حساسیت زیست‌محیطی، مسایل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های برتر

دکتر فریبرز رحیم‌نیا، حامد خراسانی طرقی*

گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

(تاریخ دریافت 93/6/11، تاریخ پذیرش 93/9/23)

چکیده

زمینه: ویژگی سبز بودن، شامل سه مؤلفه مسئولیت اجتماعی، حساسیت زیست‌محیطی و مسایل اخلاقی است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی به منظور بررسی میزان توجه آن‌ها به مقوله سبز بودن، طراحی گردید.

روش: این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی بودند. نمونه مورد مطالعه شامل100 شرکت برتر ایرانی و 100 شرکت برتر خارجی می‌باشند. 100 شرکت برتر معرفی‌شده توسط وزارت صنایع و معادن در سال 1391 به‌عنوان شرکت‌های برتر ایرانی انتخاب شدند؛ همچنین 100 شرکت برتر معرفی‌شده توسط نشریه فورچون در سال 2012 به‌عنوان شرکت‌های برتر خارجی در نظر گرفته شدند و با مراجعه به وب‌سایت شرکت‌ها، بیانیه چشم‌انداز و مأموریت آن‌ها به دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که شرکت‌های ایرانی مورد بررسی در تدوین بیانیه چشم‌انداز خود، توجه کمی‌به ویژگی سبز بودن داشته‌اند؛ در تدوین بیانیه مأموریت خود نیز فقط به بعد مسئولیت اجتماعی اهمیت داده‌اند. شرکت‌های برتر خارجی مورد بررسی نیز در تدوین بیانیه‌های چشم‌انداز و مأموریت خود فقط مقوله مسئولیت اجتماعی را در نظر گرفته‌اند و به مسایل زیست‌محیطی و اخلاقی توجه لازم را نداشته‌اند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مقوله مسئولیت اجتماعی در تدوین چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های مطالعه شده در این پژوهش، مورد توجه بیشتری بوده است و به مسایل اخلاقی و زیست‌محیطی توجه کافی نشده است.

کلید واژگان: *چشم‌انداز، مأموریت، مسئولیت اجتماعی، حساسیت زیست‌محیطی، اخلاق سازمانی*

سرآغاز

چشم‌انداز، تصویری است از آینده که سازمان در پی ساختن آن می‌باشد. مأموریت، پاسخ سازمان به این پرسش است که چرا سازمان وجود دارد (1). ترسیم و تدوین بیانیهٔ چشم‌انداز و مأموریت مناسب، از وظایف مهم رهبران و از ارکان برنامه‌ریزی استراتژیک[1] در سازمان‌ها قلمداد می‌شود. امروزه سازمان‌ها در اندازه‌ها و بخش‌های مختلف (خصوصی و دولتی) اقدام به تدوین چشم‌انداز و مأموریت و انتشار آن از طریق وب‌سایت خود می‌نمایند.

محققی چشم‌انداز را هدفی به شدت الهام‌بخش، کلان و بلندمدت تعریف می‌کند (2). در تعریفی دیگر، چشم‌انداز توانایی یک کشور، جامعه، صنعت و... در به تصویر کشیدن و ساختن آینده می‌باشد (3). برای جهت دادن به سازمان، رهبر باید یک تصویر ذهنی مطلوب از آینده سازمان داشته باشد. این تصویر، چشم‌انداز سازمان می‌باشد. چشم‌انداز شرایطی است مطلوب که در حال حاضر وجود ندارد (4). مأموریت، هدف سازمان یا چرایی فعالیت آن را تشریح می‌کند (5). محققین بیانیهٔ مأموریت را سندی می‌دانند که یک سازمان را از سایر سازمان‌های مشابه

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: h_khorasani_t @ stu.um.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

متمایز می‌نماید. از دید یکی از محققین بیانیهٔ مأموریت سندی است که بیان می‌کند یک سازمان چیست؟ چرا هست؟ چه می‌کند؟ و به چه کسی خدمت می‌دهد (6). از تعاریف فوق چنین بر می‌آید که برخلاف مأموریت، چشم‌انداز آینده‌گرا می‌باشد و این تفاوت اصلی بین بیانیهٔ مأموریت و چشم‌انداز سازمان می‌باشد (7).

چشم‌انداز سازمانی مناسب با ذهن و دل کارکنان ارتباط برقرار کرده و به آن‌ها حس مهم بودن و موجودیت می‌دهد (8). چشم‌انداز صحیح به سازمان جهت داده، به ایجاد استراتژی‌های خلاقانه کمک می‌کند، فرهنگ سازمان[2] را بهبود بخشیده و با ایجاد چالش، کارمندان و سازمان را از حالت رخوت خارج می‌نماید (9). چشم‌انداز ابزاری قوی برای ایجاد تغییر سازمانی[3] است (10).

داشتن یک مأموریت مناسب نیز منافع و مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ایجاد فلسفه و جهت دادن به سازمان: داشتن بیانیهٔ مأموریت بین اهداف و برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تناسب ایجاد می‌کند. همچنین برخورداران[4] مختلف با خواندن مأموریت سازمان متوجه می‌شوند که سازمان چیست و به کجا می‌رود (11-13).

- ایجاد یک مکانیزم کنترلی[5]: بیانیهٔ مأموریت به سازمان کمک می‌کند تا در مسیر اصلی خود حرکت کرده و وارد کسب‌وکارهای حاشیه‌ای نشود (11 و 12).
- کمک به تصمیم‌گیری در سازمان: بیانیهٔ مأموریت از طریق محدود کردن گزینه‌های ممکن، موجب تسریع در تصمیم‌گیری می‌شود (11، 12 و 14).
- الهام‌بخشیدن و انگیزه‌دادن به کارکنان سازمان: بیانیهٔ مأموریت به کارها معنی می‌بخشد. به کارکنان کمک می‌کند تا هدف و فلسفه تلاش‌ها و کارهای خود را بهتر درک کنند (11-13).
- توجه به خواسته‌های برخورداران مختلف: بیانیهٔ مأموریت به تمامی‌برخورداران سازمان (کارکنان، مشتریان، سهامداران، تأمین‌کنندگان، دولت و جامعه) توجه داشته و نیازهای آنان را در نظر می‌گیرد (12).
- به تمرکز تلاش‌های انسانی در یک جهت مشترک کمک می‌کند و باعث می‌شود که همه کارکنان و مدیران سطوح سازمان، دارای انتظارات و ارزش‌های مشترک[6] شوند و با گذشت زمان این ارزش‌ها تقویت گردد (15).

در رابطه با محتوای یک بیانیهٔ مأموریت مناسب پژوهش‌های زیادی انجام‌گرفته و محققین عناصر و اجزای مختلفی را برای تدوین بیانیهٔ مأموریت پیشنهاد داده‌اند (11). همچنین تحقیقات زیادی جهت تعیین ویژگی‌های یک چشم‌انداز مناسب انجام شده است. یکی از مفاهیم جدیدی که در رابطه با بیانیهٔ چشم‌انداز و مأموریت سازمان‌ها مطرح شده است، ویژگی سبز بودن است. این مفهوم اولین بار در مقاله‌ای با عنوان «تأکید بیانیه‌های مأموریت کنونی: اخلاقی بودن و جهانی شدن» توسعه پیدا کرد. محققین در این مقاله سه ویژگی را برای سبز بودن مأموریت سازمان بیان کرده‌اند: 1)مسئولیت اجتماعی[7]، 2) حساسیت‌های زیست‌محیطی[8] و 3) رفتار اخلاقی[9] (16). در ادامه به تشریح این مقولات پرداخته می‌شود.

مسئولیت اجتماعی، تعهد صاحبان تجارت و صنعت در مقابل اجتماع می‌باشد که می‌بایست ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف، موفقیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نمایند (17) صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (18). حاکمیت شرکتی[10]، توجه به برخورداران، تصور اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی می‌باشند (19). مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی[11]، توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (18).

تضمین پایداری محیط‌زیست، به عنوان یکی از اهداف هشت‌گانه توسعه هزاره سازمان ملل متحد بر شمرده شده است و یکی از شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی توسعه پایدار[12] در کشورها، کیفیت زیست‌محیطی آن‌هاست (20). تجربه کشورهای توسعه یافته در دهه گذشته نشان می‌دهد که استانداردهای زیست‌محیطی، رشد اقتصادی زیادی را به همراه داشته است (21).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

همچنین یکی از مهم‌ترین پارامترها در موفقیت سازمان اخلاق[13] است. اخلاقیات به‌عنوان سیستمی‌از ارزش‌ها، باورها، اصول، مبانی، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص می‌شود و عمل خوب از بد متمایز می‌گردد (22). اخلاق سازمان[14]، اخلاق یک سازمان است و نشانگر این امر است که چگونه یک سازمان اخلاقی به یک محرک خارجی یا داخلی پاسخ می‌دهد (23). حاکمیت اخلاق کار بر سازمان منافع زیادی برای سازمان دارد که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: التزام اخلاقی در توجه به اهمیت برخورداران، بهبود روابط و افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، استفاده از مزایای چندگانگی، کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان (18).

مسئولیت اجتماعی سازمانی در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است و سازمان‌ها با فشار فزاینده‌ای برای ترک فعالیت‌هایی که به جامعه صدمه می‌زنند، مواجه شده‌اند (19). از طرفی وقوع بحران‌های زیست‌محیطی و کمیابی منابع، نگرانی‌های زیادی ایجاد نموده که نتیجه آن درک ضرورت لحاظ نمودن معیارهای زیست‌محیطی در فعالیت‌های سازمانی بوده است (20). رعایت اخلاقیات و پایبندی به ارزش های اخلاقی نیز به صورت یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی در آمده که در سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و امروزه اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست‌های رسمی[15] و فرهنگ غیررسمی سازمان‌ها در آمده است (24).

با توجه به اهمیت سه مقوله مسئولیت اجتماعی، حساسیت زیست‌محیطی و مسایل اخلاقی، در این پژوهش با تحلیل محتوای چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی میزان توجه شرکت‌ها را به این موارد بررسی می‌نماییم.

روش

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی می‌باشند که نمونه مورد مطالعه شامل100 شرکت برتر ایرانی و 100 شرکت برتر خارجی می‌باشند. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به شرکت‌های برتر داخلی، 100 شرکت برتر سال 1391 ایران که توسط وزارت صنایع و معادن معرفی شده بودند، انتخاب شد. در ادامه برای دستیابی به چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌ها به وب‌سایت آن‌ها مراجعه شد و 47 بیانیه چشم‌انداز و 52 بیانیه مأموریت بدست آمد؛ همچنین 100 شرکت برتر معرفی‌شده توسط نشریه فورچون در سال 2012 به‌عنوان شرکت‌های برتر خارجی در نظر گرفته شدند و با مراجعه به وب‌سایت شرکت‌ها، 31 بیانیه چشم‌انداز و 39 بیانیه مأموریت مربوط به آن‌ها بدست آمد. در ادامه داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

جدول (1)، نتایج مربوط به بررسی چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌ها را نشان می‌دهد:

به ترتیب 47 درصد و 52 درصد شرکت‌های برتر ایرانی از طریق وب‌سایت اقدام به انتشار بیانیه‌ی چشم‌انداز و مأموریت خود نموده‌اند. همچنین 31 درصد و 39 درصد از شرکت‌های برتر خارجی در وب‌سایت خود این موارد را گنجانده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌های داخلی مورد بررسی، اهتمام

جدول 1: چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های مورد مطالعه

	شرکت‌های برتر ایرانی (100)	**شرکت‌های برتر جهانی** (100)
بیانیه چشم‌انداز	47 (47%)	31 (31%)
بیانیه مأموریت	52 (52%)	39 (39%)

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

جدول 3: نتایج حاصل از تحلیل محتوای چشم‌اندازها

	شرکت‌های برتر ایرانی (47)	**شرکت‌های برتر جهانی** (31)
مسئولیت اجتماعی	11(23%)	12 (39%)
حساسیت زیست‌محیطی	3 (6%)	-
مسایل اخلاقی	7 (15%)	6 (19%)

جدول 3: نتایج حاصل از تحلیل محتوای مأموریت‌ها

	شرکت‌های برتر ایرانی (52)	**شرکت‌های برتر جهانی** (39)
مسئولیت اجتماعی	26 (50%)	24 (62%)
حساسیت زیست‌محیطی	6 (12%)	3(8%)
مسایل اخلاقی	13 (25%)	11 (28%)

بیشتری در ارائه چشم‌انداز و مأموریت‌شان داشته‌اند.

در جدول (2)، نتایج حاصل از تحلیل بیانیهٔ چشم‌انداز شرکت‌ها قابل مشاهده است:

نتایج تحلیل محتوای بیانیهٔ چشم‌انداز شرکت‌های ایرانی نشان می‌دهد که از بین 47 شرکت مورد بررسی، 23 درصد به مسئولیت اجتماعی، 6 درصد به مسایل زیست‌محیطی و 15 درصد به مسایل اخلاقی توجه داشته‌اند. که در این بین توجه خیلی کم به مسایل زیست‌محیطی جلب توجه می‌نماید. همچنین از بین 31 شرکت خارجی مورد بررسی 39 درصد به بعد مسئولیت اجتماعی و 19 درصد آن‌ها به مسایل اخلاقی در تدوین چشم‌انداز خود نظر داشته‌اند. همان طور که ملاحظه می‌کنید هیچ یک از 31 شرکت برتر جهانی بررسی‌شده در بیانیه چشم‌انداز خود به مسایل زیست‌محیطی نگاهی نداشته‌اند.

مقایسه بین شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی مورد بررسی هم نشان می‌دهد که در دو بعد مسئولیت اجتماعی و مسایل اخلاقی، شرکت‌های خارجی و در بعد زیست‌محیطی شرکت‌های ایرانی دغدغه بیشتری داشته‌اند تا این موارد را در بیانیه چشم‌انداز خود جای دهند.

جدول (3)، نتایج تحلیل محتوای بیانیهٔ مأموریت شرکت‌ها را نشان می‌دهد. نیمی‌از شرکت‌های برتر ایرانی دارای بیانیه مأموریت در تدوین بیانیهٔ مأموریت خود به مسئولیت اجتماعی شرکت، اشاره کرده‌اند. به‌علاوه 12 درصد آن‌ها به مسایل زیست‌محیطی و 25 درصد به مسایل اخلاقی توجه داشته‌اند. همچنین 62 درصد از شرکت‌های خارجی دارای بیانیه مأموریت به مسئولیت اجتماعی، 8 درصد از آن‌ها به مسایل زیست‌محیطی و 28 درصد به مباحث اخلاقی در نوشتن مأموریت خود توجه کرده‌اند.

این آمار نشان می‌دهد که هم شرکت‌های ایرانی و هم شرکت‌های خارجی مورد بررسی در قبال جامعه و برخورداران، خود را مسئول دانسته و توجه خاصی به مقوله مسئولیت اجتماعی دارند. همچنین تحلیل نتایج نشان از این دارد که شرکت‌های برتری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند (داخلی و خارجی) در تدوین بیانیه مأموریت خود نیز به مسایل زیست‌محیطی توجه چندانی نداشته‌اند. در بعد مسایل اخلاقی نیز نتایج حاکی از آن است که نزدیک به یک چهارم شرکت‌های

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

مورد بررسی، به موضوعات اخلاقی در تدوین بیانیه مأموریت خود نگریسته‌اند.

بحث

در این تحقیق به صورت تحلیلی، چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی بررسی شد. این تحلیل از سه بخش تشکیل شده است: 1) بررسی محتوایی چشم‌اندازها؛ 2) بررسی محتوایی مأموریت‌ها؛ 3) مقایسه بین چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های برتر ایرانی و خارجی. هر سه تحلیل، بر مبنای 3 ویژگی توجه به مسئولیت اجتماعی، رعایت مسایل زیست‌محیطی و توجه به مسایل اخلاقی می‌باشد.

نتایج تحقیق حاکی از این است که در تدوین بیانیه چشم‌انداز و مأموریت، شرکت‌های خارجی بررسی‌شده بیشتر از شرکت‌های داخلی مورد بررسی به ابعاد مسئولیت اجتماعی و مسایل اخلاقی توجه داشته‌اند. اما در توجه به مسایل زیست‌محیطی وضعیت شرکت‌های ایرانی بهتر است. تحلیل چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های داخلی و خارجی همچنین حاکی از این بود که شرکت‌های مورد بررسی بیشتر بر مسئولیت اجتماعی تاکید داشته‌اند تا مسایل زیست‌محیطی و مسایل اخلاقی. یکی از دلایل اینکه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی بیشتر از مسایل اخلاقی و زیست‌محیطی توجه دارند این است که ادبیات مربوط به چشم‌انداز و مأموریت سازمانی، توجه خاصی به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها داشته است و محققین و نظریه‌پردازان زیادی، مسئولیت اجتماعی را یکی از عناصر اصلی تدوین بیانیه مأموریت و چشم‌انداز سازمانی تعریف کرده‌اند. در واقع بحث‌های زیست‌محیطی و اخلاقی هنوز در حوزه تدوین اهداف سازمانی به شکل گسترده‌ای مطرح نشده‌اند و مورد بحث و بررسی قرار نگرفته‌اند. البته توجهات اخیر به مقوله محیط‌زیست و همین طور قرار گرفتن مسایل اخلاقی به‌عنوان یکی از سیاست‌های رسمی سازمان، نوید این امر را می‌دهد که در آینده، شرکت‌ها در تدوین مأموریت و چشم‌انداز خود (که به نوعی معرف سازمان می‌باشند) به این مسایل نیز توجه نمایند.

به‌علاوه در مقایسه بین چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌ها (ایرانی و خارجی) مشاهده شد که ویژگی سبز بودن (مسئولیت اجتماعی، حساسیت زیست‌محیطی و مسایل اخلاقی) در بیانیهٔ مأموریت شرکت‌های مورد بررسی پررنگ تر از چشم‌انداز آن‌ها می‌باشد. در این رابطه نگاه دقیق تر به دو مقوله چشم‌انداز و مأموریت سازمانی نشان می‌دهد که پاسخگو بودن به جامعه و رعایت اصول سبز، بیشتر به عنوان یکی از ویژگی‌ها و عناصر مأموریت سازمانی مطرح است. باید توجه داشته باشیم که چشم‌انداز یک سازمان بیشتر آینده آن سازمان را به تصویر می‌کشد. لذاست که ویژگی‌هایی مانند الهام‌بخش بودن، چالشی بودن، توجه به تغییر و توجه به آینده در مورد آن مطرح می‌باشد. درحالی‌که بیانیه مأموریت، چرایی و چگونگی فعالیت‌ها و فلسفه وجودی سازمان را نشان می‌دهد و توجه به محیط سازمانی و برخورداران خارجی سازمان، بیشتر به‌عنوان مأموریت یک سازمان مطرح می‌باشد.

تفاوت این پژوهش با پژوهش‌هایی که سابقاً انجام‌گرفته است، بدین شرح می‌باشد:

در یکی از پژوهش‌ها، محققین به بررسی محتوای بیانیه مأموریت 50 شرکت برتر پرداختند و مشاهده کردند که این شرکت‌ها نسبت به قبل توجه بیشتری به جامعه و مسایل اخلاقی داشته‌اند. طوری که در مطالعه اول، 3 درصد شرکت‌ها از واژه‌های مرتبط با اخلاقیات در تدوین بیانیهٔ مأموریت خود استفاده کرده‌اند درحالی‌که این رقم برای مطالعه دوم (هشت سال بعد از مطالعه اول)، 30 درصد می‌باشد. همچنین توجه به جامعه از 6 درصد به 30 درصد افزایش پیدا کرده است (16). بنابراین می‌توان انتظار داشت که شرکت‌ها به مرور زمان در تدوین چشم‌انداز و مأموریت خود توجه بیشتری به مقوله سبز بودن داشته باشند. تفاوت مقاله حاضر با این پژوهش در این است که در این مقاله بعد زیست‌محیطی نیز در نظر گرفته شده است. همچنین ما در این تحقیق، علاوه بر مأموریت، چشم‌انداز شرکت‌ها را نیز بررسی و تحلیل کردیم.

در پژوهش دیگری، 12 شرکت برتر از لحاظ رعایت مسایل شهروندی و توجه به مسئولیت اخلاقی مورد بررسی قرار گرفت. پژوهشگران نتوانستند الگوی خاصی را در تدوین *بیانیهٔ* مأموریت این شرکت‌ها پیدا کنند. آن‌ها نشان دادند که این شرکت‌ها علیرغم ماهیتی که دارند، توجه به مسئولیت اجتماعی را در بیانیهٔ مأموریت خود لحاظ نکرده‌اند (25). تحقیق حاضر از لحاظ حجم

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

نمونه و همچنین در نظر گرفتن بیانیهٔ چشم‌انداز شرکت‌ها نسبت به پژوهش جامع‌تر می‌باشد.

در پژوهش دیگری، محققین با رویکرد تحلیل محتوا بیانیهٔ چشم‌انداز و مأموریت 500 شرکت برتر ترکیه‌ای را از لحاظ میزان توجه به سه ویژگی مسئولیت اجتماعی، مسایل زیست‌محیطی و مسایل اخلاقی بررسی کردند (19). پژوهش حاضر نمونه کمتری را مورد بررسی قرار داده است (200 شرکت). اما با بررسی شرکت‌ها در قالب دو گروه خارجی و داخلی، گزارش‌های تفصیلی‌تری ارائه داده است.

مطالعه و بررسی رابطه بین ویژگی سبز بودن چشم‌انداز و مأموریت سازمان با متغیرهای مختلف سازمانی (از قبیل عملکرد سازمان) به‌عنوان یکی از موضوعات تحقیقاتی آتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. چنین مطالعه‌ای قادر خواهد بود اهمیت و ضرورت توجه به مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، مسایل اخلاقی و مسایل زیست‌محیطی در سازمان‌ها را به نحو بهتری روشن سازد. مقایسه و تحلیل محتوای چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های دولتی و خصوصی از حیث توجه به مسایل اجتماعی، محیطزیست و اخلاق سازمانی نیز می‌تواند موضوع پژوهشی دیگری باشد.

محدودیت این تحقیق در دست نبودن بیانیه چشم‌انداز و مأموریت تمامی شرکت‌های مورد مطالعه بوده است. به‌طوری که تعداد قابل‌توجهی از شرکت‌های مورد مطالعه، در وب‌سایت خود چشم‌انداز و مأموریت خود را ارائه نکرده‌اند.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های برتر مورد بررسی در توجه به مسئولیت اجتماعی، احساس تکلیف بیشتری داشته‌اند. طوری که بیش از نیمی از شرکت‌های ایرانی و خارجی رعایت مسایل اجتماعی را بخشی از مأموریت و رسالت خود دانسته‌اند. حساسیت کم به مسایل اخلاقی و مسایل زیست‌محیطی در تدوین بیانیه چشم‌انداز و مأموریت، نتیجه دیگری بود که از تحلیل شرکت‌های برتر خارجی و ایرانی مورد بررسی به دست آمد. نتیجه‌ای که به نوعی اخطاردهنده نیز می‌باشد. توجه به مباحث زیست‌محیطی شاید به‌عنوان یک هدف درازمدت برای شرکت‌های انتفاعی مطرح نباشد اما انتظار از این شرکت‌ها که تأثیر زیادی بر جامعه نیز دارند، این است که دغدغه‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان بخشی از رسالت و مأموریت خود تعریف نمایند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار محترم شمرده شده است.

واژه‌نامه

برنامه‌ریزی استراتژیک	1. Strategic planning
فرهنگ سازمانی	2. Organizational culture
تغییر سازمانی	3. Organizational change
برخورداران	4. Stakeholders
مکانیزم کنترل	5. Control mechanism
ارزش‌های مشترک	6. Shared values
مسئولیت اجتماعی	7. Social responsibility
حساسیت زیست‌محیطی	8. Environmental sensitivity
رفتار اخلاقی	9. Ethical behavior
حاکمیت شرکتی	10. Corporate governance
مزیت رقابتی	11. Competitive Advantage
توسعه پایدار	12. Sustainable development
اخلاق	13. Ethics
اخلاق سازمانی	14. Organizational Ethics
سیاست‌های رسمی	15. Official policies

منابع

1. Mirvis P, Googins B, Kinnicutt S. (2010). Vision, mission, values: guideposts to sustainability. Organizational Dynamics; 39: 316-324.
2. Dess G. G, Lumpkin, G. T, Eisner A. B. (2010). Strategic management: text and cases (5st ed) , New York: Mcgraw-Hill.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

3. Lang E, Hehal-Lang S. (2010). Making visions visible for long-term landscape management. Futures; 42: 693-699.

4. Campbel A, Yeung S. (1991). Brief Case: mission, vision and strategic intent. Long Range Planning; 24(4): 145-147.

5. Bryson J. M. (2009). Strategic planning for public and nonprofit organization. 1st ed. Tehran: Publication of Asia. (In Persian).

6. Emamian SMS, Zamanian M. (2007). Presenting a model for developing mission for public and nonprofit organizations – a case study in a municipality. Paper presented at the 5th international conference of industrial engineering of Iran. (In Persian).

7. Raynour ME. (1998). that vision thing: do we need it? Long Range Planning; 31(3): 368-376.

8. Andersen D. (1987). Vision management. Eurolan Management Journal; 5(1): 24-28.

9. El-Namaki MSS. (1992). Create a corporate vision. Lang Range Planning; 25(6): 25-29.

10. Stevenson T. (2006). From vision into action. Futures; 38: 667-672.

11. Bartkus B, Glassman M, McAfee R. B. (2000). Mission statements: are they smoke and mirrors? Business Horizons; November-December: 23-38.

12. Desmidt S, Prinzie A, Heene A. (2008). The level and determinants of mission statement use: a questionnaire survey. International Journal of Nursing Studies; 45: 1433–1441.

13. Desmidt S, Prinzie A, Decramer A. (2011). Looking for the value of mission statements: a meta-analysis of 20 years of research. Management Decision; 49(3): 468-483.

14. Biloslavo R, Lynn M. (2007). Mission statements in Slovene enterprises/ Institutional pressures and contextual adaptation. Management Decision; 45(4): 773-788.

15. Haghighi M, Gharleghi E, Mirasadi S, Nikbakht F. (2010), A survey of relationship between the characteristics of mission statement and organizational performance (Case of: food industries in Tehran). Development Management; 2(4): 166-186. (In Persian).

16. King DL, Case CJ, Premo KM. (2010). Current mission statement emphasis: be ethical and go global. Academy of Strategic Management Journal; 9(2): 71-87.

17. Hassanpoor A, Abbasi T, hassanalipoor R, Rahimi Atani M. (2014). Social and ethical role of finance institutions on determining customers behavior. Ethics in Sciences and Technology; 9(1): 1-11. (In Persian).

18. Rahmanseresht H, Rafeyi M, Koosha M. (2009). social responsibility, post-organizational ethics. Tadbir; 204: 22-26. (In Persian).

19. Yozgat U. , Karatas N. (2011). Going green of mission and vision statements: ethical, social, and environmental concerns across organizations. Procedia Social and Behavioral Sciences; 24: 1359-1366.

20. Ehteshami M, Ekrami A. (2012). Using the managerial tools ((Strategic Assessment of environment) in direction of sustainable development. Rahbord; 21(62): 195-218. (In Persian).

21. Mohammadpour Zarandi H, Tabatabaei Mozdabadi M. (2012). Economic instruments for managing environment and urban sustainable development. Urban Economy; 16: 15-24. (In Persian).

22. Gholami A. (2009). Organizational ethics: problems, challenges and solutions. Police Human Development; 25: 65-85. (In Persian).

23. Moosavi M, Arabshahi Karizi K. (2014). Relationship between ethics and organizational excellence. Ethics in Sciences and Technology; 9(2): 1-12. (In Persian).

24. Salehnia M, Tavakkoli Z. (2009). Organizational ethics with emphasis on ethical charter. Ethics in Sciences and Technology; 4: 66-78. (In Persian).

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]

25. Bakoglu R, Askun B. (2005). Mission statements of socially responsible firms: a content analysis. Ankara: International Strategic Management Conference.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1394.10.3.7.2]