

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۲ - زمستان ۱۳۹۶

صص ۲۵۴ - ۲۳۹

تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی در مقاصد استراتژیک شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی

محمدجواد قربانی*، ابوالحسن فقیهی**، شهریار عزیزی***

چکیده

فعالیت شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی، در کنار تأثیرات مثبت اقتصادی، تأثیرات منفی بر محیط زیست در سطح ملی و محلی وارد کرده و گزارش‌های متعددی در خصوص آلاینده‌های این شرکت‌ها منتشر شده است؛ از این رو فعالان محیط‌زیست توجه بیشتری به تأثیرات این شرکت‌ها بر محیط زیست داشته‌اند. اگرچه موضوع مسئولیت اجتماعی در ابتدا مترادف با محیط‌زیست شناخته می‌شد، ولی صاحب‌نظرانی نظیر کارول برای سازمان‌ها مسئولیت‌های چهارگانه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه را به‌عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی تعریف کرده‌اند. در این مطالعه با تحلیل محتوای مقاصد استراتژیک شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور شامل «چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های محوری» میزان تأکید این شرکت‌ها بر ابعاد مسئولیت اجتماعی بررسی شده است؛ به این منظور مقاصد استراتژیک ۳۸ شرکت صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که مقاصد استراتژیک شرکت‌های بررسی شده در مجموع ۴۸/۱ درصد بر مسئولیت اقتصادی، ۲۴/۲ درصد بر مسئولیت قانونی، ۱۹/۵ درصد بر مسئولیت بشردوستانه و ۸/۲ درصد بر مسئولیت اخلاقی تأکید کرده‌اند؛ همچنین در بیانیه‌های مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های محوری بیشترین تأکید بر مسئولیت اقتصادی و کمترین تأکید بر مسئولیت اخلاقی مشاهده شد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ مدل کارول؛ تحلیل محتوا؛ مقاصد استراتژیک.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۰۳.

* دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

** استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: a.faghihi@srbiau.ac.ir

*** دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

فعالیت صنایع نفتی، اعم از شرکت‌های بالادستی (اکتشاف، حفاری، استخراج، بهره‌برداری و تولید نفت خام و گاز طبیعی) و شرکت‌های پایین‌دستی (شرکت‌های پالایش و پخش، شرکت‌های پتروشیمی و سایر شرکت‌های فرآوری مواد نفتی) به تأثیر نامطلوب بر کیفیت آب‌وهوای مکان‌های اطراف حوزه فعالیتشان و همچنین مواردی مانند نقض حقوق بشر، تغییرات آب‌وهوایی، تخریب لایه اُزون، کاهش تنوع زیستی، رعایت نکردن حقوق کارگران، کار کودکان، تبعیض نژادی، بی‌توجهی به حقوق اقلیت‌ها و بی‌توجهی به مسائل مختلف اجتماعی و فرهنگی جامعه و همچنین موضوعات بهداشت عمومی و آموزش و پرورش مردم متهم شده‌اند (اسکار و گلجا، ۲۰۱۴ و سولیوان، ۲۰۰۵).

در سال‌های اخیر و در پرتو بحران مالی و اقتصادی، شرکت‌های صنایع نفتی بیشتر به موضوعات اقتصادی و سود توجه کرده‌اند و موضوعاتی مانند شفافیت و پاسخگویی در آن‌ها کم‌رنگ‌تر شده است (سولیوان، ۲۰۰۵). برای نمونه، پروژه‌های بزرگ شرکت‌های نفتی مانند «خط لوله باکو - تفلیس - جیحان»، «پروژه شل ساخالین» و «خط لوله چاد - کامرون» با انتقادات گسترده مطبوعات و مبارزات سازمان‌های غیردولتی به خاطر حوادث زیست‌محیطی، بهداشت، ایمنی و شفاف‌سازی مواجه بوده‌اند (اسکار و گلجا، ۲۰۱۴ و سولیوان، ۲۰۰۵).

صاحب‌نظران معتقدند، مطالعه و پژوهش در حوزه مسئولیت اجتماعی به دلایلی نظیر تأثیرات عمیق تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات شرکت‌ها در بخش‌های مختلف جامعه، حفظ مشروعیت و ایجاد جامعه‌ای سالم و آرام اهمیت زیادی دارد (گاریگا و مله، ۲۰۰۴).

امروزه بحث و جدل‌های بسیاری درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد؛ به گونه‌ای که این مبحث در گفت‌وگو میان حکومت‌ها، سازمان‌های عمومی، سمن‌ها^۱ و حتی سازمان‌های بین‌حکومتی و بین‌المللی، همچون «سازمان ملل متحد»، «بانک جهانی»، «سازمان بین‌المللی کار» و «صندوق پول» نیز همواره مطرح بوده و هست (گاریگا و مله، ۲۰۰۴)؛ در این راستا «بانک جهانی» خواستار فشار ناشی از کمپین سازمان‌های غیردولتی و اتحادیه‌ها، افشاسازی رسانه‌ها از عملکرد شرکت‌ها، فشار ناشی از سازمان‌های بازرسی دولتی و سازمان‌های انتظامی ملی و محلی و فشار ناشی از قوانین و مقررات، گواهینامه‌ها، دستورالعمل‌ها، سیستم‌های مدیریت و جوایز برای افزایش توجه به این موضوعات در همه کشورها شده است (پورتنی، ۲۰۰۸).

مقاصد استراتژیک (چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های محوری) شرکت‌ها به‌عنوان بیانیه رسمی شرکت‌ها، منعکس‌کننده دیدگاه و دغدغه آن‌ها است و در منابع مختلف بر موضوع

1. NGO,s

مسئولیت اجتماعی به‌عنوان موضوعی که باید در مقاصد استراتژیک شرکت‌ها به آن پرداخته شده و موضع و رویکرد شرکت در این خصوص مشخص شود، تأکید شده است (خدادادحسینی و عزیزی، ۲۰۱۳؛ دیوید، ۲۰۰۷).

با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسئله مهم و موردتوجه سازمان‌ها، مدیران و جامعه است، کسب‌وکارهای امروز ناگزیرند به معیارهای اخلاقی، حقوقی، بازرگانی، عمومی و زیست‌محیطی احترام بگذارند (ناوارو، ۲۰۰۶). مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از این نظر که چارچوبی برای تدوین و اجرای نقش‌ها و مسئولیت شرکت‌ها برای تحقق انتظارات و نیازهای جامعه فراهم می‌کند با اهمیت است. با توجه به اینکه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی پیامدهای نامطلوب اجتماعی و زیست‌محیطی برای کشورهای نفت‌خیز و جوامع محلی به همراه دارند، بیشترین تأکید آن‌ها بر مسائل زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی است.

با توجه به اینکه در کشور ایران، صنعت نفت و شرکت‌های بالادستی و پایین‌دستی آن از اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زیادی هم در سطح ملی و هم در سطح محلی برخوردارند و از جنبه دیگر، تأثیرات زیست‌محیطی زیادی نیز از خود به‌جای می‌گذارند (والنده و هیده، ۲۰۰۸)، در سال‌های اخیر این موضوع موردتوجه صنایع مختلف، به‌خصوص صنعت نفت، گاز و پتروشیمی قرار گرفته است. با توجه به اینکه در ایران تاکنون موضوع مسئولیت اجتماعی در مقاصد استراتژیک بررسی نشده است و در دنیا نیز مطالعات اندکی در سایر حوزه‌ها در این زمینه انجام شده و شرکت‌های فعال در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور می‌توانند نقش مهمی در میزان توجه به این موضوع در کشور ارائه کنند و همچنین می‌توانند نقش مهمی در افزایش توجه به این موضوع در جامعه داشته باشد، از این‌رو این پژوهش درصدد است تا با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی دارای ابعاد متعدد است، میزان توجه و تأکید این صنایع بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی را بررسی کند و به این سؤال پاسخ دهد که در مقاصد استراتژیک شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور شامل «چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های محوری» بر کدام‌یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی تأکید بیشتری شده و کدام ابعاد مورد توجه کمتری قرار گرفته است؟ آیا در تأکید بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، میان شرکت‌های مختلف اختلاف معناداری وجود دارد یا خیر؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ (CSR) از نگاه همه یکسان نیست و صاحب‌نظران، تعریف‌های مختلفی از این مفهوم ارائه کرده‌اند (البریدا و

همکاران، ۲۰۰۴)؛ به‌گونه‌ای که در ابتدا صاحب‌نظران تنها مسئولیت سازمان‌ها را فراهم‌کردن بیشترین بازده مالی برای سهامداران می‌دانستند (کارول و شابانا، ۲۰۱۰)؛ اما در نگاه برخی این واژه به معنای مسئولیت و یا پاسخگویی حقوقی است و از نگاه برخی دیگر به معنای رفتار مسئولانه اجتماعی است و به مفهوم اخلاقی آن اشاره می‌کند. برخی آن را با کمک‌های خیرخواهانه یکسان تلقی می‌کنند و برخی دیگر آن را برخورد آگاهانه نسبت به جامعه می‌پندارند. برخی از افرادی که مشتاقانه‌تر از همه به آن توجه نشان می‌دهند آن را مسئولیت در قبال نهادها و سازمان‌های اجتماعی می‌نگرند و برخی از صاحب‌نظران نیز آن را نوعی وظیفه اعتباری می‌دانند که معیارهای رفتار برتر را بر صاحبان کسب‌وکار و نه همه شهروندان، تحمیل می‌کند (البریدا و همکاران، ۲۰۰۴).

بوون (۱۹۵۳)، نخستین کسی بود که به این موضوع توجه کرد و نام‌های دیگری چون «مسئولیت عمومی»^۱، «الزام عمومی»^۲ و «اخلاق کسب‌وکار»^۳ را به‌عنوان جایگزین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۴ معرفی کرد. بوون (۱۹۵۳)، بیان می‌کند همه عبارتهای مشابه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیانگر تأثیر فعالیت‌های کسب‌وکارها روی جامعه و ذی‌نفعان هستند (عبدالحمید و همکاران، ۲۰۱۴).

دیویس (۱۹۷۳)، به‌عنوان یکی از پیشگامان، مسئولیت اجتماعی را توجه سازمان‌ها به مسائلی فراتر از نیازمندی‌های محدود اقتصادی، فنی و حقوقی خویش و پاسخگویی به این نیازمندی‌ها توصیف کرده است. دیویس (۱۹۷۳)، این مفهوم را نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های بخش خصوصی می‌داند که به‌گونه‌ای تصمیم‌گیری کنند تا در کنار کسب سود، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد (کارول و شابانا، ۲۰۱۰).

با توجه به تعریف‌های متعدد ارائه‌شده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چنین استنباط می‌شود که اگرچه از نگاه برخی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دستیابی به اهداف گروه‌های ذی‌نفع، مانند کارکنان، تأمین‌کنندگان و جوامع محلی است (والدمن و سیگال، ۲۰۰۸)، ولی این مفهوم فراتر از توجه به کسب سود برای سهامداران و تأمین منافع ذینفعان است (کلی، ۲۰۰۱) و می‌توان آن را به‌عنوان «انتظارات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حقوقی جامعه از سازمان‌ها» تعریف کرد که صاحب‌نظران بر مفهوم «داوطلبانه‌بودن» (البریدا و همکاران، ۲۰۰۷، کمیته اروپایی، ۲۰۰۱ و میدتن، ۲۰۰۵) و بر اختیاری و فراتر از الزامات قانونی بودن این فعالیت‌ها تأکید کرده‌اند (والدمن و سیگال، ۲۰۰۸).

-
1. Public Responsibility
 2. Social Obligations
 3. Business morality
 4. Corporate Social Responsibility (CSR)

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. پژوهشگران این حوزه، ابعاد مختلفی را برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان کرده‌اند. برای مثال، وود (۱۹۹۱)، اقدامات بشردوستانه، اجتماعی و قانونی و لانتوس (۲۰۰۱)، ابعاد اخلاقی، نوع‌دوستانه و استراتژیک^۱ و کروکوفسکی (۲۰۱۱)، چهار بُعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه^۲ را مطرح کرده‌اند. الکینگتون (۱۹۹۸)، ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در قالب یک مدل سه‌وجهی با عنوان «سودآوری (مسئولیت اقتصادی)، اجتماع (ذی‌نفعان انسانی شرکت) و مسائل سیاره (محیط‌زیست)» مطرح کرده است (ابراهیمی و علوی، ۲۰۱۷). کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را رویکردی سیستماتیک و شامل مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه می‌داند. کارول (۱۹۹۱)، مباحث گسترده و پیچیده مسئولیت اجتماعی را در قالب یک هرم طبقه‌بندی کرده است که این طبقه‌بندی نشان‌دهنده توسعه و افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت در طول زمان است (ساجز و میتناچ، ۲۰۰۵) (شکل ۱).



شکل ۱. هرم مسئولیت اجتماعی کارول

سطح اول هرم مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) که متناسب با ایده اقتصاد کلاسیک اسمیت (۱۷۷۶) است، عنوان می‌کند که مسئولیت صرفاً اقتصادی شرکت از طریق «دست نامرعی» موجب مزیت برای سایر افراد می‌شود. فریدمن (۱۹۸۰) به‌عنوان اقتصاددانی که هنوز این نظریه را دنبال می‌کند، استفاده از منابع و به‌کارگیری آن‌ها در فعالیت‌هایی برای سودآوری شرکت در محدوده قواعد بازی را تنها مسئولیت کسب‌وکارها می‌داند (ساجز و میتناچ، ۲۰۰۵).

1. Ethical, altruistic and strategic
2. Economic, legal, ethical and philanthropic

سطح بعدی هرم، مسئولیت‌های قانونی است. سطح سوم هرم، مسئولیت‌های اخلاقی را نشان می‌دهد. مسئولیت اخلاقی به‌عنوان یک کل، هنجارهایی را شامل می‌شود که ممکن است قانونی نباشند، ولی هنوز توسط گروه‌های اجتماعی مجاز شمرده می‌شوند. مسئولیت بشردوستانه به‌عنوان سطح پایانی هرم، مسئولیت‌های اخلاقی و قانونی را گسترش می‌دهد و شامل تعهد شرکت به افزایش سلامت اجتماعی است (ساجز و میتناچ، ۲۰۰۵). به عبارتی مسئولیت‌های چهارگانه کسب‌وکارها را به می‌توان بدین‌صورت بیان کرد:

مسئولیت اقتصادی. فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر است؛ به‌عبارت‌دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. برای بررسی مسئولیت اقتصادی هفت شاخص رسیدگی به شکایت مشتریان، بهبود مستمر کیفیت کالاها و خدمات، رضایت مشتریان و ذی‌نفعان، حداکثرسازی سود، کاهش هزینه‌های عملیاتی، بهره‌وری و تدوین استراتژی‌های بلندمدت ارائه شده است.

مسئولیت قانونی. سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. بُعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «التزام اجتماعی» می‌نامند. برای بررسی مسئولیت قانونی، هفت شاخص حمایت از محیط‌زیست، تولید کالاهای دارای استاندارد قانونی، رعایت تعهدات و قراردادهای، رعایت قوانین، رعایت ضوابط و قوانین مرتبط با استخدام و مزایای کارکنان عدالت‌آفرینی و عدالت در پرداخت‌ها ارائه شده است.

مسئولیت اخلاقی. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و باورهای مردم احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود موردتوجه قرار دهند. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می‌نامند. برای بررسی مسئولیت اخلاقی هفت شاخص حفظ کرامت انسانی، رعایت استانداردهای حرفه‌ای، پایش تأثیرات منفی فعالیت‌های شرکت بر اجتماع، شناخته‌شدن به‌عنوان شرکت قابل‌اعتماد و اطمینان، عدالت نسبت به همکاران و شرکای تجاری، گزارش محرمانه سوءرفتار در شرکت و حفظ اسرار و اطلاعات مشتریان ارائه شده است.

مسئولیت بشردوستانه. مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهند. برای بررسی مسئولیت بشردوستانه، هفت شاخص سطح پرداخت‌ها بالاتر از صنعت، حمایت از آموزش کارکنان، حمایت از مشارکت کارکنان، تعادل در زندگی کاری و شخصی کارکنان،

کمک به خیریه‌ها، کاهش میزان مصرف انرژی و ضایعات و مشارکت با مدارس و کارهای محلی ارائه شده است (ساجز و میتناچ، ۲۰۰۵). در این پژوهش، ابعاد مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) برای تبیین مفهوم و تحلیل محتوای مقاصد استراتژیک شرکت‌ها به کار رفته است.

۳. روش‌شناسی

هدف پژوهش حاضر، ایجاد درک و شناخت جامعی درخصوص میزان توجه به مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور نسبت به مسئولیت اجتماعی است؛ از این رو پژوهش از نوع توصیفی است که در آن وضعیت موجود بررسی و توصیف شده است. در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده می‌شود که یکی از روش‌های انجام پژوهش کیفی است (رضایی شریف‌آبادی و همکاران، ۲۰۰۹).

از نظر برلسون (۱۹۵۲)، تحلیل محتوا روشی برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی است. کرپندورف (۲۰۰۴)، تحلیل محتوا را روشی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر داده‌ها در متون می‌داند؛ روشی در کندوکاو معنای نمادین پیام‌ها با هدف فراهم کردن شناخت و بینشی نو، تصویری از واقعیت و راهنمای عمل که تنها به‌عنوان ابزاری در دست پژوهشگر است. تحلیل محتوا را مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی بیان کرده‌اند که به‌وسیله آن محتوای ارتباطات با به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظام‌دار، تغییر و تبدیل می‌یابد و به‌صورت داده‌های خلاصه‌شده و قابل مقایسه درمی‌آید (رضوانی و اکبرزاده، ۲۰۱۰). تحلیل محتوا را می‌توان بر روی محتواهای موجود انجام داد و یا اینکه محتوای جدیدی را در راستای اهداف پژوهش تولید و تحلیل کرد. تحلیل محتوا از نظر هدف به دو دسته تحلیل محتوای مفهومی و ارتباطی تقسیم می‌شود. در نوع اول، هدف تحلیل و شناسایی، تکرار واژه‌ها برای تعیین فراوانی مفاهیم و یا فراوانی طبقات در یک محتوای منتخب است. هدف تحلیل محتوای ارتباطی، طبقه‌بندی مفاهیم شناسایی شده است (عزیزی و نصیری، ۲۰۱۳).

واحد زمینه، مقاصد استراتژیک شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور است. انتخاب مقوله‌ها و ابعاد بر اساس مدل کارول می‌باشد. این مدل دارای ۴ بُعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است که برای هر بُعد از مدل، هفت شاخص (مقوله) ارائه شده است (رضایی شریف‌آبادی و همکاران، ۲۰۰۹). در این پژوهش تحلیل محتوای مفهومی مدنظر است؛ بدین منظور مقاصد استراتژیک (شامل مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های محوری) شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور بررسی و تحلیل می‌شود. با توجه به اینکه این پژوهش با محدودیت‌هایی به‌منظور دریافت مقاصد استراتژیک شرکت‌های صنعت نفت، گاز و

پتروشیمی مواجه بود، مقاصد استراتژیک ۳۸ شرکت صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور که اقدام به تدوین و انتشار این اسناد در برنامه‌های راهبردی خود کرده بودند مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفتند. روش گردآوری داده‌ها، مراجعه به سایت رسمی شرکت‌های مزبور و استخراج مقاصد استراتژیک آن‌ها بود؛ بر این اساس پس از جست‌وجو و استخراج مقاصد استراتژیک شرکت‌ها، میزان تکرار و فراوانی مشاهده‌شده شاخص‌های (مقوله‌ها) مسئولیت اجتماعی بر اساس ابعاد چهارگانه مدل کارول در مقاصد استراتژیک (شامل مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های محوری) به تفکیک بررسی و ثبت شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

همان‌طور که توضیح داده شد، داده‌ها از بیانیه‌های مقاصد استراتژیک شرکت‌های مورد مطالعه استخراج شده است. با توجه به اینکه برخی از شرکت‌ها هر سه بیانیه را منتشر نکرده‌اند، تعداد چشم‌انداز، مأموریت و بیانیه ارزش‌های محوری مورد بررسی در مجموع مشابه و یکسان نیست؛ به‌گونه‌ای که از ۳۸ شرکت مورد بررسی، ۳۲/۲ درصد مرتبط با چشم‌انداز، ۳۶/۲ درصد مرتبط با مأموریت و ۳۱/۱ درصد مرتبط با ارزش‌های محوری شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی مورد استفاده قرار گرفت و تحلیل شد. از تعداد ۳۸ شرکت مورد مطالعه، ۷/۹ درصد شرکت‌های نفتی، ۴۲/۱ درصد شرکت‌های پتروشیمی، ۳۱/۶ درصد پالایشگاه‌های نفت و ۱۸/۴ درصد پالایشگاه‌های گازی هستند.

جدول ۱. فراوانی مقاصد استراتژیک مورد بررسی

عوامل	فراوانی	درصد	ارزش‌های محوری		مأموریت		چشم‌انداز	
			فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
شرکت‌های نفتی	۳	۷/۹	۰	۰	۳	۹/۱	۰	۰
پتروشیمی	۱۶	۴۲/۱	۱۳	۴۴/۸	۱۳	۳۹/۴	۱۳	۴۶/۴
پالایشگاه نفتی	۱۲	۳۱/۶	۹	۳۱	۱۰	۳۰/۳	۹	۳۲/۱
پالایشگاه گازی	۷	۱۸/۴	۷	۲۴/۱	۷	۲۱/۲	۶	۴
مجموع	۳۸		۲۹	۱۰۰	۳۳	۱۰۰	۲۸	۱۰۰
درصد		۱۰۰	۳۱/۱		۳۶/۲		۳۲/۲	

با توجه به اینکه تحلیل محتوای مقاصد استراتژیک شرکت‌های مورد مطالعه بر اساس مدل کارول (۱۹۹۱)، انجام شده است در جدول ۲، میزان فراوانی و درصد فراوانی مشاهده‌شده ارائه شده است.

جدول ۲. فراوانی ابعاد کارول

ابعاد	چشم‌انداز		مأموریت		ارزش‌های محوری		مجموع فراوانی	درصد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
مسئولیت اقتصادی	۴۰	۷۸/۴	۳۴	۴۳/۶	۳۷	۳۶/۳	۱۱۱	۴۸/۱
مسئولیت قانونی	۵	۹/۸	۲۳	۲۹/۵	۲۸	۲۷/۵	۵۶	۴۲/۲
مسئولیت اخلاقی	۲	۳/۹	۳	۳/۸	۱۴	۱۳/۷	۱۹	۸/۲
مسئولیت بشردوستانه	۴	۷/۸	۱۸	۲۳/۱	۲۳	۲۲/۵	۴۵	۱۹/۵
جمع	۵۱	۱۰۰	۷۸	۱۰۰	۱۰۲	۱۰۰		

طبق جدول ۲، بیشترین تأکید بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیانیه ارزش‌های محوری شرکت‌های مورد مطالعه بوده است. بیشترین تأکید با ۱۱۱ مورد تکرار که ۴۸/۱ درصد تکرارها را به خود اختصاص داده است مرتبط به «بُعد اقتصادی» می‌باشد. به عبارتی «بعد اقتصادی» پرتکرارترین بُعد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مقاصد استراتژیک است. پس از آن، «بُعد قانونی» با ۲۴/۲ درصد بیشترین تکرارها را به خود اختصاص داده است. همچنین «بعد اخلاقی» با ۸/۲ درصد، کمترین تکرارها را به خود اختصاص داده است. بدین معنا که در مقاصد استراتژیک شرکت‌های مورد مطالعه، کمترین توجه بر بُعد اخلاقی است. طبق جدول ۳، از میان شاخص‌های بُعد اقتصادی، «رضایت مشتریان و ذی‌نفعان» با ۳۷/۸ درصد فراوانی‌ها، پرتکرارترین شاخص است؛ همچنین شاخص‌های «کاهش هزینه‌های عملیاتی» و «تدوین استراتژی‌های بلندمدت کسب‌وکار» کمترین فراوانی را داشته‌اند.

جدول ۳. فراوانی شاخص‌های بُعد اقتصادی

شاخص	چشم‌انداز		مأموریت		ارزش‌های محوری		مجموع فراوانی	درصد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
رسیدگی به شکایت مشتریان	۳	۷/۵	۱	۲/۹	۶	۱۶/۲	۱۰	۹
بهبود مستمر کیفیت کالاها و خدمات	۶	۱۵	۹	۲۶/۵	۸	۲۱/۶	۲۳	۲۰/۷
رضایت مشتریان و ذی‌نفعان	۶	۱۵	۱۶	۴۷/۱	۲۰	۵۴/۱	۴۲	۳۷/۸
حداکثرسازی سود	۲۰	۵۰	۶	۱۷/۶	۱	۲/۷	۲۷	۲۴/۳
کاهش هزینه‌های عملیاتی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بهره‌وری	۵	۱۲/۵	۲	۵/۹	۲	۵/۴	۹	۸/۱
تدوین استراتژی‌های بلندمدت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۴۰	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۳۷	۱۰۰	۱۱۱	۱۰۰

با توجه به جدول ۴، از میان شاخص‌های بُعد قانونی، شاخص «اطلاع‌رسانی قوانین زیست‌محیطی» که بیانگر «حمایت از محیط‌زیست» است با ۵۳/۶ درصد فراوانی پرتکرارترین شاخص است و شاخص «رعایت قوانین مرتبط با استخدام و مزایای کارکنان» بدون فراوانی است. شاخص‌های «احترام و رعایت به تعهدات قراردادهای» و «عدالت در پرداخت و ارتقای کارکنان» نیز کمترین فراوانی را در میان کلیه شاخص‌ها دارند.

جدول ۴. فراوانی شاخص‌های بُعد قانونی

شاخص	چشم‌انداز		مأموریت		ارزش‌های محوری		مجموع فراوانی	درصد
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
حمایت از محیط‌زیست	۸۰	۴	۵۶/۵	۱۳	۴۶/۴	۱۳	۳۰	۵۳/۶
تولید کالاهای دارای استاندارد قانونی	۲۰	۱	۳۰/۴	۷	۷/۱	۲	۱۰	۱۷/۹
رعایت تعهدات و قراردادهای	۰	۰	۴/۳	۱	۰	۰	۱	۱/۸
رعایت قوانین	۰	۰	۰	۰	۲۸/۶	۸	۸	۱۴/۳
رعایت ضوابط و قوانین مرتبط با استخدام و مزایای کارکنان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
عدالت استخدامی	۰	۰	۸/۷	۲	۱۰/۷	۳	۵	۸/۹
عدالت در پرداخت‌ها	۰	۰	۰	۰	۷/۱	۲	۲	۳/۶
جمع	۵	۵	۲۳	۲۳	۲۸	۲۸	۵۶	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۵، مشاهده می‌شود، از میان شاخص‌های بُعد مسئولیت اخلاقی، شاخص «حفظ کرامت انسانی» با ۷۸/۹ درصد فراوانی، پرتکرارترین شاخص است. نکته قابل توجه این است که سایر شاخص‌ها یا بدون فراوانی هستند و یا اینکه فراوانی بسیار کمی دارند.

جدول ۵. فراوانی شاخص‌های بُعد اخلاقی

شاخص	چشم‌انداز		مأموریت		ارزش‌های محوری		مجموع فراوانی	درصد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
حفظ کرامت انسانی	۱	۵۰	۳	۱۰۰	۱۱	۸۷/۶	۱۵	۷۸/۹
رعایت استانداردهای حرفه‌ای	۰	۰	۰	۰	۲	۱۴/۳	۲	۱۰/۵
پایش تأثیرات منفی فعالیت‌های شرکت بر اجتماع	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
شناخته شدن به عنوان شرکت قابل اعتماد و اطمینان	۱	۵۰	۰	۰	۰	۰	۱	۵/۳
عدالت نسبت به همکاران و شرکای تجاری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
گزارش محرمانه سوء رفتار در شرکت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
حفظ اسرار و اطلاعات مشتریان	۰	۰	۰	۰	۱	۷/۱	۱	۵/۳
جمع	۲	۱۰۰	۳	۱۰۰	۱۴	۱۰۰	۱۹	۱۰۰

بر اساس جدول ۶، از میان شاخص‌های بُعد مسئولیت بشردوستانه، شاخص‌های «آموزش کارکنان» و «مشارکت کارکنان» با ۴۰ و ۳۵/۶ درصد فراوانی، پرتکرارترین شاخص‌ها هستند؛ همچنین شاخص‌های «حقوق بالاتر کارکنان»، «کمک به خیریه‌ها» و «مشارکت با مدارس و کارهای محلی» بدون تکرار بوده‌اند.

جدول ۶. فراوانی شاخص‌های بُعد مسئولیت بشردوستانه

شاخص	چشم‌انداز		مأموریت		ارزش‌های محوری		مجموع فراوانی	درصد
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
سطح پرداخت‌ها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
حمایت از آموزش کارکنان	۰	۰	۱۱	۶۱/۱	۷	۳۰/۴	۱۸	۴۰
حمایت از مشارکت کارکنان	۳	۷۵	۳	۱۶/۷	۱۰	۴۳/۵	۱۶	۳۵/۶
تعادل در زندگی کاری و شخصی کارکنان	۰	۰	۳	۱۶/۷	۳	۱۳	۶	۱۳/۳
کمک به خیریه‌ها	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
کاهش مصرف انرژی و ضایعات	۱	۲۵	۱	۵/۶	۳	۱۳	۵	۱۱/۱
مشارکت با مدارس و کارهای محلی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۴	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۲۳	۱۰۰	۴۵	۱۰۰

با عنایت به اینکه داده‌های جمع‌آوری شده از نوع داده‌های اسمی هستند، نمی‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی اختلاف معناداری آن‌ها استفاده کرد. با توجه به اینکه آزمون کروسکال والیس یک آزمون غیرپارامتری و از سری آزمون‌های تحلیل واریانس است که برای مقایسه سه گروه و بیشتر استفاده می‌شود، برای بررسی معناداری تفاوت‌ها از این آزمون استفاده شد.

در آزمون کروسکال والیس فرضیه صفر بر خلاف فرض مقابل آن، بر نبود اختلاف بین گروه‌ها تأکید دارد. این فرضیه با توجه به میانگین‌ها، مینا را بر شباهت نمونه‌ها قرار می‌دهد. بدین منظور، تفاوت معناداری یک بار بین مقاصد استراتژیک و یک بار نیز بین ابعاد مدل کارول در میان صنایع مختلف با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی شد که نتایج آزمون در جدول ۷، ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون کروسکال والیس

Sig	مقاصد استراتژیک	
۰/۴۴۵	مأموریت	نتایج آزمون بررسی تفاوت بین مقاصد استراتژیک
۰/۹۵۴	چشم‌انداز	
۰/۷۳۷	ارزش‌های محوری	نتایج آزمون بررسی تفاوت بین ابعاد مدل کارول
۰/۲۰۶	مسئولیت اقتصادی	
۰/۸۵۲	مسئولیت قانونی	
۰/۱۳۲	مسئولیت اخلاقی	
۰/۴۳۳	مسئولیت بشردوستانه	

طبق جدول ۷، ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ و به معنای پذیرش فرض صفر است که نبود اختلاف بین گروه‌ها را نشان می‌دهد. بر این اساس استنباط می‌شود بین میزان تکرار شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در بین مقاصد استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین معنی که به‌طور یکسانی در مقاصد استراتژیک (چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های محوری) و در ابعاد مدل کارول (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر شاخص‌های مسئولیت اجتماعی تأکید شده است. از آنجاکه انتظار می‌رفت میزان تکرار ابعاد مسئولیت اجتماعی بالاتر از حد متوسط باشد از آزمون تی-استیودنت به این منظور استفاده شد که نتایج آزمون در جدول ۸، ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون تی استیودنت

Sig	مقاصد استراتژیک	
۰	مأموریت	نتایج آزمون تی استیودنت مقاصد استراتژیک
۰	چشم‌انداز	
۰	ارزش‌های محوری	
۰	مسئولیت اقتصادی	نتایج آزمون تی استیودنت ابعاد مدل کارول
۰	مسئولیت قانونی	
۰	مسئولیت اخلاقی	
۰	مسئولیت بشردوستانه	

بر اساس جدول ۸، ضریب معناداری درخصوص ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی مدل کارول و مقاصد استراتژیک شرکت‌های مورد مطالعه کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که به معنای رد فرض صفر می‌باشد. نتایج آزمون نشان‌دهنده عدم تأکید بر ابعاد مسئولیت اجتماعی مدل کارول در حد متوسط موردانتظار و عدم توجه به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در مقاصد استراتژیک در حد متوسط موردانتظار است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های مورد مطالعه صنعت نفت، گاز و پتروشیمی کشور در ارزش‌های محوری بیشتر بر ابعاد مسئولیت اجتماعی تأکید کرده‌اند؛ همچنین در میان ابعاد مدل کارول، مسئولیت اقتصادی بیشتر از سایر ابعاد مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که کمترین توجه به مسئولیت اخلاقی شده است. در بُعد مسئولیت اقتصادی، «رضایت مشتریان و ذی‌نفعان» بیشترین میزان فراوانی و «کاهش هزینه‌های عملیاتی» کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در بُعد مسئولیت قانونی، «حمایت از محیط‌زیست» بیشترین فراوانی و «رعایت ضوابط و قوانین مرتبط با استخدام و مزایای کارکنان» کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

در بُعد مسئولیت اخلاقی، «حفظ کرامت انسانی» بیشترین فراوانی و «پایش تأثیرات منفی فعالیت‌های شرکت بر اجتماع»، «عدالت نسبت به همکاران و شرکای تجاری» و «گزارش محرمانه سوءرفتار در شرکت» کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در بُعد مسئولیت بشردوستانه نیز «حمایت از آموزش و مشارکت کارکنان» بیشترین فراوانی و «کمک به خیریه‌ها» و «مشارکت با مدارس و کارهای محلی» کمترین فراوانی را دارند؛ درحالی که در گزارش‌های منتشر شده از سوی شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی، بیشترین تأکید این شرکت‌ها بر گزارش اقدامات انجام شده در زمینه کمک به خیریه‌ها، انجمن‌های مردمی محلی،

مشارکت در امور خیریه و بشردوستانه است. (شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران، ۲۰۱۷، شرکت پالایش اصفهان، ۲۰۱۷ و شرکت مناطق نفت‌خیز جنوب، ۲۰۱۷). نکته قابل توجه اینکه «حمایت از محیط‌زیست» با ۳۰ درصد فراوانی پس از «رضایت مشتریان و ذی‌نفعان» با ۴۲ درصد فراوانی در میان کلیه شاخص‌ها، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که بین میزان توجه به مسئولیت اجتماعی در مقاصد استراتژیک شرکت‌های مورد بررسی اختلاف معناداری وجود ندارد و میزان توجه به مسئولیت اجتماعی در مقاصد استراتژیک شرکت‌های مورد بررسی کمتر از حد متوسط است. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، توجه کمتری به ابعاد اخلاقی شده است؛ بنابراین ضرورت دارد فهم از مسئولیت اجتماعی توسعه یابد و بر موضوعاتی مانند مسائل اخلاقی، بیشتر تأکید شود.

با توجه به رشد روزافزون آگاهی جامعه و نقش شبکه‌های اجتماعی در اطلاع‌رسانی سریع و افزایش توجه جامعه به موضوعات اخلاقی، توصیه می‌شود این شرکت‌ها بر رعایت موضوعات اخلاقی در اسناد راهبردی خود به صورت شفاف و آشکار تأکید کنند؛ همچنین درخصوص اصلاح سیاست‌های جذب و استخدام نیروی انسانی با رویکرد اولویت‌دادن به جذب نیروهای انسانی جوامع بومی در شرایط برابر، اقدام و اطلاع‌رسانی کنند. نتایج این پژوهش اطلاعات مفیدی درباره میزان توجه و تأکید بر ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این موضوع، به خصوص «معاونت اجتماعی وزارت نفت» که مسئولیت مستقیمی درخصوص ترویج مسئولیت اجتماعی در این صنعت بر عهده دارد، فراهم می‌کند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نظیر دستیابی به مقاصد استراتژیک شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی مواجه بود. به گونه‌ای که صرفاً امکان دسترسی به مقاصد استراتژیک شرکت‌هایی که اقدام به انتشار بیانیه خود نموده بودند وجود داشت. بر این اساس توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، طیف گسترده‌تری از شرکت‌های این صنعت و یا همین مطالعه در مقاصد استراتژیک سایر صنایع مورد مطالعه قرار گیرند. همچنین با توجه به الزام شرکت‌های این صنعت به تهیه و انتشار گزارش‌های پایداری در زمینه عمل به مسئولیت‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد مطالعه گسترده‌تری در خصوص میزان توجه به ابعاد چهارگانه مدل کارول در این گزارش‌ها انجام شود.

منابع

1. Abdul Hamid, F., Atan, R., & Saleh, S. (2014). A case study of corporate social responsibility by Malaysian government Link Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 600-605.
2. Albareda, L., Ysa, T., & Lozano, J. M. (2004). The role of public policies in promoting CSR: a comparison among the EU-15. paper presented at the Interdisciplinary CSR Research Conference, Nottingham.
3. Albareda, L., Lozano, J., & Ysa, T. (2007). Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. *Journal of Business Ethics*, 74, 391-407
4. Azizi, Sh., & Nasiri, M. (2013). Analysis of the content of attractions and practices in Iran's TV ads. Quarterly. *Journal of Communication Studies*, 20(1), 103-85 (In Persian).
5. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
6. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
7. David, Fred R. (2007). Strategic Management, translated by: Parsayian, A. and Arabi, S.M, Publications Office of Cultural Studies, 11th Edition (In Persian).
8. Ebrahimi, A., & Alavi, S. M. (2017). The Effect of Dimensions of Social Responsibility on Brand Preference Using the Four-Party Salomon Plan. *Journal of business management*, 16(2), 1-33 (In Persian).
9. European Commission. (2001). Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, 366-final, Brussels.
10. Ghaedi, M., & Golshani, A. (2016). Content analysis method, from quantitative to qualitative, methods and psychological models, year 7(23) (In Persian).
11. Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 51-71.
12. Isfahan Oil Refining Company (2017). Environmental measures of Isfahan oil refining company (In Persian).
13. Khodadad, H. and Azizi, SH. (2013). Strategic Management and Planning: A Comprehensive Approach. Tehran, Saffar Publishing (In Persian).
14. Krippendorff K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Kelly, K. S. (2001). Stewardship: The fifth step in the public relations process, In L. Robert & Heath (Eds.), Handbook of public relations, 279-289.
16. Krukowski, K. (2011). Public Organizations in the Context of Corporate Social Responsibility, *Equilibrium*, 6(4).
17. Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
18. Meehan, J. Meehan, K. & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 386-398.
19. Midttun, A. (2005). Policy making and the role of government realigning business, government and civil society, emerging embedded relational governance

- beyond the (neo) liberal and welfare state models. Corporate Governance. *The International Journal of Business in Society*, 5(3), 159-174.
20. National Iranian Oil Refining and Distribution Company (2017). Environmental Activities of the National Iranian Oil Refineries and Refineries Company and the National Refineries (In Persian).
21. Navarro E., & González L. (2006). Corporate social responsibility and economic growth. *Estudios de Economía Aplicada*, 24, 637-665.
22. Portney, P. R. (2008). The (not so) new corporate social responsibility: An empirical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2, 261.
23. Rezaee S., Mahdizadeh, S. M., & Farghdan, S. (2009). Content Analysis of Articles in the Quarterly Journal of Ganjineh Asnad. *Quarterly Journal*, 82 (In Persian).
24. Rezvani, H.m & Akbarzade, Z. (2010). Content analysis and quality comparison of the mission statement of Iran's leading industrial and service companies. *Journal of business management*, 1, 95-108 (In Persian).
25. Sachs, S. Ru'hli, E. & Mittnacht V. (2005). Strategy a CSR framework due to multiculturalism: the Swiss Re case; CORPORATE GOVERNANCE, 5(3), 52-60.
26. Skare, M., & Golja, T. (2014). The impact of government CSR supporting policies on economic growth. *Journal of Policy Modeling*, 36, 562-577.
27. South Oil Company (2017). Sustainability Report (CSR) of the Southern Oilfields Company (National Oil and Gas Organization of Southwest Offshore Company in Responsibilities of Social Responsibility) (In Persian).
28. Sullivan, R. (2005). Corporate Social Responsibility Failures in the Oil Industry. Corporate Governance: *The international journal of business in society*, 5, 99-101.
29. Vaaland, T. I., & Heide, M. (2008). Managing corporate social responsibility: lessons from the oil industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 13, 212-225.
30. Waldman, D. A., & Siegel, D. S. (2008). Defining the Socially Responsible Leader. Theoretical and Practitioner Letters. *the Leadership Quarterly*, 19, 117-131.
31. Wood, D. J. (1991). Toward improving corporate social performance. *Business Horizons*, 34(4), 66-73.