی و نتایج مربوط توسط تحلیل محتوا موردبررسی و مطالعه قرار گرفت. هرکدام از مفاهیم مطرح شده در محتوای این مرامنامه‌ها با مؤلفه‌های اساسی، موردمطالعه و مطابقت و ارزیابی واقع شد. در این پژوهش، کلیه مؤلفه‌های اساسی تفکیک و طبقه‌بندی شده است. هر مرامنامه نیز براساس 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 شکل‌ها، نقشه‌ها، فعالیت است، تقسیم‌بندی و تفکیک شده است. سپس این مقوله‌ها از طریق انطباق محتوا با مؤلفه‌های فراشناخت، موردبررسی و تحلیل قرار گرفت.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

ابزار گردآوری اطلاعات در جامعه آماری اول که شامل متخصصان و خبرگان شرکت مناطق نفت‌خیز و دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی است عبارت بود از تحلیل محتوای اسناد و مدارک موجود و پرسشنامه‌های دورهای دلفی. ابزار جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب عبارت‌اند از مسئولان و دست‌اندرکاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی. در این بخش ماحصل دو پرسشنامه قبلی یک پرسشنامه نهایی است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ازاین‌رو روش‌های تحلیل به شرح زیر است. برای ورود به تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی در این پژوهش ۱۵ شرکت نفتی بزرگ دولتی و خصوصی من‌جمله صنعت نفت جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شد. مرامنامه مسئولیت اجتماعی هرکدام از شرکت‌ها با مراجعه به تارنمای شرکت مورد بازبینی و بحث و تبادل‌نظر با استاد راهنما و مشاور قرار گرفت. و این مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی برای ورود به تحلیل محتوا در نظر گرفته شد. تمامی مرامنامه‌های شرکت‌های نفتی برای تحلیل محتوا در این تحقیق به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. مرامنامه‌های شرکت‌های نفتی

ردیف	نام شرکت	سال	کشور	سند مورداستفاده
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	امارات‌متحده‌عربی	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 ـ 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 اُ . ام . وی	۲۰۲۲	اتریش	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۴	شرکت‌نفتی‌سابیک‌عربستان‌سعودی	۲۰۲۲	عربستان	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت
۱۵	صنعت نفت ایران	۲۰۲۲	جمهوری‌اسلامی‌ایران	مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

یافته‌ها

تحلیل محتوای مبانی نظری و مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی منتخب در راستای استفاده از پرسشنامه دلفی انجام شد. و سپس با تفکیک و خلاصه‌بندی و طبقه‌بندی آن‌ها را برای استفاده در روش دلفی به‌کار برد. پس از جمع‌آوری مرامنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دولتی دنیا، محقق آن‌ها را تحلیل محتوا نمود. پس از شناسایی مؤلفه‌های اولیه مؤثر بر مسئولیت اجتماعی، به‌منظور 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 نفت‌خیز جنوب اهواز بودند. به‌عنوان 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 کندال برای اشباع نظری گرفته شد. این مقدار برابر ۰/۴۴۴ است. یعنی تقریباً چهل درصد اعضای خبرگان با هم توافق دارند. ازاین‌رو 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 بالاتر از ۴ است. متغیرهایی که دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند، خروجی بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی محسوب می‌شوند، در دور اول دلفی تعداد ۵۴ مؤلفه موردتأیید خبرگان قرار گرفتند، اما اجماع دلفی صورت نگرفت بنابراین، وارد دور دوم دلفی خواهیم شد. در پرسشنامه دور دوم، با حذف مؤلفه‌هایی که میانگین کمتر از ۴ به‌دست 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 زیر نتایج دور دوم روش دلفی شامل تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها و انحراف معیار آن‌ها ارائه شده است و ضریب توافق کندال دور دوم دلفی در جدول ۲ آمده است.

مانند دور اول این بار نیز از ضریب توافق کندال استفاده می‌شود که در دور دوم دلفی ضریب توافق برابر ۰/۶۹۴ شده است. ازاین‌رو باز توافق و اجماع کلی انجام گرفته است (جدول ۳).

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

جدول ۲. نتایج تحلیل داده‌های دور دوم دلفی

زیرگروه	مؤلفه‌های پیشنهادی	ردیف	تعداد پاسخ	کمترین	بیشترین	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	پذیرش یا عدم‌پذیرش مؤلفه‌ها
مسئولیت‌اجتماعی اقتصادی	فعالیت‌های اقتصادی	۱	۱۵	۴	۵	۴/۹۳	۰/۲۵	قابل‌قبول
	تأثیرات مثبت و منفی مالی	۲	۱۵	۴	۵	۴/۸۶	۰/۳۵	قابل‌قبول
	عملکرد اقتصادی	۳	۱۵	۴	۵	۴/۸۰	۰/۴۱	قابل‌قبول
	اجرای اقدامات اقتصادی	۴	۱۵	۴	۵	۵	۰/۰۰	قابل‌قبول
	اقدامات اقتصادی	۵	۱۵	۴	۵	۴/۹۳	۰/۲۵	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی سازمانی	فعالیت‌های سازمان	۶	۱۵	۴	۵	۴/۲۰	۰/۲۱	قابل‌قبول
	پایداری	۷	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	بهبود کارکنان	۸	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۴۱	قابل‌قبول
	عملکرد کارکنان	۹	۱۵	۴	۵	۴/۹۳	۰/۵۰	قابل‌قبول
	هویت سازمانی	۱۰	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	خلاقیت و نوآوری	۱۱	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
	همسویی با مسئولیت‌های اجتماعی نهادهای بالادستی	۱۲	۱۵	۴	۵	۴/۸۸	۰/۳۵	قابل‌قبول
	اعتماد سازمانی	۱۳	۱۵	۴	۵	۴/۹۳	۰/۲۵	قابل‌قبول
	عدالت سازمانی	۱۴	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی ذینفعان	شناسایی ذینفعان	۱۵	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۵۱	قابل‌قبول
	مداخله ذینفعان	۱۶	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
	مشارکت ذینفعان	۱۷	۱۵	۴	۵	۴/۸۶	۰/۳۵	قابل‌قبول
	تشویق ذینفعان	۱۸	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی حاکمیتی	حاکمیت شرکت	۱۹	۱۵	۴	۵	۴/۲۰	۰/۴۱	قابل‌قبول
	مدیریت ریسک	۲۰	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
	هیئت‌مدیره	۲۱	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۳۵	قابل‌قبول
	سیاست‌های ارتقا و پاداش	۲۲	۱۵	۴	۵	۴/۵۳	۰/۵۱	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی مدنی	توانایی گزارش	۲۳	۱۵	۴	۵	۴/۲۶	۰/۴۵	قابل‌قبول
	جذابیت ظاهری	۲۴	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۴۸	قابل‌قبول
	شفافیت گزارش	۲۵	۱۵	۴	۵	۵	۰	قابل‌قبول
	حمایتی ـ تسهیل‌گری	۲۶	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۴۸	قابل‌قبول
	توانمندسازی‌سازمان‌های‌محلی	۲۷	۱۵	۴	۵	۵	۰	قابل‌قبول
	صلاحیت جوامع	۲۸	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
	خدمات بهسازی و ابنیه محلی	۲۹	۱۵	۴	۵	۴/۸۰	۰/۵۶	قابل‌قبول
	مشارکت محلی	۳۰	۱۵	۴	۵	۴/۸۶	۰/۳۵	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی پاسخگویی	اعتباردهی گزارش	۳۱	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	اقدامات فراتر	۳۲	۱۵	۴	۵	۴/۵۳	۰/۵۱	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی فردی	رفتار شهروندی	۳۳	۱۵	۴	۵	۴/۲۰	۰/۴۱	قابل‌قبول
	رضایت شغلی	۳۴	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۴۸	قابل‌قبول

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

زیرگروه	مؤلفه‌های پیشنهادی	ردیف	تعداد پاسخ	کمترین	بیشترین	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	پذیرش یا عدم‌پذیرش مؤلفه‌ها
	تعهد سازمانی	۳۵	۱۵	۴	۵	۴/۸۰	۰/۴۱	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی عمرانی	طرح‌های عمرانی	۳۶	۱۵	۴	۵	۴/۹۳	۰/۲۵	قابل‌قبول
	خدمات درون‌شرکتی	۳۷	۱۵	۴	۵	۴/۴۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	عمرانی	۳۸	۱۵	۴	۵	۴/۴۶	۰/۵۱	قابل‌قبول
	بهسازی راه‌های مواصلاتی	۳۹	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	مدیریت سازه	۴۰	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۴۸	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی مشتری‌محور	عملکرد مشتریان	۴۱	۱۵	۴	۵	۴/۴۶	۰/۵۱	قابل‌قبول
	دلایل اقدامات مشتری‌محور	۴۲	۱۵	۴	۵	۴/۵۳	۰/۵۱	قابل‌قبول
	نتایج مشتری‌محور	۴۳	۱۵	۴	۵	۴/۵۳	۰/۵۱	قابل‌قبول
	عملکرد محلی	۴۴	۱۵	۴	۵	۴/۴۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی توسعه‌محور	عملکرد جوامع محلی	۴۵	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
	نتایج	۴۶	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی زیست‌محیطی	عملکرد زیست‌محیطی	۴۷	۱۵	۴	۵	۴/۴۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	عملکرد محیط	۴۸	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
	زیست	۴۹	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	حفظ محیط‌زیست	۵۰	۱۵	۴	۵	۴/۷۳	۰/۴۵	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی اخلاقی	کدهای اخلاقی	۵۱	۱۵	۴	۵	۴/۶۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
	رفتار اخلاقی	۵۲	۱۵	۴	۵	۴/۶۶	۰/۴۸	قابل‌قبول
	صحت و دقت اطلاعات	۵۳	۱۵	۴	۵	۴/۱۳	۰/۳۵	قابل‌قبول
	قابلیت اعتماد اخلاقی	۵۴	۱۵	۴	۵	۴/۴۰	۰/۵۰	قابل‌قبول
مسئولیت‌اجتماعی درون‌شرکتی	قدرت‌سیاسی و موقعیت‌شرکت	۵۵	۱۵	۴	۵	۴/۷۸	۰/۳۱	قابل‌قبول
	مطالبات اجتماعی	۵۶	۱۵	۴	۵	۴/۹۱	۰/۴۷	قابل‌قبول
	مزیت خلق ثروت	۵۷	۱۵	۴	۵	۴/۶۵	۰/۵۴	قابل‌قبول
	اصول اخلاق سازمانی	۵۸	۱۵	۴	۵	۴/۳۶	۰/۵۴	قابل‌قبول

جدول ۳. نتایج ضریب توافق کندال دور دوم دلفی

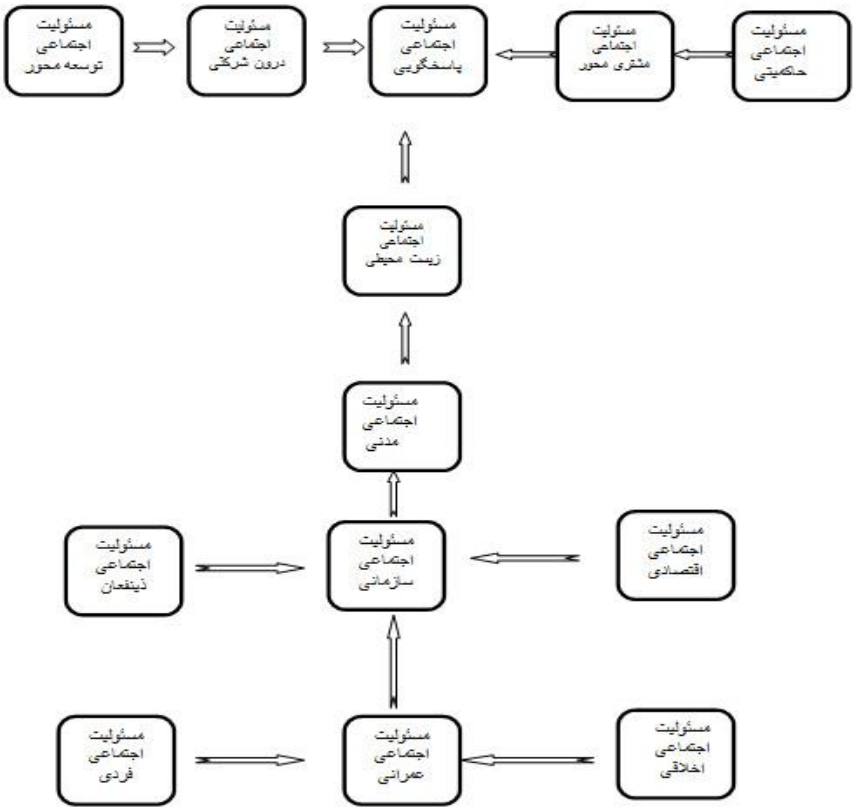
تعداد	۱۵
ضریب توافق کندال	۰/۶۹۴
Sig	۰/۰۰۴
نتیجه	اشباع نظری

به‌طورکلی در این تحقیق برای طراحی الگو از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد، که دارای مراحل، تشکیل ماتریس خودمتعامل ساختاری؛ تشکیل ماتریس دستیابی اولیه؛ تشکیل ماتریس دریافتی نهایی، تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها و

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

ساخت مدل بر مبنای ISM بود. با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل محتوای به‌دست آمده و اجرای دو روش دلفی و همچنین پالایش نظرات خبرگان و با تأیید نتایج حاصل از آزمون مدل، ابعاد تشکیل‌دهنده مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب به‌دست آمد. بعد از توزیع پرسشنامه و گردآوری نظرات خبرگان، از نرم‌افزار excel برای تجمیع نظرات خبرگان استفاده شد و سپس به روش مد فراوانی ماتریس دسترسی اولیه تشکیل شد. اکنون با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل داده‌های تحقیق، مدل پژوهش به‌صورت شکل ۱ ترسیم می‌شود. در مدل زیر روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به‌خوبی نشان داده شده است، که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به‌وسیله مدیران می‌شود. معیارهای سطح ششم (از پایین مدل

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

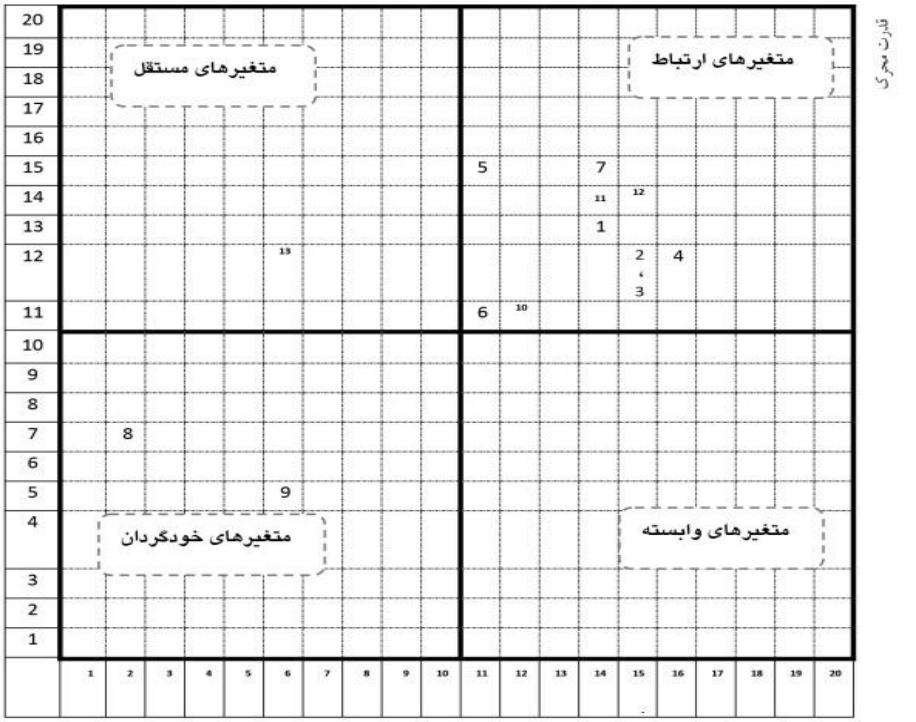


[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

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 کمتری برخوردارند و بیشتر تحت‌تأثیر سایر معیارهای پایین‌تر هستند.

در این مدل چهار متغیر به شرح زیر را می‌توان تعریف نمود انواع ۴ متغیر در شکل زیر آورده شده است.

شکل ۲. نتایج آزمون MICMAC برای الگوی توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب



نمودار میک‌مک براساس نمرات قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل ترسیم می‌شود تا مشخص شود هر عامل دارای چه نقشی (خودگردان، مستقل، ارتباطی و یا وابسته) در پژوهش است. میزان قدرت و میزان وابستگی هر متغیر در جدول بالا آمده است؛ به اینصورت که در جدول ماتریس دسترسی نهایی از جمع اعداد سطر، میزان قدرت نفوذ یا تأثیرگذاری عامل بر عوامل دیگر به‌دست می‌آید و از جمع اعداد ستون آن عامل، مقدار وابستگی یا تأثیرپذیری متغیر از سایر متغیرها حاصل می‌شود. سپس با داشتن قدرت نفوذ و میزان وابستگی، نقش متغیر در مقایسه با متغیرهای دیگر مشخص می‌شود.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

الف. نتایج خروجی نرم‌افزار میک‌مک نشان داد که در متغیرهای خودگردان (خوشه اول) قدرت اثرگذاری و وابستگی ضعیف است. این متغیرها را می‌توان از سیستم جدا کرد. متغیرهای ۸ و ۹ در این منطقه قرار گرفته‌اند که عبارت‌اند از: مسئولیت اجتماعی مدنی و مسئولیت اجتماعی حاکمیتی که در این محدوده قرار دارد. ب. خوشه دوم متغیرهای وابسته است. آن‌ها باید قدرت محرک ضعیف و قدرت وابستگی قوی داشته باشند. در این منطقه هیچ متغیری قرار نگرفته است. ج. دسته سوم به نام متغیرهای ارتباط یا متصل دارای قدرت محرک و وابستگی قوی هستند. در این پژوهش، ۱۰ عامل در این محدوده قرارگرفته است، که شامل ۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۱۰-۱۱-۱۲ که عبارت‌اند از مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، مسئولیت اجتماعی ذینفعان، مسئولیت اجتماعی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور، مسئولیت اجتماعی عمرانی، مسئولیت اجتماعی پاسخگویی، مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور و مسئولیت اجتماعی فردی. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها، منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. خوشه چهارم به نام متغیرهای مستقل که دارای قدرت محرک قوی و قدرت وابستگی ضعیف است. عامل ۱۳ یعنی مسئولیت اجتماعی درون‌شرکتی در این محدوده قرار گرفته است، بدین معنا که این متغیر همانند سنگ زیربنای مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف طراحی الگوی توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا انجام گرفته است. 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، که مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی دنیا با شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب دارای افتراقات و اشتراکاتی است که ازجمله 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 هیئت‌مدیره، 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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

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 ـ 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 و همچنین 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 دوازده مؤلفه و ۵۸ شاخص استخراج شد، که برای زیست‌بوم هر منطقه می‌توان آن‌ها را به‌عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب در نظر گرفت. این ابعاد و مؤلفه‌ها در دور دوم دلفی، غربالگری شدند. درنهایت اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب متناسب با زیست‌بوم هر منطقه به این شرح بود که 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 به‌ترتیب با وزن نسبی ۰/۷۷ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری ۰/۰۵ هست، سازگاری مطلوب است. ترتیب اولویت‌بندی 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 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. محدودیت از ارکان ثابت برای تحقیقات در علوم انسانی است. علیرغم کمی اطلاعات درخصوص

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کمک اساتید محترم راهنما و مشاور تمهیداتی فراهم شد که با ترجمه این مرامنامه‌ها، معیارهایی به‌دست آید. و این امر موجب شد کمی تحقیق با کندی پیش برود. ولی با لطف و نظر و مساعدت‌های اساتید محترم این مهم به سرانجام مطلوبی رسید. در راستای پیشنهادات پژوهشی، با توجه به استخراج مسئولیت‌های اجتماعی سیزده‌گانه براساس نتایج حاصل از بخش کیفی و خروجی‌های آرای خبرگان پیشنهادات منتج از مؤلفه‌ها به شرح زیر است:

الف. پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی اقتصادی شامل: ایجاد فعالیت‌های اقتصادی مطلوب در تراکنش‌ها و فرایندهای کاری ـ بازاری شرکت، در نظر گرفتن تأثیرات مثبت و منفی مالی بر امور و جریان‌های کاری در شرکت و بهبود عملکرد اقتصادی و اجرای اقدامات اقتصادی.

ب. پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل: ترسیم نقشه راه فعالیت‌های سازمان، مستندسازی مسئولیت اجتماعی شرکت مبنی و محتوای پایداری، ترسیم و تدوین طرح‌ها و برنامه‌های بهبود کارکنان، تدوین برنامه‌های هویت سازمانی شرکت، تقویت خلاقیت و نوآوری در بین کارمندان و مدیران، همسویی با مسئولیت‌های اجتماعی نهادهای بالادستی، ایجاد حس اعتماد سازمانی در بین کارکنان و ایجاد و تدوین راهبرد عدالت سازمانی.

منابع

اسکندری، نادر و سیف‌الهی، ناصر. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۴ شماره (۲۷): ۲۹۵-۳۱۷.

اعتمادی، حسین و اسمعیلی کجانی، محمد. (۱۳۹۵). مروری جامع بر تئوری‌های سیاست تقسیم سود. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*. ۱(۳۹): ۱۱-۲۲.

امیری، علی و وزیری، ماریا. (۱۳۹۹). اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان (مطالعه موردی: اداره راه‌آهن بندرعباس). *مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان*. ۴ (۱): ۶۵-۵۱.

باقری، محمدهادی.، عبدالوند، محمدعلی.، طبیبی، سیدجمال‌الدین و بخدایاری، بهناز. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب. *توسعه کارآفرین*. ۱: ۶۰-۴۱.

برزگر، قدرت‌الله؛ حسن‌نتاج کردی، محسن و ملکی، دنیا. (۱۳۹۸). بررسی اثر ویژگی‌های

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۱ (۳) ۳۳-۱۱.

بهروزی، منصوره، علیزاده‌مشکانی، فتانه و رحمتی، فرهاد. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، تهران، ایران.

تنگستانی، الهام.، نعمت‌الهی، حمیدرضا و 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، *فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۳ (۲): ۷۶-۵۶.

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).

رادگهر، اسماعیل و موتمنی، ناهید. (۱۴۰۱). طبقه‌بندی پروژه‌های CSR شرکت ملی نفت ایران در استان خوزستان براساس استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ و آنتروپی شانون و تاپسیس. *مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*. ۱۴۰۱؛ ۱۴ (۵۳) :۷۶-۵۵.

راعی دهقی، مرتضی. (۱۳۹۷). تأثیر ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی: مطالعه‌ای در شرکت نفت و گاز زاگرس جنوبی. *مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*. ۱۰ (۳۷): ۲۰۸-۱۸۳.

شمس‌الدینی، کاظم، نعمتی، میثم و عسکری شاهم‌آباد، مهدی. (۱۴۰۱). ارائه مدلی به‌منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۲ (۱): ۱۰۰-۸۱.

صادقی، امیر.، مفتون، فرزانه.، حائری مهریزی، علی‌اصغر و طاووسی، محمود. (۱۳۹۷). بررسی نقش مسئولیت‌های اجتماعی بر رابطه رضایت شغلی و سلامت روان؛ *پایش*، ۱۸ (۱).

صداقت، سیدماکان.، شریفی طرازکوهی، حسین.، شمس، احمد و منصوری، سعید. (۱۳۹۸). *بررسی رابطه حق توسعه و ارتقاء*.

توسعه پایدار و همه‌جانبه کشورهای توسعه‌نیافته. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی*، ۱۳: ۱۱۶-۸۹.

غلامی، الهام. (۱۳۹۹). تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی، رهیافتی در

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

مدیریت بازرگانی. ۱ (۲).

قادرزاده، سیدکریم.، 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): ۴۶-۷.

قربانی، محمدجواد، فقیهی، ابوالحسن و عزیزی، شهریار. (۱۳۹۹). الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی. *مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۸ (۱): ۱-۲۶.

کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سیدکریم و حقیقت، حمید. (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. *مجله پیشرفت‌های شیراز دانشگاه حسابداری*. (۱) ۱۰: ۲۱۰-۱۸۱ .

گریزان، لیلا، احمدی، سیدعلی‌اکبر و چناری، وحید. (۱۴۰۰). الگویی برای برند کارفرما براساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب: *فصلنامه مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*. ۱۲ (۴۸): ۲۳۷-۲۱۸.

گودرزی، مهدی و حسینی شکرابی، سیدحسن. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی اداره کل تربیت‌بدنی دانشگاه پیام‌نور، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، پیاپی، ۱۰۶. ۹ (۴): ۹۱- ۳۶.

واعظ، سیدعلی.، انواری، ابراهیم.، رودبار شجاعی، علی و کریمی، زینب. (۱۳۹۷). تأثیر استقلال اعضای هیئت‌مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۱۰ (۳۹): ۱۴۰-۱۱۱.

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. and Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. Corporate Communications: An International Journal, 26(5), 1-15.

Bučiūnienė, I. & Kazlauskaitė, R. (2012). The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. Baltic Journal of Management, 7(1), 5-24

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.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

Drobyazko, S., Hilorme, T., Solokha, D., and Bieliakova, O. (2020). Strategic policy of companies in social responsibility: Covid-19 challenges, E3S Web of Conferences, 211, 04011.

Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. Social Responsibility Journal, 13(2), 390-406.

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

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.

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: p: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.

Mohammed Kunda, M, Ataman, G., Kartaltepe Behram, N. (2019). "Corporate socialresponsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job. Journal of Global Responsibility, 10(1):47-68

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, S., Adapa, S. (2021). Board gender diversity and corporate social responsibility: Is there a case for critical mass? Journal of Cleaner Production 278 (2021) 123319.

Sharma, S., Sharma, J. & Devi, A. (2009). "Corporate social responsibility: the key role of human resource management". Business Intelligence Journal, 2(1), 205-213.

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.

Shen, J. & Zhu, C.J. (2011). "Effects of socially responsible human resource

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

management on employee organizational commitment". The International Journal of Human Resource Management, 22(15), 3020-3035.

Silvestre, B. S., & Ţîrcă, D. M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. Journal of Cleaner Production. 208. 325-332.

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 economy in a resilient way: The value of corporate social responsibility to firms in COVID-19, Finance Research Letters, 256:165-173.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

Designing the developed model of social responsibility of the national company of the southern oil-rich regions using the technique of content analysis

Ali Jokar[1] - Foad Makvandi*[2] - Mohammad Hemmati[3]
Yusef Amini[4] - Abdulkazem Neysi[5]

Abstract

This research has been carried out with the aim of designing the developed model of social responsibility of the national company of the southern oil-rich regions, using the technique of content analysis. This research is qualitative research that by analyzing the content of the social responsibility policies of leading companies in the implementation of social responsibility in the world and Iran's oil industry, the dimensions and components of the model were identified and then confirmed by the Delphi method. The first statistical population includes specialists and experts of companies in oil-rich regions and academics in the field of social responsibility, the number of these people is 20 people. 15 people were selected by the judgment method and available. The second statistical population includes the beneficiaries and beneficiaries of the social responsibility field. The number of these people is unlimited. Based on Cochran's formula for unlimited communities, the number of these people was calculated as 394 people. 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 the Southern Oil Regions, which are he officials and those involved in the implementation of the social responsibility program, is 100 people, and 79 people were selected as a sample by a simple random method and using the Cochran formula. The results of the analysis of the content of the resolutions of major oil companies in the world showed that the dimensions and components of social economic responsibility, organizational social responsibility, social responsibility of stakeholders, governance social responsibility, customer-oriented social responsibility,

1. Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran.
2. Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran. (Corresponding Author). foad.makvandi@iau.ac.ir
3. Department of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.
4. Department of Sociology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran.
5. Department of Psychology, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]

development-oriented social responsibility, environmental social responsibility, Ethical social responsibility, civil social responsibility, social responsibility, accountability, individual social responsibility, and civil social responsibility are the dimensions of the desired model, and finally, with the help of structural-interpretive modeling and with the help of Mic Mac software, the desired model is drawn and five levels This model was introduced.

Key words:
social responsibility, oil companies, National Company of South Oil-rich Regions.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-24]