

Components and indicators of the social responsibility model of the national company of the southern oil-rich regions

Abstract:

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

Keywords: Social responsibility, National Company of South Oil-rich Regions, corporate governance, economic performance

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

چکیده

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

کلید واژگان

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

مقدمه

موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌طور خلاصه یعنی اینکه سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهام‌دارانشان مسئول نیستند و آفریده نشده‌اند تا تنها به میزان سوددهی سهام‌دارانشان و آن هم بر مبنای منافع کوتاه مدت نگاه کنند (باقری و همکاران، ص. ۴۳، ۱۳۹۹). بدین ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها که در ارتباط با ذی‌نفعان دیگری نیز هستند، خواسته‌های مشروع آن‌ها را هم مورد لحاظ قرار دهند. ذی‌نفعان، موجودیت‌ها، گروه‌ها و افرادی هستند که بر سازمان اثر می‌گذارند یا از آن اثر می‌پذیرند و طیف وسیعی را شامل می‌شوند؛ که شامل کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جوامع محلی گرفته تا محیط زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان و دولت می‌باشند (Drobayzko, Svetlana, Hilorme, et al., 2020). از این دریچه، می‌توان مسئولیت اجتماعی را یکپارچه کردن دغدغه‌های اجتماعی و محیط زیستی با عملیات سازمان و وارد کردن آن مسائل در تعاملات مابین سازمان و گروه‌های مرتبط با آن نامید (Mattila, p. 540, 2017)، (Lamandi, p. 7, 2017)، (Abdel-Salam, p. 259, 2021). با این تعاریف مشخص می‌شود که اقداماتی که ذیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شوند، در واقع همان اقداماتی هستند، که در راستای توسعه پایدار تعریف می‌شوند؛ به شکلی که برخی از محققان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را راهی برای تحقق توسعه پایدار در نظر گرفته‌اند (خوانساری و نیل فروشان، ص. ۱۱۰، ۱۳۹۹).

علیرغم افزایش منافع علمی و مدیریتی هماهنگ از دهه ۱۹۵۰ در مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)، اجرای آن هنوز یک موضوع در حال رشد است زیرا بیشتر آن از نظر آکادمیک ناشناخته باقی مانده است (Fatima, & Elbanna, p. 105, 2023). لازمه رسیدن به پایداری شرکتی، توجه همزمان به عملکرد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی شرکت می‌باشد. با این حال برای رسیدن به این عملکرد، نیاز به مسئولیت اجتماعی می‌باشد (تنگستانی و همکاران، ص. ۱۵، ۱۴۰۱). 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 می‌باشد (شمس‌الدینی و همکاران، ص. ۸۶، ۱۴۰۱). 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، ص. ۱۹۰، ۱۳۹۷). به همین دلیل، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت از یک موضوع حاشیه‌ای و کم توجه در حوزه مدیریت به یکی از رایج‌ترین موضوع‌ها در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (قادرزاده و همکاران، ص. ۱۲، ۱۳۹۶). امروزه، سازمان‌ها و شرکت‌ها، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را در گزارش‌های مسئولیت اجتماعی یا همان گزارش‌های پایداری منتشر می‌کنند. این گزارش‌ها ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی آن‌ها می‌باشد، که تعهد سازمان یا شرکت نسبت به استانداردهای اخلاقی بالاتر، کیفیت اطلاعات و نیز پایداری پروژه‌های سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد که در نهایت می‌تواند کیفیت زندگی آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد (Ajayi, Mmutle, p. 7, 2020). با این حال گزارش‌های مسئولیت اجتماعی بیشتر به صورت داوطلبانه تهیه می‌شوند و استاندارد یا مقرراتی برای انجام آن و نحوه گزارش‌دهی این فعالیت‌ها وجود ندارد. علاوه بر مشکل نبود قوانین و مقررات برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، نبودن یک مدل جامع به منظور اجرای آن نیز می‌تواند یک مانع بزرگ بر سر راه شرکت‌ها، برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان نوعی بسته تصمیم‌گیری در سازمان می‌باشد که سازمان را ملزم به توجه به رفاه و آسایش جامعه و شهروندان و حفظ جامعه می‌کند (Obrad, Gherheş, p. 730, 2018)، (De Stefano, Bagdadli, Camuffo, p. 551, 2018).

در سال‌های اخیر پژوهشگران زیادی به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند و هرکدام تعداد محدودی از عوامل موثر بر اجرای آن را شناسایی کردند (Ramzan et al. 2021). وی و همکاران، عوامل افزایش شهرت شرکت و فشار جوامع را به عنوان عوامل موثری که بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد، بیان می‌کنند (Wei, Liu, Chavez, p. 10, 2020). واعظ و همکاران (۱۳۹۷، ص. ۱۲۰)، مشتریان، حاکمیت شرکتی و مالکیت شرکت را بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار می‌دانند. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶، ص. ۴۵)، 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 (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 می‌باشند، به‌گونه‌ای گسترده،

نیازمند رعایت هماهنگی بین مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاریشان هستند (اعتمادی و اسماعیلی کجانی، ص. ۱۸، ۱۳۹۵).

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، ص. ۱۴، ۱۳۹۸).

شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، بزرگترین شرکت نفت و گاز در ایران وابسته به شرکت ملی نفت ایران است و در زمینه اکتشاف، توسعه و تولید، فرآورش و انتقال نفت خام و گاز طبیعی، هم‌چنین تولید میعانات گازی فعالیت می‌نماید (شانا، ۱۴۰۱). 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 بر گیرد. شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب از محل صرفه-جویی و نیز امکانات در اختیار، همواره به جوامع پیرامونی خود خدمات‌رسانی کرده است. عمل به مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد اخلاقی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، در مقابل جوامع محلی و پیرامونی است که به صورت اختیاری به انجام می‌رسد، به طور منطقی نتایج اقدام‌های مرتبط با عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت نفت، باید در قالب افزایش سرمایه اجتماعی نمود پیدا کند (شانا، ۱۴۰۱). متناسب بودن اقدام‌های حوزه مسئولیت‌های اجتماعی با تأثیرات صنعت بر محیط پیرامون، حرکت به سمت مستقل‌سازی و توانمندسازی جوامع محلی، لزوم تدوین برنامه راهبردی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به صورت سالانه و اعلام آن در گزارش پایداری، خلق ارزش مشترک با جوامع محلی و استفاده از تسهیلات گران محلی از اولویت‌های وزارت نفت در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی است (غلامی، ص. ۸۰، ۱۳۹۹). حدود مسأله 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 به ویژه به خاطر 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 نفت خیز جنوب در خصوص وضعیت مسئولیت اجتماعی می‌توان چنین بیان کرد که، این شرکت به عنوان شرکتی در حال توسعه، به‌طور جدی با مسائل و چالش‌های مرتبط با توسعه مسئولیت اجتماعی درگیر است.

اتفاق نظر در خصوص مدل مسئولیت اجتماعی و چگونگی ارتباط ابعاد آن میان

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

مبانی نظری

شرکت‌ها فهمیده‌اند که برای بهره‌ور بودن، رقابت‌پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی می‌بایست مسئولانه عمل کنند (Tentama & Netty Merdiaty, 2021). جهانی‌شدن، مرزهای جغرافیایی ملی را کمرنگ نموده و فن‌آوری، فاصله‌ها و زمان و را از میان برداشته است. با این حجم وسیع از تغییرات محیطی، شرکت‌ها تمایل به افزایش توان خود برای مدیریت بر سود و ریسک داشته و از حسن شهرت و برند خود حمایت کنند. همچنین جهانی‌شدن، رقابت تنگاتنگی برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به همراه داشته است. چگونگی پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان در گرو پایداری کسب‌وکار است (Famiyeh, p. 395, 2017).

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

۱. حقوق شهروندی
۲. تلاش جهت شفاف سازی کلیه فعالیت‌ها
۳. تمایل به جهانی شدن
۴. تمایل کارکنان برای مشارکت در کسب و کار شرکت‌ها
۵. تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست
۶. موانع سیاسی و قانونی
۷. فشار کارکنان برای افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها

۸. فشار و افشاگری رسانه‌ها

۹. افزایش شدید جمعیت کره زمین.

بنابراین، مسئولیت اجتماعی یک تصمیم استراتژیک است که از طریق آن سازمان‌هایی که متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی خود هستند می‌توانند، با هدف تأثیرگذاری مثبت بر افراد خارج از سازمان، به حل مسائل زیست محیطی و اجتماعی کمک‌کننده سازمان‌های تجاری و اهمیت عملکرد مالی و هم‌چنین غیر مالی (به‌عنوان مثال عملکرد اجتماعی شرکت‌ها) را بر نتیجه کلی فعالیت‌های خود تأیید می‌کنند. (Tentama & Netty Merdiaty, 2021)، 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 می‌کند (Ramzan, Muhammad, Muhammad, 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت، یعنی مسئولیت شرکت در پاسخ‌گویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. منظور در جامعه این‌جا کلی است و در برگیرنده تمام ذینفعان شرکت است (Milton, Soares, Pasa, p. 297, 2014). 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 (Wu, Fang, Liao, et al., p. 189, 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. مسئولیت اجتماعی فرآیندی برای تغییر، تحول، سرمایه‌گذاری بلندمدت و استراتژیک در خصوص 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 (Di Gerio, Fiorani, Paciullo, p. 40, 2020).

پیشینه پژوهش

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 داده‌اند و دستاوردهای پژوهشی آن‌ها چه بوده است. که در ادامه به برخی پژوهش‌های مرتبط پرداخته می‌شود.

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 ذی‌نفعان، اجتماعی، توجه به محیط زیست، اقتصادی و داوطلبانه 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 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، محیط زیست و بشر دوستانه قرار گرفته‌اند. این عوامل همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند که بر عامل مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. و قربانی و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیق خود با عنوان الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی بیان نمودند که، در مرحله اعتبارسنجی ۴ مضمون فراگیر مسائل مرتبط با مشتریان، حفظ محیط زیست، مسائل مرتبط با کارکنان، و توسعه جوامع محلی و ۱۸ مضمون 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، 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 قهقه‌رایی حرکت می‌کند. همه فرضیات مورد پذیرش واقع شدند. تحقیقات (Hameed, et al., 2023)، نشان داده است که ترکیب هیئت مدیره شرکت یک پیش‌بینی کننده حیاتی در برآوردن انتظارات پاسخگویی ذینفعان از طریق افشای داوطلبان مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) است. و نتیجه پژوهش (Ganesh & Venugopal, 2024)، نشان داد که بسیاری از CSR ها با شفافیت، نابرابری، اجماع، منابع مالی، مشارکت جامعه، برنامه‌ریزی استراتژیک و سوگیری در سیاست‌ها، عملکردها و فرهنگ‌های خود دست و پنجه نرم می‌کنند. ژانگ و همکاران در تحقیق خود با عنوان اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت

(CSR)، برای سازمان‌ها در دوران کووید-۱۹ بیان نمودند، و این‌که اهمیت تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد و پیامدهای سیاستی مهمی که در پی دارد (Zhang, Zhang, Sun, p. 170, 2022). محمود و همکاران، در تحقیق خود با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت-ها 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 قابل توجهی بر تکالیف کسب و کار در قبال جامعه و تحقیقات آتی در مورد CSR به‌عنوان یک بازوی قوی برای مقابله با فاجعه مهمی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ خواهد داشت (Mahmud, Ding, Hasan, et al., p. 140, 2021). هم‌چنین، (Silvestre, Tircă, p. 328, 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.

بررسی پیشینه پژوهش‌های محققان در خصوص مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد، که پژوهشگران مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، عمدتاً پژوهش‌های مورد نظر را بر اساس رویکرد غیر جامعه‌گرایانه انجام داده‌اند و تاکنون فعالیت‌های پژوهشی قابل توجهی در راستای ترکیب نتایج تحقیقات قبلی، برای آزمون روابط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و رفتار و نگرش کارکنان انجام نگرفته است. بر این اساس یکی از دلایل اهمیت و نوآوری اصلی این پژوهش طراحی و آزمون مدل مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نفتی با مرور نقادانه ادبیات پژوهش و اتخاذ رویکرد تحلیل محتوا هست. تا بدین طریق، خلأ با اهمیت اشاره شده در ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در شرکت‌های نفتی پوشش داده شود. شکافی که در تحقیقات قبلی از بعد نظری وجود داشت این است که در تحقیقات قبلی دیدگاه کارول را در خصوص انواع مسئولیت اجتماعی به کار می‌برده و فلذا تمرکز تحقیقات بر انواع مسئولیت اجتماعی که مشتمل بر مسئولیت اجتماعی اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه بوده است. و کمتر تحقیقی یافت شد، که به صورت جامع ابعاد و مولفه‌های توسعه مسئولیت اجتماعی را به صورت یک مدل بیان نماید که با اجرای این ابعاد رشد و توسعه را در زمینه مسئولیت اجتماعی، استقرار و اجرای آن بیان نماییم. بنابراین هدف و سؤال اصلی پژوهش، شناسایی

ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب متناسب با زیست بوم هر منطقه می‌باشد.

روش و ابزار تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع، آمیخته می‌باشد. در گام اول با استفاده از روش کارت امتیاز متوازن، ارزیابی وضع موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب از دیدگاه ذینفعان سنجیده شد. در گام دوم مطالعه تطبیقی شرکت‌های نفتی دنیا (به تفکیک خصوصی و دولتی) با شرکت ملی مناطق نفت خیز، نقاط اشتراک و افتراق احصاء گردید که اطلاعات آن در گام چهارم مورد استفاده قرار گرفت. در گام سوم با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته از مدیران و متخصصان ارشد مناطق نفت خیز جنوب و خبرگان دانشگاهی که حداقل دو مقاله یا تالیف در زمینه مسئولیت اجتماعی داشتند خواسته شد که ابعاد و مؤلفه‌های مورد انتظار از الگوی مسئولیت اجتماعی مناطق نفت خیز جنوب را مشخص سازند. گام چهارم، شامل تهیه پرسشنامه دلفی حاصل از نتایج گام دوم و سوم می‌باشد که در اختیار ذینفعان اعم از استفاده کنندگان، مدیران و کارشناسان ارشد مناطق نفت خیز و مدیران سازمان‌های مرتبط و نظارتی قرار گرفت تا شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد نهایی بدست آمد. در گام پنجم به منظور اولویت‌بندی و سطح‌بندی مؤلفه‌ها و ابعاد از ماتریس زوجی و همچنین روش ساختاری-تفسیری استفاده شد، همچنین در این مرحله اولویت‌های برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به تفکیک زیست بوم مشخص گردید. در نهایت الگوی نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز ترسیم گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه ذینفعان می‌باشد که به سه جامعه آماری تقسیم می‌شود.

۱- 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 قرار گرفت. این افراد گروه مصاحبه و پانل دلفی را تشکیل می‌دهند. شاخص اصلی این گروه به شرح زیر است: الف- دارای دکتری تخصصی مدیریت. ب- دارای سابقه تدریس در دانشگاه. ج- دارای سابقه تحقیقات و طرح‌های درون و برون دانشگاهی. د- تمایل به همکاری در تحقیق داشته باشند.

۲- جامعه آماری دوم شامل ذینفعان و استفاده‌گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعداد این افراد نامحدود است. بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعداد این افراد ۳۹۴ نفر محاسبه شد. شاخص‌های این گروه عبارتند از: الف- مشتریان استفاده کننده از

خدمات مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت. ب- مسئولین و مدیران شرکت‌های حوزه‌های بالا دستی و پایین دستی شرکت‌های مرتبط با نفت. ج- کارمندان و کارکنان شرکت‌های نفتی.

۳- جامعه سوم مجریان و متولیان اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشند. تعداد این متولیان در ستاد شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب که عبارتند از مسئولان و دست‌اندر کاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی که شامل ۱۰۰ نفر است، که به روش تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۷۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. شاخص‌های این گروه عبارتند از: الف- مسئولین و مدیران شرکت ملی نفت ایران. ب- مسئولین و مدیران شرکت‌های دولتی در حوزه نفت. ج- مسئولین و مدیران شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.

نمونه و روش نمونه‌گیری: در پژوهش حاضر هر یک از بخش‌های مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی مورد مطالعه قرار گرفته و تحلیل محتوا شدند. مانند عنوان، متن، شکل‌ها، نقشه‌ها، فعالیت در حوزه مسئولیت اجتماعی.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات: برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز "مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پیشرو در اجرای مسئولیت اجتماعی دنیا و صنعت نفت ایران" و مؤلفه‌های اساسی و نتایج مربوط 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 مؤلفه‌های اساسی تفکیک و طبقه‌بندی 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، شکل‌ها، نقشه‌ها و فعالیت‌ها می‌باشد که تقسیم‌بندی و تفکیک شده است. سپس این مقوله‌ها از طریق انطباق محتوا با مؤلفه‌های فراشناخت، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ابزارهای جمع‌آوری در هر جامعه به شرح زیر بوده است:

الف- 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 مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه‌های دوره‌های دلفی.

مصاحبه یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده کیفی محسوب می‌شود. با کمک این ابزار امکان برقراری ارتباط مستقیم با مصاحبه‌شونده برقرار می‌شود؛ و همچنین می‌توان به ارزیابی

عمیق‌تر ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق و آرزوهای آزمودنی‌ها پرداخت. در حقیقت مصاحبه ابزاری است که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پیگیری پاسخ‌ها یا پیدا کردن علل آن و اطمینان یافتن از درک سؤال از سوی آزمودنی را فراهم می‌کند. این روش گردآوری داده، می‌تواند منبع مهمی و در عین حال چالش برانگیز برای گردآوری داده‌ها باشد؛ اینکه چه سوال‌هایی پرسیده می‌شود، چگونه سؤال می‌کنید و از چه کسی سؤال می‌کنید می‌تواند آن قدر تأثیرگذار باشد که نتیجه و حاصل آن بینشی جدید و یا وقت تلف کردن باشد. به عبارت دیگر دروندادهای بی‌کیفیت موجب پرونده‌های بی‌کیفیت‌تر می‌شود. شناسایی ساختار نظام‌مند گردآوری داده به روش کیفی مورد مهمی است که قبل از هر اقدامی برای گردآوری داده باید مورد توجه پژوهشگر قرار گیرد. کراسول فعالیت‌های لازم در این راستا را در یک نقشه مفهومی بیان می‌نماید. بر طبق این نقشه مفهومی، فعالیت‌های گردآوری داده با تعیین محل انجام مصاحبه، تعیین محل افراد مصاحبه‌شونده شروع می‌شود و با ذخیره داده‌ها پایان می‌یابد. در این تحقیق مصاحبه‌ها شامل موارد زیر بود:

۱- انتخاب نوع مصاحبه

۲- ایجاد رهنمودها و ملاحظات اخلاقی - ورود به محدوده‌های فکری، اطلاعاتی و یا زندگی شخصی افراد.

۳- ایجاد پروتکل مصاحبه: این مرحله اساسی‌ترین و زمان‌برترین بخش یک مصاحبه است که پژوهشگر برای اجرای آن بایستی تلاش زیادی بکند و آن را به دو مرحله کوچک‌تر تقسیم نماید.

الف) در بخش اول پژوهشگر باید شیوه‌ای به کار بگیرد تا بتواند خود را به مصاحبه‌شونده معرفی نماید. این شیوه معرفی خود و موضوع مورد بحث می‌تواند ذهنیت مثبت و یا منفی را در مصاحبه‌شونده ایجاد نماید و بر کیفیت اطلاعات به دست آمده به شدت تأثیرگذار باشد. هنگام معرفی خود، پروتکل باید حاوی اظهارات محرمانه بودن، رضایت، گزینه‌های خروج و استفاده و محدوده نتایج باشد.

ب) علاوه بر شیوه معرفی خود شیوه مطرح نمودن سؤالات نیز بسیار مهم است. هیچ چیز برای این مرحله مهم‌تر از درک درست موضوع نیست. پژوهشگر موظف است آنچه را که تاکنون با مطالعه پیشینه پژوهش به دست آورده است به صورت کوتاه و مفید به اطلاع مصاحبه‌شونده برساند تا رابطه بین اطلاعات به دست آمده و سؤالات پرسیده شده به درستی برای مصاحبه‌شونده روشن گردد؛ و در واقع می‌توان گفت که یک پروتکل به خوبی برنامه‌ریزی شده

باید تأثیر مثبتی در سه مرحله بعدی مصاحبه داشته باشد.

۴- سؤال‌ها نباید چندگانه و شامل چند قسمت باشد.

۵- سؤال‌ها تا حد امکان باید بدون اریب و غیر قضاوتی باشد

۶- برخی توصیه می‌کنند که از سؤالاتی که پاسخ آن منفی است خودداری نمایید. مانند آیا فکر نمی‌کنید که به سختی می‌توان این برنامه پیشنهادی مسئولیت اجتماعی را به کاربرد؟ فقط کافی است سؤال کنید درباره سختی یا سهولت کار با این برنامه پیشنهادی مسئولیت اجتماعی چه فکر می‌کنید؟

۷- اینکه فرآیند جلسه ضبط می‌شود و چگونگی آن می‌بایست اطلاع داده شود وسایل و تجهیزات لازم پیش‌بینی و فراهم گردند.

۸- سؤال‌ها تا حد امکان باید ساده و به دور از واژگان فنی یا مبهم باشد.

۹- اولین آیین مصاحبه این است که باید گوش فرا داد. بنابراین پس از بیان اهداف پژوهش و امور اجرائی توسط مصاحبه‌گر، بیشتر وقت را مصاحبه شونده باید صحبت کند. مهارت خوب گوش دادن را باید در خود تقویت نمود.

۱۰- در طراحی پرسش‌هایی که بسیار کلی هستند و ممکن است مصاحبه شونده را از پاسخ دادن باز بدارد این آمادگی را در خود ایجاد نمایید که بتوانید پرسش‌ها را به گونه‌ای دیگر صورت‌بندی کنید و دوباره مطرح نمایید.

هم‌چنین در این بخش از پرسشنامه‌های دلفی استفاده شد. پرسشنامه دور اول و دوم و..... به تعداد ۱۵ پرسشنامه به صورت حضوری یا از طریق پست الکترونیک یا فکس بین اعضای پنل توزیع گردید و پس از گذشت چهار هفته از تاریخ ارسال، اقدام به جمع آوری گردید که نهایتاً پس از گذشت یک ماه، تمامی پرسشنامه‌ها به صورت تکمیل شده در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. در بخش اول پاسخ دهندگان می‌بایست نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های پیشنهادی اعلام نماید. گزینه‌های لحاظ شده در غالب طیف ۵ رتبه‌ای لیکرت بوده که مشتمل بر موارد زیر بود: (تأثیر بسیار کم: ۱، تأثیر کم: ۲، تأثیر متوسط: ۳، تأثیر زیاد: ۴ و تأثیر بسیار زیاد: ۵). ذیل هر بخش از پرسشنامه قسمتی برای درج نظر خبره و پیشنهاد مؤلفه‌های جدید در نظر گرفته شده بود که به عنوان بخش دوم پرسشنامه دور اول دلفی مورد بحث قرار می‌گیرد. این پرسشنامه‌ها پس از تحلیل شامل تعداد پاسخ‌ها، کمترین و

بیشترین مقدار تخصیص یافته، میانگین پاسخ‌ها و انحراف معیار پاسخ‌ها و ضریب توافق کندال می‌باشد.

ب- ابزار گرد آوری اطلاعات در جامعه آماری دوم شامل ذینفعان و استفاده گیرندگان از حوزه مسئولیت اجتماعی است. تعداد این افراد نامحدود است. تعداد ۳۹۴ پرسشنامه در خصوص مسئولیت اجتماعی و مولفه‌ها و شاخص‌های آن در بین نمونه آماری در این بخش توزیع گردید.

ج- ابزار 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 دست‌اندرکاران اجرای برنامه مسئولیت اجتماعی. در این بخش ماحصل دو پرسشنامه قبلی یک پرسشنامه نهایی می‌باشد که در این پرسشنامه شامل بخش‌های زیر است.

۱- سؤالات مربوط به وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب که پرسشنامه منطبق بر کارت امتیازی متوازن خواهد بود.

۲- سؤالات مربوط به اجرای ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب متناسب با زیست بوم هر منطقه.

۳- سؤالات مربوط به اولویت‌بندی و سطح‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب متناسب با زیست بوم هر منطقه.

۴- سؤالات اعتباریابی الگوی نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب.

علاوه بر روش تحلیل محتوا از پرسشنامه‌های دلفی استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آنجایی که تحقیق از نوع آمیخته می‌باشد از روش‌های، تحلیل محتوا، و ... استفاده شده است. از این روش‌های تحلیل به شرح زیر است:

بخش کیفی: انجام تحلیل محتوا و ثبت و ذخیره مصاحبه‌ها به صورت متن و تحلیل محتوا با نرم افزارهایی مانند نرم افزار Maxqda و استخراج شاخص‌های اولیه.

بخش میانی: استفاده از تکنیک دلفی برای اطمینان از شاخص‌های استخراج شده و

شناسایی شاخص‌های نهایی.

بخش کمی: طراحی پرسشنامه‌های لازم برای گردآوری داده‌ها پیرامون شاخص‌های شناسایی شده و استفاده از مدلسازی ساختاری تفسیری.

روش تحقیق در این طرح بصورت آمیخته می‌باشد، که در بخش کیفی (جهت دریافت نظرات ذینفعان) از تحلیل محتوا استفاده می‌شود و در بخش کمی و به منظور ارزیابی وضعیت موجود و بررسی شکاف‌ها از روش پیمایشی و کارت امتیازی متوازن استفاده می‌گردد. در نهایت با استفاده از دلفی و روش تفسیری- ساختاری الگوی توسعه یافته تدوین و ترسیم گردید. در این تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. این روش از جمله روش‌های توصیفی تحقیقی در علوم انسانی و اجتماعی می‌باشد که از طریق آن محتوا آشکار و پیام‌های موجود در یک متن، به طور نظام‌داری به صورت کمی توصیف می‌شود. یعنی ما قادریم داده‌های کیفی را به کمی تبدیل کنیم. در این روش که شیوه‌ای مناسب برای تحلیل پیام‌های مسئولیت اجتماعی موجود در مرامنامه‌ها و اساسنامه‌های شرکت‌های نفتی به حساب می‌آید، ابتدا مقوله-های متفاوت تعریف می‌شوند که در این پژوهش، مقوله‌ها همان مؤلفه‌های فرانشاخت هستند. سپس با توجه به این مقوله‌ها واحدهای تحلیل مربوط به متون مرامنامه‌ها، جدول‌بندی می‌شوند و پس از آن با توجه به جدول‌های به دست آمده، تحلیل صورت می‌گیرد. 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 شرکت‌ها با مراجعه به تارنمای شرکت مورد بازبینی و بحث و تبادل نظر با استاد راهنما و مشاور قرار گرفت. با مراجعه به موتورهای جستجوگر در گوگل و همچنین مراجعه به سایت‌های مقالات علمی هم‌چون؛ ایرانداک، نورمگز، علم‌نت، اسپرینگر، امرال، ساینس دایرکت و با بررسی‌های انجام گرفته می‌توان جدول نهایی زیر را در خصوص شناسایی اولیه و مقدماتی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بیان کرد.

جدول ۱. نتایج نهایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با بررسی پیشینه و مرامنامه‌های

مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
قدرت سیاسی و موقعیت شرکت	اندازه شرکت، مالکیت شرکت، هیئت مدیره	ارنست و همکاران ۲۰۲۲، پفاجفر و همکاران ۲۰۲۲، کلک ۲۰۱۶، عیسی و محمد ۲۰۱۵، چو و لی ۲۰۱۳، واعظ و همکاران ۱۳۹۷، مهران پور و همکاران ۱۳۹۶، بهاری مقدم و همکاران ۱۳۹۲، رحمانیان کوشگی و ایمان روی ۱۴۰۰، قادرزاده و همکاران ۱۳۹۶، عابدینی و همکاران ۱۳۹۵، دارابی و پهلوان ۱۳۹۸، گیاناراکیس ۲۰۱۴، جونز ۱۹۹۵
مطالبات اجتماعی	افزایش کیفیت گزارشگری، فشار ذینفعان	اشرفی و همکاران ۱۳۹۸؛ عظیمی و گنجی ارجنگی ۱۳۹۵، ذبیحی و دریاباری ۱۳۹۶، کیم و همکاران ۲۰۱۲، اصلانی و همکاران ۱۳۹۳، چوی و پی ۲۰۱۱، ارنست و همکاران ۲۰۲۲، طالبیان و همکاران ۱۳۹۴، کردستانی و همکاران ۱۳۹۷
مزیت ثروت	خلق سرمایه‌گذاری، بهبود کارایی اطلاعاتی، بهبود عملکرد مالی، کاهش ریسک قیمت سهام	یوانو و سرافیم (۲۰۱۰) نقی زاده خانفقا و زینالی ۱۳۹۶، بنملیح و بیتا ۲۰۱۶، اسماعیل پور ۱۳۹۸، فاما ۱۹۶۵، ایزو و دوناتو ۲۰۱۲، سلیمی فر و شیرزور ۱۳۸۹، احمد پور و فرمانبردار ۱۳۸۶، قادرزاده و همکاران ۱۳۸۶، فخری و فلاح پور ۱۳۹۶، ژوزنگ ۲۰۱۶، هاتون و همکاران ۲۰۰۹، ژو و همکاران ۲۰۲۱، باتاچاریا ۲۰۰۹
اصول سازمانی	افزایش اعتماد عمومی، آگاهی مشتریان، کاهش رفتار فرصت طلبانه، کاهش مدیریت سود، خودشیفتگی مدیران	اشرفی و همکاران ۱۳۹۸، واعظ و همکاران ۱۳۹۷، یاراحمدی و همکاران ۱۳۹۹، اتیگ و همکاران ۲۰۱۴، محفوظس و همکاران ۱۳۹۶، وگل ۲۰۰۵
پایداری	شناسایی محدوده تأثیرات مهم (مثبت و منفی) فعالیت‌های شرکت بر اقتصاد، محیط زیست و اجتماع شناسایی تأثیرات مهم (مثبت و منفی) فعالیت‌های شرکت/سازمان بر ذینفعان (کارکنان/مشتریان)، جوامع محلی و محیط زیست و بالعکس فرآیند و ساز و کار شناسایی (اعم از اسنادی و میدانی) تأثیرات فعالیت‌های شرکت تحلیل تأثیرات و تعیین موضوعات اساسی (ماتریس موضوعهای دارای اهمیت و ...) بیان ساز و کار شناسایی و تحلیل ذینفعان شرکت	قربانی (۱۳۹۹)، گریزان و همکاران (۱۴۰۰)، شمس الدینی و همکاران (۱۴۰۰) طاعتی و همکاران (۱۴۰۲) روشنائی (۱۴۰۲) و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اویل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سایبک عربستان، شرکت ملی نفت ایران. شمس الدینی و همکاران (۱۴۰۱)، گریزان و

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
شناسایی ذینفعان	معرفی ذینفعان شرکت	همکاران (۱۴۰۰)، گودرزی و همکاران (۱۴۰۰)
	معرفی ضوابط ابلاغ شده شرکت برای مداخله ذینفعان نوع و میزان مشارکت ذینفعان در فعالیت‌های مورد نظر شرکت معرفی برنامه‌های تشویقی و انگیزش مشارکت ذینفعان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مورد نظر شرکت	رجب پور و مرادی (۱۴۰۰) و مرامنامه شرکت های پتروناس، اسنات اوپل، روس نفت، آرامکو نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال ،سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
حاکمیت شرکت	ساختار سازمانی مسئولیت اجتماعی شرکت نقش هیئت مدیره و مدیرعامل سازمان در تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌ها در خصوص تأثیرات فعالیت شرکت عملکرد هیئت مدیره و مدیرعامل در مدیریت ریسک خطرات، تأثیرات فعالیت شرکت نقش هیئت مدیره و مدیرعامل در گزارش دهی پایداری شرکت وجود مکانیزم‌ها و سیاست‌های تشویقی و پاداش دهی برای هیئت مدیره و مدیرعامل و کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت شفافیت در معرفی و انتخاب اعضای هیئت مدیره	بهارى مقدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ مهرانیپور و همکاران، ۱۳۹۶؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷ شاحسینی و همکاران (۱۴۰۰) و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، اسنات اوپل، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر اقتصاد معرفی اقدام یا اقدامات اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود) نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان بر اقتصاد بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر کارکنان معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود) در قبال کارکنان بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان	محمود و همکاران (۲۰۲۱)، دوربیاکو و همکاران (۲۰۲۰)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۲)، مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۲)، روشنایی (۱۴۰۲)، تقوی و همکاران (۱۴۰۰)، شاه حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، گودرزی و حسینی شکر آبی (۱۴۰۰)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۲)، بداعی و همکاران (۱۳۹۹)، و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت های پتروناس، اسنات اوپل، روس نفت، آراکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، آگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران
عملکرد مشتری	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر مشتریان معرفی اقدام یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود) در قبال مشتریان بیان دلایل تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت	گریزان و همکاران (۱۴۰۰)، گودرزی (۱۴۰۰) آجای و موتل، ۲۰۲۰؛ خواجوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ سرواس و تامبو، ۲۰۱۳؛ شمس الدینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ واعظ و

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
عملکرد محلی جوامع	در قبال مشتریان	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	نتایج حاصل از اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال مشتریان	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
عملکرد محیط زیست	معرفی اقدامات یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود)	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر جوامع محلی	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
اخلاق حرفه‌ای	معرفی اقدامات یا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت (فعالیت‌ها یا پروژه‌های بهبود)	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	معرفی تأثیرات مثبت و منفی فعالیت شرکت بر محیط زیست	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
اعتباردهی گزارش	توصیف کدهای اخلاقی و رفتاری شرکت	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	ساز و کارهای درون و برون سازمانی برای اخذ مشورت درباره رفتارهای اخلاقی و قانونی در سازمان	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
اعتباردهی گزارش	صحت و دقت اطلاعات مندرج در گزارش پایداری	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	قابلیت اعتماد گزارش پایداری بر اساس فرآیند گردآوری، ثبت و تحلیل اطلاعات و منابع و مستندات	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
اعتباردهی گزارش	توازن در گزارش به لحاظ ذکر جنبه‌های مثبت و منفی فعالیت شرکت/ سازمان در قبال ذینفعان	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
	برخورداری گزارش از خلاقیت و جذابیت ظاهری (گرافیکی، نحوه چینش مطالب، شیوه روایت)	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
اعتباردهی گزارش	شفافیت گزارش به لحاظ روشنی، قابلیت درک و دسترس	همکاران، ۱۳۹۷ و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، ادنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
	ذینفعان	
	انسجام و روانی مطالب گزارش و ارتباط منطقی و توالی موضوعی	
	اقدامات مرتبط فراتر از شاخص‌های عملکردی پیشنهادی	
خلاقیت نوآوری	و نوآوری در اقدامات و فعالیت‌های شرکت خلاقیت در اقدامات و فعالیت‌های شرکت	پتروناس، استات اوپل، روس نفت، آرامکو، نفت قطر، آدنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
همسویی مسئولیت اجتماعی	با بیانیه خط مشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های اصلی صنعت نفت جهت‌گیری‌های مسئولیت اجتماعی نهاد بالادستی نظیر نظامنامه مسئولیت اجتماعی صنعت نفت	پتروناس، آرامکو، آدنوک، نفت کویت، بریتیش پترولیوم، داچ شل، اگزون موبیل، او ام وی، توتال، سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
اعتماد سازمانی	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت اعتماد مبتنی بر شناخت، درستی و صداقت، قابلیت اتکا، شایستگی	آجای و موتل، ۲۰۲۰؛ اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ طالبیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ وگل، ۲۰۰۵؛ وی و همکاران، ۲۰۲۰ و مرامنامه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های سابیک عربستان، شرکت ملی نفت ایران.
هویت سازمانی	شبهات (ادراک مشخصه‌های مشترک)، وفاداری (حمایت از سازمان)، عضویت (احساس همبستگی)، دانش استراتژی، ابزارها و حمایت، ارتباطات داخلی، گشودگی و پویایی	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، اگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران.
رفتار شهروندی سازمانی	نزاکت، هماهنگی متقابل شخصی، وجدان کاری، نوع دوستی، آداب اجتماعی و محافظت از منابع سازمان	پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، اگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران.
رضایت شغلی	استفاده از تمام توانایی‌ها در محیط کار، دستاوردهای کاری، فعالیت‌های کاری، پیشرفت کاری، اعتبار شغلی، قوانین شرکتی پاداش‌ها، خلاقیت در محیط کار، استقلال در محیط کار، ارزش‌های اخلاقی، به رسمیت شناخته شدن در محیط کار، مسئولیت‌های شغلی، امنیت شغلی، جایگاه اجتماعی شغل، خدمات اجتماعی شغل، روابط انسانی در محیط کار، موارد فنی کاری، تنوع‌پذیری در کار، شرایط کاری.	بداغی و همکاران (۱۳۹۹) و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، اگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران.
تعهد سازمانی	تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری	بداغی و همکاران (۱۳۹۹) و مرامنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پتروناس مالزی، آدنوک،

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	سند
		نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، اگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران.
عدالت سازمانی	عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی	بدایع و همکاران (۱۳۹۹)، پتروناس مالزی، آدنوک، نفت قطر، آرامکو، شل، توتال، اگزون موبیل، نفت کویت، صنعت نفت ایران.

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

جدول ۲. مرامنامه‌های شرکت‌های نفتی

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

یافته‌های پژوهش

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

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

ردیف	بعد	مولفه	تعداد مؤلفه‌ها تحلیل محتوا شده و اکتشاف شده
۱	مسئولیت اقتصادی	فعالیت‌های اقتصادی تأثیرات مثبت و منفی مالی عملکرد اقتصادی اقدامات اقتصادی اجرای اقدامات اقتصادی	۵ مؤلفه
۲	مسئولیت 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 ذینفعان	شناسایی ذینفعان مداخله سازمان مشارکت ذینفعان تشویق ذینفعان	۴ مؤلفه
۴	مسئولیت حاکمیتی	حاکمیت شرکت مدیریت ریسک گزارش دهی سیاست‌های ارتقا و پاداش	۵ مؤلفه

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

پس از شناسایی مؤلفه‌های اولیه موثر 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 اشیاع نظری گرفته شد. این مقدار برابر ۰/۴۴۴ است. یعنی تقریباً چهل 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 بالاتر 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 مؤلفه مورد تأیید 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 به دست آورده بودند، تعداد ۵۴ مؤلفه در دور دلفی باقی ماند و سپس پرسشنامه دور دوم اصلاح و تحویل خبرگان شد. در این بخش پاسخگو باید نظر خود را درباره هر مؤلفه با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل: «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، «تأثیر بسیار زیاد: ۵» ارائه گردید. در جدول زیر نتایج دور دوم روش دلفی شامل تعداد پاسخ‌ها برای هر گویه، میانگین پاسخ‌ها و انحراف معیار آن‌ها ارائه گردیده است و ضریب توافق کندال دور دوم دلفی در جدول 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. از این رو باز توافق و اجماع کلی انجام گرفته است. به‌منظور سنجش اعتباریابی مدل طراحی شده از شاخص کاپا، 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 دسته‌بندی 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. نتایج نشان داد، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۹۱ محاسبه شده است که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است. به‌طورکلی در این تحقیق برای

طراحی الگو از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد، که دارای مراحل، تشکیل ماتریس خود متعامل ساختاری؛ تشکیل ماتریس دستیابی اولیه؛ تشکیل ماتریس دریافتی نهایی، تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها و ساخت مدل بر مبنای ISM بود. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای به دست آمده و اجرای دو روش دلفی و هم‌چنین پالایش نظرات خبرگان و با تأیید نتایج حاصل از آزمون مدل، ابعاد تشکیل‌دهنده مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب به شرح جدول ۴ می‌باشد.

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

نماد	ابعاد
F1	مسئولیت اقتصادی
F2	مسئولیت اجتماعی سازمانی
F3	مسئولیت اجتماعی ذینفعان
F4	مسئولیت اجتماعی اخلاقی
F5	مسئولیت اجتماعی زیست محیطی
F6	مسئولیت اجتماعی فردی
F7	مسئولیت اجتماعی عمرانی
F8	مسئولیت اجتماعی مدنی
F9	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی
F10	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی
F11	مسئولیت اجتماعی مشتری محور
F12	مسئولیت اجتماعی توسعه محور
F13	مسئولیت اجتماعی درون شرکتی

بعد از سازگار کردن ماتریس، متغیرهای شناسایی شده سطح‌بندی می‌شوند. برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. مجموعه خروجی شامل متغیرهایی می‌شود، که می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن می‌توان به این متغیر رسید. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌گردد. سپس به منظور اولویت‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در

بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح‌بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی شکل داده می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه داده خواهد شد. که در ادامه و در جدول ۵. به بررسی سطح‌بندی عناصر سازنده الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شده است.

جدول ۵. سطح‌بندی عناصر سازنده الگوی توسعه یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب

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

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، برای متغیر تحقیق عناصر سازنده در شش سطح قرار گرفته‌اند. اکنون با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های تحقیق، مدل پژوهش به صورت نمودار زیر ترسیم می‌شود. در مدل زیر روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است، که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. معیارهای سطح ششم (از پایین مدل به سمت بالا) بیشترین ارتباط و تأثیر را بر سیستم دارند و با تغییر آن‌ها سیستم دچار تغییر می‌شود. معیارهایی که در سطوح بالاتر هستند، از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تحت تأثیر

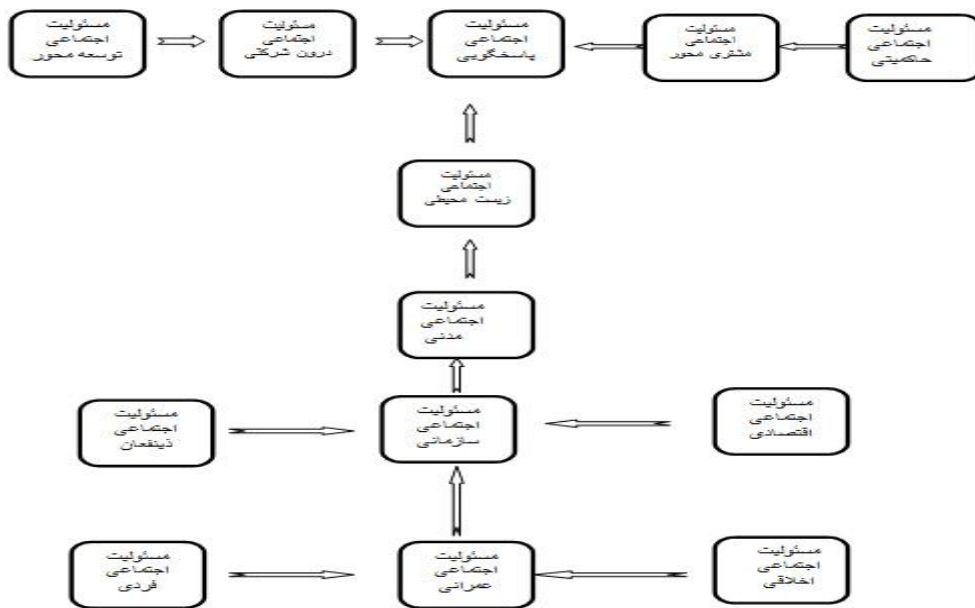
سایر معیارها پایین تر می باشند.

برای بررسی اولویت بندی مؤلفه های مدل توسعه یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب متناسب با زیست بوم هر منطقه، پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice و ورود ماتریس های مقایسات زوجی، وزن معیارها بدست آمد. اولویت بندی ۱۲ شاخص از نظر افراد نمونه به کمک نرم افزار Expert Choice در جدول ۶. نشان داده شده است.

جدول ۶. اولویت بندی مؤلفه های مدل توسعه یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب

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
۱۳	مسئولیت اجتماعی درون شرکتی	X13		۱۳

همچنانکه در جدول بالا نیز دیده می شود، شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی با وزن نسبی ۰/۳۳۰ بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص بیشترین تأثیر را دارد. شاخص مسئولیت اجتماعی عمرانی به ترتیب با وزن نسبی ۰/۷۷ در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری ۰/۰۵ است، سازگاری مطلوب می باشد.



شکل ۱. مدل ISM برای ابعاد الگوی توسعه یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب با فرم افزار میک مک

نتیجه گیری

این تحقیق با هدف بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب انجام گرفته است. نقاط افتراق و اشتراک مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی دنیا با شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب با تحلیل محتوای بررسی پیشینه-ها و مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان داد، که مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نفتی دنیا با شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب دارای افتراقات و اشتراکاتی است که از جمله افتراقات، می‌توان به مواردی همچون، فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های سازمان، پایداری، شناسایی ذینفعان، مداخله ذینفعان، تشویق ذینفعان، حاکمیت شرکتی، حاکمیت شرکت، مدیریت ریسک، گزارش‌دهی، سیاست‌ها، ارتقا و پاداش هیئت مدیره، تأثیرات مثبت و منفی مالی، عملکرد اقتصادی، اجرای اقدامات اقتصادی، اقدامات اقتصادی، عملکرد کارکنان، بهبود کارکنان، عملکرد مشتریان، دلایل اقدامات مشتری‌محور، نتایج مشتری‌محور، عملکرد جوامع محلی، نتایج، عملکرد محیط، کدهای اخلاقی، رفتار اخلاقی، صحت و دقت اطلاعات،

قابلیت اعتماد اخلاقی، توانایی گزارش، جذابیت ظاهری، شفافیت گزارش، اعتباردهی گزارش، اقدامات فراتر، خلاقیت و نوآوری، همسویی با مسئولیت اجتماعی نهادهای بالا دستی، اعتمادسازمانی، هویت سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، تعهدسازمانی، عدالت سازمانی، حمایتی-تسهیل‌گری، توانمندسازی ساکنان محلی، طرح‌های عمرانی، خدمات درون شرکتی، 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 و همچنین نقاط اشتراک مدل‌ها عبارت بودند، از 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، 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 گردید، که برای زیست بوم هر منطقه می‌توان آن‌ها را به‌عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در نظر گرفت. این ابعاد و مؤلفه‌ها در دور دوم دلفی، غربالگری شدند. در نهایت اولویت‌بندی مؤلفه‌های مدل توسعه یافته مسئولیت اجتماعی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب متناسب با زیست بوم هر منطقه به این شرح بود که شاخص مسئولیت اجتماعی سازمانی بیشترین اهمیت را دارد. بنابراین در بین ۱۲ شاخص بیشترین تأثیر را دارد. شاخص مسئولیت اجتماعی عمرانی در اولویت آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری ۰/۰۵ است، سازگاری مطلوب می‌باشد. 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 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، اولویت سیزدهم: مسئولیت اجتماعی درون شرکتی.

محدودیت از ارکان ثابت برای تحقیقات در علوم انسانی می‌باشد. علی‌رغم کمی اطلاعات

در خصوص مرامنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کمک اساتید محترم راهنما و مشاور تمهیداتی فراهم شد که با ترجمه این مرامنامه‌ها، معیارهایی به دست 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 سیزده گانه بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادات منتج از مؤلفه‌ها به شرح زیر است.

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

ب- پیشنهاد برای مسئولیت اجتماعی سازمانی: تقویت خلاقیت و نوآوری در بین کارمندان و مدیران، همسویی با مسئولیت‌های اجتماعی نهادهای بالا دستی و ایجاد حس اعتماد سازمانی در بین کارکنان.

ج- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی ذینفعان: تشویق ذینفعان برای مشارکت در پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکت

د- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی حاکمیتی: جلسه با هیأت مدیره در خصوص اجرا و هماهنگی برای پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی و تدوین سیاست‌های ارتقا و پاداش.

ه- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی مدنی: آموزش شفافیت گزارش در گزارش‌های ارسالی به هیئت مدیره و تدوین فرایندهای حمایتی - تسهیل‌گری برای کارکنان و مشتریان و ایجاد صلاحیت جوامع.

و- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی پاسخگویی: تدوین راهکارها و تقویت اقدامات فراتر پاسخگویی.

ز- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی فردی: بهبود رفتار شهروندیو ایجاد رضایت شغلی در بین کارمندان.

ح- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی عمرانی: مشارکت گسترده‌تر در طرح‌های عمرانی و ایجاد خدمات درون شرکتی برای مردم و ذینفعان.

ط- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی مشتری محور: تدوین نتایج مشتری محور و بررسی‌های محلی و تدوین راهکارهای افزایش عملکرد محلی.

ی- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی توسعه محور: ایجاد و تقویت عملکرد جوامع محلی و برررس نتایج در راستای مسئولیت اجتماعی.

گ- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی زیست محیطی: ایجاد زیست بوم مناسب با فرهنگ منطقه‌ای و حفظ محیط زیست.

ل- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی اخلاقی: بررسی و تطبیق دقیق اطلاعات با صحت و دقت اطلاعات و ایجاد استراتژی‌های قابلیت اعتماد اخلاقی.

گ- پیشنهادات برای مسئولیت اجتماعی درون شرکتی: ایجاد برنامه‌ها و راهبردهایی برای خلق ثروت و نهادینه‌سازی اصول اخلاق سازمانی.

هم‌چنین، پیشنهادات برای محققین آتی شامل موارد زیر می‌باشد:

- طراحی و تدوین مدل مسئولیت اجتماعی اقتصادی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.
- طراحی مدل مسئولیت اجتماعی سازمانی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.
- طراحی مدل مسئولیت اجتماعی ذینفعان در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.
- طراحی مدل مسئولیت اجتماعی حاکمیتی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب.

منابع

۱. اعتمادی، حسین، اسمعیلی کجانی، محمد (۱۳۹۵). مروری جامع بر تئوری‌های سیاست تقسیم سود. مطالعات حسابداری و حسابرسی. ۱۱(۳۹): ۱۱-۲۲.
۲. امیری، علی، وزیری، ماریا. (۱۳۹۹). اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان (مطالعه موردی: اداره راه آهن بندر عباس). مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. ۴(۱): ۶۵-۵۱.
۳. باقری، محمد هادی، عبدالوند، محمد علی، طیبی، سید جمال الدین، بخدایاری، بهناز. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی با استفاده از روش فراترکیب. تبیعه کارآفرین. ۱: ۶۰-۴۱.
۴. برزگر، قدرت الله؛ حسن نتاج کردی، محسن؛ ملکی، دنیا. (۱۳۹۸). بررسی اثر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۱(۲): ۳۲-۱۱.
۵. تنگستانی، الهام و نعمت الهی، حمیدرضا، آرمان، مانی. (۱۴۰۱). بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد وظیفه‌ای کارکنان؛ تبیین نقش میانجی رفتار سبز و مدیریت منابع انسانی سبز (کارکنان شرکت‌های فعال پتروشیمی منطقه پارس جنوبی، ۱۸-۱۴).
۶. خوانساری، زهرا، نیل فروشان، 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): ۱۱۶-۱۰۱.
۷. شبکه اطلاع‌رسانی نفت و انرژی شانا. (۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی در تاریخ صنعت نفت آشکار است.
۸. شمس‌الدینی، کاظم، نعمتی، میثم، عسکری شاهره، مهدی. (۱۴۰۱). ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۲(۱): ۱۰۰-۸۱.
۹. غلامی، الهام. (۱۳۹۹). تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی، رهیافتی در مدیریت بازرگانی.

(۲)۱.

۱۰. قادرزاده، سید کریم، کردستانی، غلامرضا، حقیقت، حمید. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده کاوی. پژوهش‌های مالی گزارشگر، ۱۱(۶): ۷-۴۶.
۱۱. قربانی، محمدجواد، فقیهی، ابوالحسن، عزیزی، شهریار. (۱۳۹۹). الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی. مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۱(۱): ۱-۲۶.
۱۲. کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سیدکریم، حقیقت، حمید. (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. مجله پیشرفت‌های شیراز دانشگاه حسابداری. ۱(۱): ۱۸۷-۲۱۷.
۱۳. گریزان، لیل، احمدی، سید علی اکبر، چناری، وحید. (۱۴۰۰). الگویی برای برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب: مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی. ۱۲(۴۸): ۲۱۸-۲۳۷.
۱۴. گودرزی، مهدی، حسینی شکرابی، حسینی شکرابی، سید حسن. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه مسئولیت اجتماعی اداره کل تربیت بدنی دانشگاه پیام نور پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی پیاپی، ۱۰۶. ۹(۴): ۳۶-۹۱.
۱۵. واعظ، سید علی؛ انواری، ابراهیم، رودبار شجاعی، علی، کریمی، زینب. (۱۳۹۷). تأثیر استقلال اعضای هیئت مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. فصلنامه حسابداری مالی، ۱۰(۳۹): ۱۴۰-۱۱۱.

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. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Fatima, T., Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an

- Integrative Framework. *Journal Bus Ethics* 183, 105–121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
7. Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
 8. Ganesh, M. K., & Venugopal, B. (2024). Challenges, Practice and Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Development of Environment and Society. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(1), e4885. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-067>
 9. 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.
 10. Hameed, F., Alfaraj, M., Hameed, K. (2023). The Association of Board Characteristics and Corporate Social Responsibility Disclosure Quality: Empirical Evidence from Pakistan. *Sustainability*, 15(24):16849. <https://doi.org/10.3390/su152416849>
 11. Lamandi, I. (2017). Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in A Global Business Environment- A Comparative Theoretical Approach. *Romanian Economic Journal*, 23. Handle: *RePEc:rej: journal: v:10: y:2007: i:23::3-18*.
 12. 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.
 13. Mattila, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Image in Organizations: For the Insiders or The Outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
 14. Milton, J., Soares, L., Pasa, C., & Farache, F. (2014). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *Brazilian Administration Review*, 294-309.
 15. 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.
 16. 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.
 17. Reddy Yarram, Subba, Adapa, Sujana(2021) Board gender diversity and corporate social responsibility: Is there a case for critical mass? *Journal of Cleaner Production* 278 (2021) 123319
 18. Silvestre, B. S., & Țircă, D. M. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*. 208. 325-332.
 19. 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.
20. 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.
21. 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.

مقاله
پنیر شیشه
شیشه