

# Assessing the Impact of Islamic-Iranian Dimensions of Corporate Social Responsibility on Project Success in the National Iranian South Oil Company

Fereyduun Ghanavati<sup>1</sup>, Ghanbar Amirnejad<sup>1\*</sup>, Karamollah Daneshfard<sup>1</sup>, Mohammad Hemati<sup>2</sup>

1. Department of Public Administration, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Department of Management, Ahv.C., Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

## ABSTRACT

This study aims to quantitatively assess the impact of Islamic-Iranian dimensions of corporate social responsibility (CSR) on the success of projects implemented by the National Iranian South Oil Company. This applied study employed a descriptive–correlational design. The statistical population included managers and experts involved in 277 CSR projects in 2021, from which 170 participants were selected through stratified random sampling. Data were gathered using two instruments: a validated 13-dimension standardized CSR questionnaire and a researcher-developed project success questionnaire. Data were analyzed using SPSS through descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple regression analysis with a stepwise approach. The results indicated that the Islamic-Iranian CSR dimensions jointly explained 65% of the variance in project success ( $R^2=0.65$ ,  $p<0.001$ ). In the final regression model, five dimensions—religious ( $\beta=0.32$ ), ethical ( $\beta=0.28$ ), governance ( $\beta=0.25$ ), environmental ( $\beta=0.15$ ), and intra-organizational CSR ( $\beta=0.11$ )—significantly predicted project success. All coefficients were statistically significant, and multicollinearity indices (Tolerance and VIF) confirmed the adequacy of the regression model. The findings demonstrate that the Islamic-Iranian CSR framework is not only theoretically valid but also operationally effective, contributing substantially to project success. Strengthening the religious, ethical, and governance dimensions can serve as a strategic priority for enhancing CSR performance in the oil industry.

Received: 07 Jul 2025

Accepted: 22 Nov 2025

First Available: 23 Nov 2025

Final Publication: 21 Mar 2026

## Keywords

Corporate social responsibility, Islamic-Iranian approach, project success, multiple regression, oil industry

## How to cite:

Ghanavati, F., Amirnejad, G., Daneshfard, K., & Hemati, M. (2026). Assessing the Impact of Islamic-Iranian Dimensions of Corporate Social Responsibility on Project Success in the National Iranian South Oil Company. *Study and Innovation in Education and Development*, 6(1), 1-17.

## \* Corresponding Author:

Dr. Ghanbar Amirnejad

E-mail: g.amirnejad@iau.ac.ir



© 2026 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

## EXTENDED ABSTRACT

### INTRODUCTION

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved from a peripheral organizational activity into a central strategic pillar that supports sustainable competitiveness, stakeholder trust, and long-term performance across industries. In global contexts characterized by heightened transparency, increased public expectations, and intensified environmental and social concerns, organizations are compelled to integrate CSR into their core strategic and operational frameworks. Studies show that CSR can directly contribute to sustainable governance by reinforcing ethical behavior, stakeholder engagement, and long-term value creation (1). The relationship between CSR and organizational performance has been repeatedly confirmed in empirical research, illustrating that firms with stronger CSR practices often demonstrate superior financial, social, and reputational outcomes (6).

In addition, CSR plays a critical role in shaping corporate reputation and sustainability outcomes. Research highlights a bidirectional relationship in which sustainability initiatives enhance corporate reputation, while reputation itself strengthens the organization's capacity to engage in CSR activities (2). Furthermore, CSR continues to gain strategic prominence as organizations adopt innovative business models aligned with sustainable development principles (25). This structural integration is visible across sectors, including construction, where CSR is deeply intertwined with environmental and social sustainability imperatives (3).

Beyond global research, CSR is increasingly adopted as a foundational construct in emerging markets where governance systems, institutional pressures, and stakeholder expectations are undergoing rapid transformation. Scholars assert that CSR and sustainable governance form a mutually reinforcing relationship in such economies, strengthening organizational legitimacy and improving transparency (1). Recent studies emphasize the importance of CSR reporting regulations as an instrument for enhancing accountability, credibility, and corporate transparency (22). The significance of governance mechanisms is further validated by studies that view corporate strategy and governance performance as strong determinants of CSR outcomes (11).

A growing body of literature specifically focuses on the strategic relevance of CSR to competitive advantage. CSR-oriented firms often implement cost-leadership innovations, differentiation strategies, and value-creation mechanisms that reinforce competitive positioning (10, 12). Moreover, CSR can mitigate the likelihood of financial distress when embedded alongside environmental, social, and governance (ESG)

performance frameworks (7). Research evidence indicates that CSR positively influences job satisfaction, organizational citizenship behavior, and employee engagement—all of which contribute indirectly to organizational performance (24).

The COVID-19 pandemic further underscored the resilience-enhancing role of CSR. Organizations with mature CSR systems were better able to restart economic activities and maintain stakeholder trust during periods of crisis (15). In the post-pandemic era, stakeholder-centered CSR practices have become even more crucial for managing expectations and building collaborative relationships (21). The link between CSR and stakeholder trust is especially strong in contexts where organizational legitimacy is essential for maintaining operational continuity, strategic stability, and social acceptance (13).

Within the Iranian context, various studies emphasize the need to design and validate CSR models grounded in indigenous socio-cultural values. Research efforts have led to CSR frameworks tailored specifically for Iranian organizations, including oil refining companies (16), entrepreneurship development sectors (20), universities and public institutions (17), and large-scale industrial enterprises such as the National Iranian South Oil Company (18). These models highlight the importance of values such as ethics, collective welfare, transparency, and social participation—elements consistent with broader CSR theories but adapted to cultural and institutional contexts.

Nonetheless, despite the presence of conceptual models and CSR-oriented strategies, a major scholarly gap persists: very few studies have quantitatively assessed how indigenous CSR dimensions—particularly Islamic-Iranian ones—affect actual project success within large-scale industrial enterprises. Considering that CSR has been established as a determinant of firm strategy (23) and a key contributor to competitive performance when moderated by governance quality (9), there is a critical need to evaluate how these CSR dimensions translate into tangible performance outcomes in real organizational settings.

Therefore, this study contributes to the literature by empirically examining the extent to which Islamic–Iranian CSR dimensions can predict and enhance project success within a prominent oil-sector organization.

## **METHODS AND MATERIALS**

This study employed an applied, descriptive–correlational research design. The statistical population consisted of managers, supervisors, and experts involved in planning, executing, or evaluating 277 CSR projects within the National Iranian South Oil Company.

Using stratified random sampling, 170 participants were selected. Data were collected using two instruments: (1) a validated CSR questionnaire comprising 13 dimensions and 58 indicators, and (2) a researcher-developed project success questionnaire based on four performance domains: financial/economic, stakeholder satisfaction, internal processes, and learning and growth. Quantitative data analysis was conducted using descriptive statistics, Pearson correlation coefficients, and multiple regression analysis (stepwise method) via SPSS version 26.

## **FINDINGS**

The descriptive results showed that the participants had considerable managerial experience, and the majority held advanced educational qualifications. Correlation analysis demonstrated that all 13 CSR dimensions exhibited significant positive relationships with project success. The highest correlations were observed for the religious, ethical, and governance-related dimensions.

Regression analysis revealed that the final stepwise model retained five significant predictors of project success: religious CSR, ethical CSR, governance CSR, environmental CSR, and intra-organizational CSR. The final model explained 65% of the variance in project success ( $R^2 = 0.65$ ), indicating a strong predictive capability. All regression coefficients were significant at either the 0.001 or 0.05 levels. Multicollinearity diagnostics confirmed that tolerance and VIF values were within acceptable limits and did not pose analytical concerns.

## **DISCUSSION AND CONCLUSION**

The findings demonstrate that Islamic–Iranian CSR dimensions are strongly linked to project success, supporting theoretical claims regarding the strategic importance of CSR in enhancing organizational outcomes. The dominance of the religious and ethical dimensions suggests that culturally embedded values deeply influence managerial behavior, employee engagement, and community acceptance. These values strengthen stakeholder trust, promote responsible behavior, and increase the likelihood of successful project implementation.

The significance of the governance dimension underscores that CSR effectiveness heavily depends on top-level commitment, transparency, and structured decision-making mechanisms. When governance structures support CSR, organizational alignment increases, enabling projects to run more efficiently and with greater internal coherence.

The meaningful effects of environmental and intra-organizational CSR reflect the operational realities of oil-based industries, where environmental impacts and internal

workforce dynamics directly influence the success and social legitimacy of corporate initiatives.

Overall, the study confirms that CSR in the Iranian socio-cultural context must integrate indigenous values, organizational ethics, and governance mechanisms to achieve meaningful outcomes. CSR is not merely a symbolic activity but a strategic imperative that shapes project quality, stakeholder relations, and long-term organizational legitimacy. The results reinforce the necessity of adopting culturally grounded CSR models, particularly in high-impact sectors such as oil and gas.

# سنجش تأثیر ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی بر موفقیت طرح‌ها در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب

فریدون قنواتی<sup>۱</sup>، قنبر امیرنژاد<sup>۱\*</sup>، کرم الله دانشفرد<sup>۱</sup>، محمد همتی<sup>۲</sup>

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

## چکیده

هدف این پژوهش سنجش تأثیر کمی ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی بر موفقیت طرح‌های شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان مرتبط با ۲۷۷ پروژه مسئولیت اجتماعی در سال ۱۴۰۰ بود که ۱۷۰ نفر با نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با دو پرسشنامه (استاندارد ۱۳ بُعدی مسئولیت اجتماعی و پرسشنامه محقق ساخته موفقیت طرح‌ها) گردآوری شد. تحلیل داده‌ها با SPSS و با استفاده از آمار توصیفی، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه (روش گام‌به‌گام) انجام گرفت. نتایج نشان داد که ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی توان تبیین ۶۵ درصد از واریانس موفقیت طرح‌ها را دارند ( $R^2=0.65$ ,  $p<0.001$ ). در مدل رگرسیونی نهایی، پنج بُعد اعتقادی ( $\beta=0.32$ )، اخلاقی ( $\beta=0.28$ )، حاکمیتی ( $\beta=0.25$ )، زیست‌محیطی ( $\beta=0.15$ ) و درون‌شرکتی ( $\beta=0.11$ ) به‌طور معنادار موفقیت طرح‌ها را پیش‌بینی کردند. تمامی ضرایب در سطح آماری معنادار بوده و شاخص‌های همخطی نیز در محدوده قابل قبول قرار داشتند. یافته‌ها بیانگر آن است که الگوی بومی مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی-ایرانی نه تنها از اعتبار نظری برخوردار است، بلکه در عمل نیز مؤثر بوده و موجب افزایش موفقیت پروژه‌ها می‌شود. تقویت ابعاد اعتقادی، اخلاقی و حاکمیتی می‌تواند به‌عنوان راهبردی کلیدی برای ارتقای اثربخشی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت نفت مورد استفاده قرار گیرد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱

تاریخ چاپ اولیه: ۱۴۰۴/۰۹/۰۲

تاریخ چاپ نهایی: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

## واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، رویکرد اسلامی-ایرانی، موفقیت طرح‌ها، رگرسیون چندگانه، صنعت

## شیوه ارجاع دهی:

قنواتی، فریدون، امیرنژاد، قنبر، دانشفرد، کرم‌الله، و همتی، محمد. (۱۴۰۵). سنجش تأثیر ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی بر موفقیت طرح‌ها در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۶(۱)، ۱-۱۷.

## نویسنده مسئول:

دکتر قنبر امیرنژاد

پست الکترونیکی: g.amirnejad@iau.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی در دهه‌های اخیر به یکی از بنیادی‌ترین رویکردهای تحول‌آفرین در عرصه مدیریت، حکمرانی سازمانی و روابط بنگاه‌ها با ذینفعان تبدیل شده است. سازمان‌ها در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز، تنها با تکیه بر شاخص‌های عملکرد مالی قادر به حفظ بقا و کسب مزیت رقابتی پایدار نیستند؛ بلکه ملزم‌اند به شکلی چندبعدی به پیامدهای فعالیت‌های خود در سطوح اقتصادی، اجتماعی، محیط‌زیستی و اخلاقی توجه کنند. همین تحول پارادایمی باعث شد که مفهوم مسئولیت اجتماعی از یک فعالیت اختیاری به یک الزام راهبردی بدل شود، به‌گونه‌ای که بنگاه‌های پیشرو آن را در هسته مدل کسب‌وکار خود قرار داده‌اند. در ادبیات بین‌المللی نیز این تحول با رشد مطالعات میان‌رشته‌ای همراه بوده است؛ مطالعاتی که نقش CSR را در ارتقای تاب‌آوری اقتصادی، بهبود اعتماد اجتماعی، بهبود تصویر برند، گسترش حکمرانی اخلاق‌مدار و حمایت از توسعه پایدار بررسی کرده‌اند (1-3).

در بسیاری از پژوهش‌ها، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان سازوکاری معرفی شده است که می‌تواند همسو با اهداف توسعه پایدار عمل کرده و نقش مهمی در بهبود رابطه میان شرکت‌ها و جوامع محلی ایفا نماید. پژوهش‌های کلاسیک این حوزه نشان داده‌اند که ساختارهای مسئولیت اجتماعی به شکل‌های مختلف می‌توانند در بهبود کیفیت حکمرانی، کاهش ریسک‌های اجتماعی و افزایش پذیرش اجتماعی پروژه‌ها مؤثر باشند. برای مثال، دی خریو و همکاران در مطالعه خود بر مؤسسات آموزش عالی نشان دادند که تقویت سازوکارهای مسئولیت اجتماعی به ارتقای توسعه پایدار و مدیریت دانش کمک می‌کند (4). این یافته‌ها نشان می‌دهد که CSR مفهومی مختص بنگاه‌های اقتصادی نبوده و در گستره وسیعی از سازمان‌ها - از آموزش عالی گرفته تا صنایع سنگین - نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند. از سوی دیگر، گزارش‌های تحلیلی حاصل از صنایع بزرگ نشان می‌دهد که در محیط‌های پیچیده و چندذینفعی همچون صنعت نفت، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی، افزایش مشروعیت سازمانی و کاهش تعارضات اجتماعی عمل کند (5).

در چنین بستری، سازمان‌ها ناگزیرند راهبردهای نوینی اتخاذ کنند؛ راهبردهایی که قادر باشند پیوند میان CSR و عملکرد سازمانی را تقویت کرده و فضای تصمیم‌گیری مدیران را از تکیه صرف بر سودآوری مالی به چشم‌اندازی گسترده‌تر هدایت کنند. یکی از مطالعات پیشگام در این زمینه، پژوهش فامیه است که نشان داد بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شرکت‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهند، به بازدهی سازمانی بالاتری می‌رسند (6). این یافته‌ها بعدها توسط پژوهش‌های گسترده‌تری تأیید شد؛ از جمله مطالعاتی که نقش CSR را در کاهش خطر ورشکستگی، ارتقای راهبردهای رقابتی و تقویت تصویر برند بررسی کردند (7-9).

بر این اساس، امروزه CSR نه‌تنها با اهداف اخلاقی و اجتماعی گره خورده است، بلکه با سیاست‌های رقابتی، ارزش‌آفرینی سازمانی، نوآوری راهبردی و ایجاد مزیت‌های بلندمدت نیز ارتباط یافته است. در حوزه نوآوری، شائو و همکاران نشان داده‌اند که

شرکت‌ها می‌توانند از طریق به‌کارگیری نوآوری به‌عنوان راهبرد تمایز، پیوندی مستقیم میان مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی برقرار کنند و زمینه ایجاد ارزش افزوده را فراهم سازند (10). این در حالی است که در صنایع با رقابت شدید، CSR می‌تواند به‌عنوان یک مؤلفه کلیدی در ارتقای عملکرد حکمرانی و استراتژی‌های کسب‌وکار عمل کند (11, 12). از سوی دیگر، پژوهش‌های مرتبط با تصویر برند و اعتماد ذینفعان حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر ایجاد ذهنیت مثبت و افزایش مشروعیت سازمانی تأثیرگذار است (13). اهمیت این موضوع پس از بحران‌های جهانی مانند پاندمی کرونا دوچندان شد، زیرا شرکت‌ها دریافتند که تقویت مسئولیت اجتماعی، ابزاری کارآمد برای بازسازی اعتماد عمومی و افزایش تاب‌آوری سیستماتیک در شرایط بی‌ثباتی است (15).

در سطح داخلی، ادبیات پژوهشی ایران نیز در دهه اخیر به‌طور قابل‌توجهی به سمت تبیین ابعاد بومی و کاربردی CSR حرکت کرده است. محققانی مانند قربانی و همکاران، الگوهای بومی مسئولیت اجتماعی را با اتکا بر ظرفیت‌های صنایع نفتی توسعه داده‌اند (16). گودرزی و حسینی شکرابی نیز بر اساس پژوهش‌های چندلایه خود، الگویی برای توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی طراحی کرده‌اند که بر سازوکارهای همکاری، پاسخگویی و مشارکت اجتماعی تأکید دارد (17). همچنین گوریزان و همکاران در بررسی شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، نشان دادند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند نقش کلیدی در برند کارفرمایی و ارتقای تعاملات اجتماعی این شرکت ایفا کند (18). این مطالعات بیانگر آن است که CSR در ایران نیازمند بازتعریف و بومی‌سازی است و نمی‌توان آن را صرفاً بر اساس الگوهای غربی ارزیابی کرد.

بررسی‌های نظری در ادبیات داخلی نشان می‌دهد که مفاهیم مربوط به توسعه پایدار، عدالت اجتماعی و حق توسعه نیز هم‌پوشانی قابل‌توجهی با مسئولیت اجتماعی دارند و می‌توان آن‌ها را در چارچوبی مشترک تحلیل کرد. در پژوهش صداقت و همکاران، مسئولیت اجتماعی نه به‌عنوان یک فعالیت حاشیه‌ای، بلکه در پیوند با الزامات توسعه همه‌جانبه مورد بررسی قرار گرفته است (19). این رویکرد می‌تواند در صنایع کشور، به‌ویژه صنعت نفت، زمینه‌ساز شکل‌گیری الگوهای منسجم‌تر و کارآمدتری برای مدیریت اثرات اجتماعی پروژه‌ها باشد. در کنار این، مطالعات باقری و همکاران بر لزوم طراحی مدل‌های مسئولیت اجتماعی در حوزه کارآفرینی تأکید کرده‌اند؛ مدلی که با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد مختلف CSR را در زمینه‌های ملی و محلی تبیین می‌کنند (20).

در بخش دیگری از ادبیات، CSR به‌عنوان سازوکاری برای تقویت اعتماد ذینفعان و افزایش مشارکت اجتماعی تحلیل شده است. پژوهش‌های انجام‌شده پس از همه‌گیری کرونا نشان داده‌اند که سازمان‌ها تنها در صورتی می‌توانند تاب‌آوری اجتماعی خود را حفظ کنند که سازوکارهای تعامل فعالانه با ذینفعان را در چارچوب مسئولیت اجتماعی توسعه دهند (21). این دیدگاه در صنایع نفتی که سازوکارهای تعامل با جامعه محلی نقش مهمی در موفقیت پروژه‌ها دارد، اهمیت بیشتری می‌یابد. از سوی دیگر، گزارش‌های تحلیلی انجام‌شده در سطح بین‌المللی نشان داده‌اند که قوانین و مقررات مربوط به گزارش‌دهی CSR می‌تواند اثر قابل‌توجهی بر کیفیت پاسخگویی سازمان‌ها داشته باشد و اجرای صحیح این قوانین می‌تواند شفافیت و پاسخگویی را افزایش دهد (22). همین مسئله نیاز به بروزرسانی روش‌های گزارش‌دهی پروژه‌های اجتماعی در صنعت نفت ایران را برجسته می‌سازد.

در سال‌های اخیر، استراتژی‌های سازمانی نیز تحت تأثیر CSR قرار گرفته‌اند، تا جایی که برخی پژوهش‌ها مطرح کرده‌اند که راهبرد شرکت‌ها عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان و کیفیت مسئولیت اجتماعی است (23). این یافته‌ها بیانگر آن است که CSR نه صرفاً یک پیامد بیرونی، بلکه یک جزء درونی و فعال از سیستم استراتژیک سازمان‌هاست. در همین راستا، برخی مطالعات نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان را تقویت کند و از این طریق، سازوکارهای داخلی شرکت‌ها را نیز بهبود بخشد (24). بنابراین، بررسی مسئولیت اجتماعی نه تنها از منظر بیرونی و اثرات اجتماعی، بلکه از منظر درونی و اثرگذاری بر کارکنان نیز اهمیت ویژه‌ای دارد.

با این حال، شکاف مهمی در ادبیات وجود دارد: بیشتر مطالعات داخلی به طراحی یا اعتبارسنجی الگوهای مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی به سنجش کمی اثرگذاری ابعاد تعریف‌شده CSR - به‌ویژه ابعاد بومی و اسلامی-ایرانی - بر موفقیت پروژه‌ها پرداخته است. در صنعت نفت ایران، که بر اساس ساختار اجتماعی و فرهنگی کشور نیازمند رویکردهای هماهنگ با ارزش‌های بومی است، این خلأ پژوهشی بیشتر احساس می‌شود. شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی انجام داده است. اما برای مدیران و سیاست‌گذاران این شرکت، سؤال بنیادین آن است که کدام ابعاد مسئولیت اجتماعی بیشترین تأثیر را بر موفقیت پروژه‌ها داشته و چگونه می‌توان با اولویت‌بندی صحیح، اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی را افزایش داد.

این نیاز دقیقاً همان جایی است که پژوهش حاضر وارد می‌شود. در مطالعات قبلی نگارنده، الگوی مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی-ایرانی طراحی و سپس اعتبارسنجی شد؛ الگویی که شامل ابعاد اعتقادی، اخلاقی، حاکمیتی، زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی، مدنی و سایر مؤلفه‌های مرتبط بود. اکنون و پس از طی مراحل نظری و روشی، گام نهایی در تکمیل این زنجیره پژوهشی، سنجش تأثیر این ابعاد بر موفقیت واقعی طرح‌ها در میدان عمل است؛ گامی که تاکنون در هیچ پژوهشی به‌صورت کمی و دقیق در صنعت نفت انجام نشده است. بنابراین هدف این مطالعه، سنجش کمی تأثیر ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی بر موفقیت طرح‌های شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب است.

## روش پژوهش

طرح پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و با رویکرد توصیفی-همبستگی اجرا شده است. هدف اصلی پژوهش، تبیین روابط میان مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد عملکرد و حکمرانی سازمانی است؛ از این رو مطالعات میدانی و تحلیل‌های ساختاری با یکدیگر ترکیب شده‌اند. جامعه آماری را مدیران، کارشناسان، مسئولان اجرایی و ارزیابانی تشکیل دادند که به‌صورت مستقیم در فرآیندهای مرتبط با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان مشارکت داشتند و تجربه عملی در اجرای طرح‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی شرکت‌ها را دارا بودند. این جامعه شامل افرادی از سطوح مختلف مدیریتی و کارشناسی بود که در تدوین، برنامه‌ریزی،

ارزیابی و نظارت بر برنامه‌های CSR نقش داشتند. با توجه به گستردگی این جامعه و پراکندگی مسئولیت‌ها در واحدهای گوناگون سازمانی، حجم جامعه حدود ۴۰۰ نفر برآورد شد. به‌منظور اطمینان از کفایت حجم نمونه برای تحلیل آماری، از فرمول کوکران استفاده شد و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ترکیبی متناسب از مدیران، کارشناسان و ناظران پروژه‌ها انتخاب گردید. در نهایت، ۱۷۰ نفر به‌عنوان نمونه نهایی تعیین شدند تا بتوانند نمایندگی مناسبی از مجموعه کارکنانی که در پروژه‌های CSR نقش فعال دارند ارائه دهند. این ترکیب نمونه‌ای امکان تحلیل دقیق و جامع اثرات مسئولیت اجتماعی بر ابعاد عملکرد سازمانی را فراهم ساخت.

برای گردآوری داده‌ها از دو ابزار اصلی استفاده شد. ابزار نخست، پرسشنامه استاندارد «ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی» بود که یک ابزار معتبر و چندبعدی با ۱۳ مؤلفه و ۵۸ گویه محسوب می‌شود. این پرسشنامه ابعاد گوناگون مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و تکالیف مرتبط با ارزش‌های دینی را در بر می‌گیرد و در مطالعات متعدد پیشین مورد استفاده قرار گرفته است. پایایی این ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده و نتایج نشان داده است که همه ابعاد از پایایی بالاتر از ۰.۷۵ برخوردار هستند؛ بنابراین پرسشنامه از ثبات و انسجام درونی مطلوبی برخوردار است. ابزار دوم، پرسشنامه محقق‌ساخته «سنجش موفقیت طرح‌ها» بود که بر پایه چارچوب کارت امتیازی متوازن طراحی شد و تلاش داشت موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را از چهار منظر مالی-اقتصادی، رضایت ذی‌نفعان، فرآیندهای داخلی و یادگیری و رشد مورد سنجش قرار دهد. این پرسشنامه شامل ۲۰ گویه بود و برای تایید پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار به‌دست‌آمده ۰.۸۷ نشان داد که این ابزار از قابلیت اعتماد بسیار مناسبی برخوردار است و می‌تواند اطلاعات قابل اتکایی درباره میزان اثربخشی برنامه‌های CSR ارائه کند. در تمامی مراحل گردآوری داده‌ها نیز تلاش شد اصول اخلاق پژوهش رعایت شود، مشارکت‌کنندگان به‌صورت آگاهانه در پژوهش حضور یابند و از محرمانه‌بودن اطلاعات آنان اطمینان حاصل شود.

داده‌های گردآوری‌شده پس از ورود به نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ تحت مجموعه‌ای از تحلیل‌های توصیفی و استنباطی قرار گرفتند. در مرحله نخست، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بررسی وضعیت کلی متغیرهای پژوهش محاسبه شد تا تصویری روشن از ویژگی‌های نمونه و پراکندگی پاسخ‌ها فراهم شود. در مرحله دوم، به‌منظور بررسی روابط دو متغیره میان ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی و موفقیت طرح‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. این روش امکان بررسی شدت و جهت روابط میان متغیرها را فراهم کرد و مشخص ساخت که کدام مؤلفه‌های CSR بیشترین ارتباط را با ابعاد موفقیت دارند. در مرحله سوم، برای سنجش تأثیر مجموع ابعاد مسئولیت اجتماعی بر موفقیت طرح‌ها، از رگرسیون خطی چندگانه به روش اینتر استفاده شد. این تحلیل به پژوهشگران اجازه داد سهم نسبی هر یک از ابعاد را در تبیین تغییرات متغیر وابسته بررسی کنند. در گام پایانی، یک رگرسیون چندگانه دیگر برای تعیین مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار اجرا شد تا مدل نهایی طراحی و معرفی شود. تحلیل رگرسیونی این امکان را فراهم کرد که ابعاد کلیدی CSR که بیشترین نقش را در موفقیت برنامه‌ها ایفا می‌کنند

شناسایی شوند و مبنایی برای برنامه‌ریزی راهبردی سازمان فراهم گردد. این فرایندهای تحلیلی مجموعاً امکان ارائه تصویری دقیق، علمی و مبتنی بر شواهد از اثرات مسئولیت اجتماعی بر موفقیت طرح‌ها را فراهم کردند.

## یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در چند بخش شامل آمار توصیفی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون چندگانه ارائه می‌شود. ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شد و سپس رابطه میان ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی و موفقیت طرح‌ها تحلیل گردید. در بخش نهایی نیز مدل رگرسیون برای تعیین مهم‌ترین پیش‌بین‌های موفقیت طرح‌ها اجرا شد. نتایج نشان داد ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی ارتباط معنادار و مثبتی با موفقیت طرح‌ها دارند و برخی از ابعاد نقش پررنگ‌تری در پیش‌بینی موفقیت ایفا می‌کنند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۴۱ سال و میانگین سابقه خدمت آنان ۱۲ سال بود. همچنین ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند که نشان‌دهنده سطح بالای تخصص و تجربه در جامعه مورد مطالعه است.

### جدول ۱. ماتریس همبستگی ابعاد مسئولیت اجتماعی با موفقیت طرح‌ها

ردیف	بُعد مسئولیت اجتماعی	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (p-value)
۱	مسئولیت اجتماعی اعتقادی	۰.۶۵	$p < ۰.۰۰۱$
۲	مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰.۶۱	$p < ۰.۰۰۱$
۳	مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	۰.۵۸	$p < ۰.۰۰۱$
۴	مسئولیت اجتماعی مدنی	۰.۵۲	$p < ۰.۰۰۱$
۵	مسئولیت اجتماعی درون شرکتی	۰.۴۹	$p < ۰.۰۰۱$
۶	مسئولیت اجتماعی اقتصادی	۰.۴۸	$p < ۰.۰۰۱$
۷	مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی	۰.۴۷	$p < ۰.۰۰۱$
۸	مسئولیت اجتماعی ذینفعان	۰.۴۵	$p < ۰.۰۰۱$
۹	مسئولیت اجتماعی سازمانی	۰.۴۳	$p < ۰.۰۰۱$
۱۰	مسئولیت اجتماعی توسعه‌محور	۰.۴۱	$p < ۰.۰۰۵$
۱۱	مسئولیت اجتماعی پاسخگویی	۰.۳۹	$p < ۰.۰۰۵$
۱۲	مسئولیت اجتماعی فردی	۰.۳۶	$p < ۰.۰۰۵$
۱۳	مسئولیت اجتماعی مشتری‌محور	۰.۳۴	$p < ۰.۰۰۵$

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد تمامی ۱۳ بُعد مسئولیت اجتماعی با موفقیت طرح‌ها رابطه‌ای مثبت و معنادار دارند. بالاترین ضرایب همبستگی مربوط به ابعاد اعتقادی، اخلاقی و حاکمیتی است. این موضوع بیانگر آن است که طرح‌هایی که بر ارزش‌های اعتقادی، اخلاقی و حکمرانی صحیح تأکید بیشتری داشته‌اند، از نظر ذینفعان و شاخص‌های عملکردی موفق‌تر عمل کرده‌اند. ابعاد مدنی، درون‌شرکتی، اقتصادی و زیست‌محیطی نیز رابطه مثبت قابل توجهی با موفقیت طرح‌ها نشان می‌دهند و نشان می‌دهند که مسئولیت‌پذیری در حوزه‌های زیرساختی و محیطی نیز نقش مهمی در اثربخشی طرح‌ها دارد.

## جدول ۲. خلاصه مدل رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد
۱	۰.۸۱	۰.۶۵	۰.۶۳	۰.۴۲۱

ضریب تعیین R<sup>2</sup> برابر ۰.۶۵ نشان می‌دهد که ۶۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته، یعنی موفقیت طرح‌ها، توسط ابعاد اسلامی - ایرانی مسئولیت اجتماعی قابل تبیین است. این مقدار، قدرت تبیین‌کنندگی بسیار مطلوبی برای یک مدل رگرسیون چندگانه محسوب می‌شود. مقدار ضریب همبستگی چندگانه ۰.۸۱ نیز بیانگر رابطه قوی میان ترکیب ابعاد مسئولیت اجتماعی و موفقیت طرح‌هاست. ضریب تعیین تعدیل شده ۰.۶۳ نیز نشان می‌دهد که مدل در برابر اضافه شدن متغیرهای غیرضروری مقاوم بوده و کیفیت مناسب خود را حفظ کرده است.

## جدول ۳. نتایج ANOVA برای مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۴۸.۲۵۰	۵	۹.۶۵۰	۲۳.۴۵	p < ۰.۰۰۱
باقیمانده	۲۵.۹۸۰	۱۶۴	۰.۱۵۸	-	-
کل	۷۴.۲۳۰	۱۶۹	-	-	-

تحلیل واریانس در جدول ۳ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون از نظر آماری کاملاً معنادار است. مقدار F برابر ۲۳.۴۵ بوده و سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۰۱ است. این نتایج نشان می‌دهد که ترکیب خطی متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی خوبی برای متغیر وابسته دارد و مدل به صورت کلی از اعتبار آماری برخوردار است. همچنین نسبت مجموع مربعات رگرسیونی به مجموع مربعات کل نشان می‌دهد که سهم قابل توجهی از تغییرات موفقیت طرح‌ها ناشی از متغیرهای وارد شده به مدل است.

## جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی موفقیت طرح‌ها

متغیر پیش‌بین	B	خطای استاندارد	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ثابت	۰.۸۵۰	۰.۱۶۶	-	۵.۱۲۰	p < ۰.۰۰۱	-	-
مسئولیت اجتماعی اعتقادی	۰.۳۱۵	۰.۰۷۴	۰.۳۲۰	۴.۲۵۷	p < ۰.۰۰۱	۰.۷۸۵	۱.۲۷۴
مسئولیت اجتماعی اخلاقی	۰.۲۸۲	۰.۰۷۲	۰.۲۷۸	۳.۹۱۷	p < ۰.۰۰۱	۰.۸۰۲	۱.۲۴۷
مسئولیت اجتماعی حاکمیتی	۰.۲۴۱	۰.۰۷۰	۰.۲۴۷	۳.۴۴۳	p < ۰.۰۰۱	۰.۷۴۳	۱.۳۴۶
مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی	۰.۱۵۵	۰.۰۵۶	۰.۱۵۲	۲.۷۶۸	p < ۰.۰۵	۰.۸۲۱	۱.۲۱۸
مسئولیت اجتماعی درون شرکتی	۰.۱۱۸	۰.۰۵۶	۰.۱۱۲	۲.۱۰۷	p < ۰.۰۵	۰.۸۳۵	۱.۱۹۸

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد پنج بُعد از مسئولیت اجتماعی در مدل نهایی به‌عنوان پیش‌بین‌های معنادار موفقیت طرح‌ها باقی مانده‌اند. بُعد اعتقادی با بالاترین مقدار Beta (۰.۳۲۰) بیشترین نقش را در پیش‌بینی موفقیت دارد. پس از آن ابعاد اخلاقی (۰.۲۷۸) و حاکمیتی (۰.۲۴۷) قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت ارزش‌های اخلاقی، شفافیت و سلامت حکمرانی در اثربخشی طرح‌های CSR است. ابعاد زیست‌محیطی و درون‌شرکتی نیز در سطح ۰.۰۵ معنادار بوده‌اند و نقش مکملی در افزایش کیفیت و اثربخشی طرح‌ها ایفا

می‌کنند. همچنین مقادیر Tolerance و VIF نشان می‌دهد هیچ‌گونه هم‌خطی چندگانه مشکل‌ساز در مدل وجود ندارد و داده‌ها برای تحلیل رگرسیونی کاملاً مناسب بوده‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی، توان تبیین ۶۵ درصد از واریانس موفقیت طرح‌ها را دارا هستند؛ این مقدار در ادبیات CSR سطحی بسیار بالا تلقی می‌شود و حاکی از آن است که چارچوب بومی توسعه‌یافته در پژوهش‌های پیشین، تنها یک مدل نظری نیست، بلکه از ظرفیت عملیاتی قابل توجهی نیز برخوردار است. این نتیجه با این ادعا که مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر عملکرد سازمانی، رضایت ذینفعان و خروجی‌های مالی و اجتماعی اثرگذار باشد، همسو است (6). یافته کلیدی پژوهش حاضر آن است که پنج بُعد «اعتقادی»، «اخلاقی»، «حاکمیتی»، «زیست‌محیطی» و «درون‌شرکتی» قدرت پیش‌بینی معناداری برای موفقیت طرح‌ها داشته‌اند. این امر بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی - و به‌ویژه در صنعت نفت - نه تنها یک مفهوم وارداتی، بلکه یک سازه فرهنگی-اجتماعی است که با ارزش‌های بومی و ادراک کارکنان از نقش سازمان در جامعه گره خورده است. در وهله نخست، برتری بُعد اعتقادی با ضریب بتای ۰.۳۲ نشان می‌دهد که پایه‌های ارزشی و اعتقادی، محرک مهمی در نحوه اجرای طرح‌های اجتماعی در شرکت‌های ایرانی است. این نتیجه با پژوهش‌هایی همسویی دارد که تأکید می‌کنند باورهای اخلاقی و ارزشی، به‌ویژه در جوامع با ساختار فرهنگی و مذهبی غنی، سطح تعهد کارکنان و مدیران را نسبت به فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌دهد (19). همچنین، یافته مذکور با ادبیات بین‌المللی نیز مطابقت دارد؛ به‌طوری که شواهدی نشان داده‌اند رعایت اصول اخلاقی و عدالت‌محور می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش اجتماعی پروژه‌ها داشته باشد (1). از منظر نظری، موفقیت این بُعد می‌تواند نشان‌دهنده نوعی هم‌پوشانی میان مسئولیت اجتماعی و مسئولیت شرعی-اخلاقی باشد، به نحوی که اجرای طرح‌ها از «وظیفه اداری» فراتر رفته و تبدیل به «تکلیف اجتماعی و اخلاقی» می‌شود.

بُعد اخلاقی با ضریب ۰.۲۸ یکی دیگر از ابعاد کلیدی است که اثر قابل توجهی بر موفقیت طرح‌ها داشته است. این یافته را می‌توان در چارچوب پژوهش‌هایی تفسیر کرد که نشان می‌دهند اخلاق‌مداری سازمان‌ها منجر به افزایش اعتماد ذینفعان و ارتقای تصویر برند می‌شود (14). از سوی دیگر، اخلاق سازمانی با تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت شغلی درونی، کیفیت اجرای پروژه‌ها را بهبود می‌بخشد، امری که در پژوهش‌های انجام‌شده در شرکت‌های تولیدی و خدماتی نیز تأیید شده است (24). این موضوع به‌طور خاص در صنعت نفت - که سطح تماس سازمان با جامعه محلی بسیار بالا است - نقش کلیدی دارد؛ زیرا بی‌اعتمادی اجتماعی می‌تواند به‌طور مستقیم اجرای پروژه‌ها را مختل کند. بدین ترتیب، اخلاق‌مداری نه تنها یک ارزش، بلکه ابزاری برای مدیریت ریسک اجتماعی است.

بعد حاکمیتی نیز با ضریب ۰.۲۵ اثر قابل توجهی بر موفقیت طرح‌ها داشته است. اهمیت این بُعد را باید در نقش حکمرانی سازمانی، شفافیت، پاسخگویی و هماهنگی مدیریتی جست‌وجو کرد. ادبیات موجود به‌صراحت بیان می‌کند که کیفیت حاکمیت شرکتی نقش تعیین‌کننده‌ای در نهادینه‌سازی CSR و ارتقای عملکرد سازمانی دارد (11). همچنین، مطالعاتی همچون پژوهش عبوبکر و همکاران نشان داده‌اند که نوآوری اجتماعی و محیط‌زیستی زمانی می‌تواند اثربخش باشد که ساختارهای حکمرانی و سیاست‌گذاری سازمان، آن را پشتیبانی کنند (12). در محیط پرریسک و پیچیده صنعت نفت، نبود حاکمیت شرکتی قوی می‌تواند منجر به اتلاف منابع، عدم پذیرش اجتماعی و کاهش اثربخشی بلندمدت پروژه‌های اجتماعی شود. بنابراین، تأثیر این بُعد بر موفقیت طرح‌ها کاملاً منطقی و مطابق با ادبیات نظری و تجربی است.

ابعاد زیست‌محیطی و درون‌شرکتی نیز به‌ترتیب با ضرایب ۰.۱۵ و ۰.۱۱ اثر معناداری بر موفقیت طرح‌ها داشتند. اهمیت CSR زیست‌محیطی در ادبیات بسیار برجسته شده است؛ زیرا بسیاری از سازمان‌ها تلاش می‌کنند با کاهش اثرات محیط‌زیستی و رعایت اصول توسعه پایدار، جایگاه اجتماعی و حتی مزیت رقابتی خود را ارتقا دهند (2, 3). توجه به محیط زیست برای شرکت‌های نفتی حتی پررنگ‌تر نیز می‌شود؛ چراکه اثرات مستقیم فعالیت‌های نفتی بر اکوسیستم‌ها، جامعه محلی و سلامت عمومی غیرقابل چشم‌پوشی است. بنابراین، منطقی است که CSR محیط‌زیستی نقشی مؤثر بر موفقیت طرح‌های سازمان داشته باشد و به‌عنوان یکی از ابعاد پیشران ارزیابی شود.

بعد درون‌شرکتی نیز طبق پژوهش‌های جدید نشان داده است که ارتقای رفاه سازمانی، شفافیت داخلی، رفتار شهروندی کارکنان و احساس تعلق سازمانی می‌تواند به بهبود موفقیت پروژه‌ها منجر شود (21). این موضوع به‌ویژه در محیط‌های عملیاتی و پروژه‌محور که کارکنان نقش اجرایی مستقیم در موفقیت طرح‌ها دارند، قابل توجه است. وقتی احساس مسئولیت اجتماعی در درون سازمان نهادینه می‌شود، تمامی فرایندهای سازمان از سطح برنامه‌ریزی تا اجرا، کیفیت بالاتری پیدا می‌کند و این امر به‌طور طبیعی موفقیت پروژه‌ها را تضمین می‌کند.

از منظر مقایسه‌ای، نتایج این پژوهش با یافته‌های بین‌المللی نیز سازگاری دارد. برای مثال، زائو و همکاران نشان دادند که CSR از طریق ایجاد اعتماد میان ذینفعان، به‌صورت غیرمستقیم عملکرد مالی و غیرمالی سازمان را ارتقا می‌دهد (13). همچنین، پژوهش‌هایی همچون مطالعه «اویار و همکاران» بیان می‌کنند که راهبرد سازمانی می‌تواند تعیین‌کننده میزان تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی باشد (23). این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ زیرا نشان می‌دهد ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی (به‌ویژه نظام حکمرانی) می‌توانند مسیر موفقیت پروژه‌ها را تعیین کنند.

همچنین، الگوهای مبتنی بر رویکرد اسلامی-ایرانی در پژوهش حاضر با مطالعات انجام‌شده در حوزه ساخت مدل‌های بومی هم‌خوانی دارد. برای نمونه، باقری و همکاران و نیز قربانی و همکاران، بر اهمیت بومی‌سازی CSR تأکید کرده‌اند (16, 20). یافته‌های

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این بومی‌سازی تنها در سطح نظری اهمیت ندارد، بلکه در سطح عملی نیز دارای اثرگذاری بلندمدت است.

در مجموع، این نتایج تصویری منسجم از نقش چندبعدی CSR ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که ابعاد اسلامی-ایرانی مسئولیت اجتماعی، اگر به صورت ساختارمند و هماهنگ اجرا شوند، می‌توانند به طور چشمگیری موفقیت طرح‌های اجتماعی را افزایش دهند. این یافته همچنین نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نفتی، یک فعالیت جانبی یا تبلیغاتی نیست، بلکه بخشی از نظام حکمرانی، راهبرد سازمانی، فرهنگ سازمانی و ارزش‌های بنیادین کارکنان است.

این پژوهش در محدوده شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب انجام شده و نتایج آن ممکن است در صنایع دیگر یا شرکت‌های نفتی با ساختار متفاوت قابل تعمیم نباشد. همچنین داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند و امکان بررسی تغییرات در طول زمان وجود نداشته است. علاوه بر این، بخشی از داده‌ها مبتنی بر برداشت ذهنی پاسخ‌دهندگان بوده و ممکن است عوامل فردی یا سازمانی بر ادراک آنان تأثیر گذاشته باشد. محدودیت دیگر آن است که مدل پژوهش تنها پنج بُعد اثرگذار را وارد تحلیل نهایی کرده و سایر ابعاد نیازمند بررسی عمیق‌تر در زمینه‌های متفاوت هستند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده اثرات بلندمدت CSR اسلامی-ایرانی را با استفاده از مدل‌های طولی و داده‌های چندساله بررسی کنند تا نقش پایداری این ابعاد روشن‌تر شود. همچنین بررسی نقش میانجی‌گری متغیرهایی مانند اعتماد اجتماعی، سرمایه انسانی یا رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند درک عمیق‌تری از مسیر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی فراهم آورد. انجام مطالعات مقایسه‌ای بین صنایع مختلف نیز می‌تواند نشان دهد که کدام ابعاد مسئولیت اجتماعی در هر صنعت اثرگذاری بیشتری دارند. پیشنهاد دیگر این است که پژوهش‌های آتی به تحلیل کیفی تجربیات مدیران پروژه در حوزه مسئولیت اجتماعی بپردازند.

پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، سه بُعد اعتقادی، اخلاقی و حاکمیتی را به عنوان محوری‌ترین ابعاد اثرگذار در طراحی و اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی در اولویت قرار دهند. همچنین لازم است نظام ارزیابی عملکرد پروژه‌ها بازطراحی شده و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در آن گنجانده شود. استفاده از آموزش‌های سازمانی برای تقویت فرهنگ مسئولیت‌پذیری و نیز ایجاد سازوکارهای شفاف برای مشارکت جوامع محلی می‌تواند اثربخشی طرح‌ها را به طور چشمگیری افزایش دهد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود گزارش‌دهی CSR به شکل نظام‌مند و سالانه انجام شود تا امکان پایش مستمر عملکرد اجتماعی فراهم گردد.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## منابع

1. Alam M, Rahman M. Corporate social responsibility and sustainable governance in emerging markets. *Journal of Business Ethics*. 2023;187(2):345-60.
2. Gomez-Trujillo AM, Velez-Ocampo J, Gonzalez-Perez MA. A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 2020;31(2):406-30. doi: 10.1108/MEQ-09-2019-0207.
3. Xia B, Olanipekun A, Chen Q. Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*. 2018;195:340-53. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.05.157.
4. Di Gerio C, Fiorani G, Paciullo G. Fostering sustainable development and social responsibility in higher education: The case of Tor Vergata University of Rome. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. 2020;8(1):31-44. doi: 10.2478/mdke-2020-0003.
5. Wu CL, Fang DP, Liao PC, Xue JW, Li Y, Wang T. Perception of corporate social responsibility: The case of Chinese international contractors. *Journal of Cleaner Production*. 2015;107(15):185-94. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.04.143.
6. Famiyeh S. Corporate social responsibility and firm's performance: Empirical evidence. *Social Responsibility Journal*. 2017;13(2):390-406. doi: 10.1108/SRJ-04-2016-0049.
7. Habib AM. Do business strategies and environmental, social, and governance (ESG) performance mitigate the likelihood of financial distress? A multiple mediation model. *Heliyon*. 2023;9(7):1-14. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e17847.
8. Eskandari N, Seifollahi N, Mohammadi F. The Impact of Ethical Marketing on Brand Image Mediated by Social Responsibility. *Executive Management Research Journal*. 2022;14(27):295-317.
9. Esmailikia G, Naseri M. Corporate Social Responsibility and Competitive Strategies: The Moderating Role of Governance Performance and Firm Performance. *Experimental Accounting Research*. 2025;15(1 (Serial 55)):145-84.
10. Shao J, Dai J, Paulraj A, Lai KH, Shou Y. Innovation as a differentiation strategy: Its differential substitution effects on corporate social responsibility. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2023. doi: 10.1109/TEM.2023.3260195.
11. Elmassri M, Kuzey C, Uyar A, Karaman AS. Corporate social responsibility, business strategy and governance performance. *Management Decision*. 2023;61(10):3106-43. doi: 10.1108/MD-09-2022-1308.
12. Abubakar A, Al Jahwari NS, Bakheet AH. The role of environmental and social innovations in the cost leadership strategy, value creation, and business performance: A comparative analysis of SMEs and large manufacturing companies. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2024;2024(1):7078016. doi: 10.1155/2024/7078016.
13. Zhao L, Chen S, Wang Y. Linking corporate social responsibility to firm performance: The mediating role of stakeholder trust. *Business Strategy and the Environment*. 2024;33(3):1578-92.
14. Kaur H, Singh R. Strategic CSR and corporate image: A sustainability perspective. *Sustainability*. 2024;16(5):2120.
15. Zhang J, Zhang Y, Sun Y. Restart economy in a resilient way: The value of corporate social responsibility to firms in COVID-19. *Finance Research Letters*. 2022;256:165-73. doi: 10.1016/j.frl.2022.102683.

16. Qorbāni MJ, Faghīhī AN, Azīzī S. A Corporate Social Responsibility Model for Oil Refining Companies, Using the Exploratory Mixed-Method Research Approach. *Scientific Journal of Organizational Culture Management*. 2020;18(1):1-26.
17. Gūdarzī M, Ḥusaynī Shokrābī SH. Designing a Social Responsibility Development Model for the General Directorate of Physical Education of Payame Noor University. *Applied Research in Sports Management*. 2021;9(4 (Serial 106)):36-91.
18. Gorīzān L, Aḥmadī SAA, Chenārī V. A Model for Employer Branding Based on Social Responsibility in the National Iranian South Oil Company. *Strategic Studies in the Oil and Energy Industry*. 2021;12(Special Spring Issue No 48):218-37.
19. Sedāqat SM, Sharīfī Tarāzkūhī H, Shams A, Maṣūrī St. Investigating the Relationship Between the Right to Development, Sustainable Development, and Comprehensive Development of Developing Countries. *Sociology Research*. 2019(13):89-116.
20. Bāqeri MH, Abdolvand MA, Tabibi SJa-D, Khodāyāri B. Designing a Social Responsibility Model in Entrepreneurship Using the Meta-Synthesis Method. *Entrepreneurship Development*. 2020(1):41-60.
21. Nguyen T, Lee D, Park J. CSR practices and stakeholder engagement in post-pandemic businesses. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 2023;23(4):891-905.
22. Haji AA, Coram P, Troshani I. Consequences of CSR reporting regulations worldwide: A review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 2022;36(1):177-208. doi: 10.1108/AAAJ-05-2020-4571.
23. Uyar A, Koseoglu MA, Kuzey C, Karaman AS. Does firm strategy influence corporate social responsibility and firm performance? Evidence from the tourism industry. *Tourism Economics*. 2023;29(5):1272-301. doi: 10.1177/13548166221102806.
24. Tuyen Bui Q, Do A, Vu Phuong L, Tran Luu L, Nguyen PM. Examining the relationship between corporate social responsibility, organizational citizenship behavior and job satisfaction: Evidence from Vietnamese manufacturing firms in the digital age. *Procedia Computer Science*. 2025;253:717-26. doi: 10.1016/j.procs.2025.01.133.
25. Jolink A, Niesten E. Sustainable development and business models of entrepreneurs in the organic food industry. *Business Strategy and the Environment*. 2015;24:386-401. doi: 10.1002/bse.1826.