

بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسؤولیت اجتماعی

محمد رحیم عیوضی^۱

علی‌رضا نصرتی^۲

تاریخ وصول: ۹۳/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۲۵

چکیده

مسؤولیت اجتماعی، موضوعی مهم برای تعیین میزان پاسخ‌گویی و عدم افراط و تفریط در تعامل بین سازمان، جامعه و محیط است. ضمن این که آینده‌نگاری راهبردی در تلاش است جهت‌گیری‌های صحیح راهبردی، برای مواجهه سازمان‌ها با ناپایداری‌ها و ناطمینانی‌های محیطی در آینده را سبب شود. در این راستا، مسأله اصلی تحقیق، بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در کاهش شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب مسؤولیت اجتماعی در آینده است. تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و به جهت روش، توصیفی-تحلیلی است که در آن از نمونه آماری ۳۲ نفره متشکل از کارشناسان و اعضای هیأت علمی پژوهشکده آمار و مرکز آمار ایران به کمک ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه استفاده شده است. با تشکیل سیستم خبره، ضمن استفاده از منطق فازی نسبت به تحلیل شکاف بین وضع موجود و مطلوب اقدام شده است. اختصاص امتیاز ۰.۶۶۶۷ به عنوان نتیجه تحقیق حاکی از آن است که سازمان مورد مطالعه در موقعیتی بین مسؤولیت اجتماعی اخلاقی و حقوقی قرار دارد. ضمن این که هر یک از ابعاد مسؤولیت اجتماعی با وضعیت مطلوب دارای شکاف نسبتاً عمیقی می‌باشند و بیشترین فاصله مربوط به بعد «تعهد راهبردی» است. در پایان راهکارهای بهبود وضع موجود و جهت‌گیری مناسب در راستای وضع مطلوب پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: آینده‌نگاری راهبردی، مسؤولیت اجتماعی، مدیریت راهبردی، منطق فازی.

^۱ دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت آینده‌پژوهی az.nosrati@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

به تدریج با افزایش پیچیدگی‌های محیط داخلی و خارجی سازمان‌ها، اهمیت توجه به مقوله زمان در قالب مطالعه‌های مختلف آینده از جمله آینده‌نگاری راهبردی افزایش یافته است (عیوضی، ۱۳۹۰). این در حالی است که از دهه پنجاه میلادی، جهان شاهد افزایش عمومی سطح توجه و آگاهی درباره وابستگی متقابل «سازمان»، «جامعه» و «محیط» بوده است. این آگاهی، افزایش تلاش‌ها به منظور بازتعریف رابطه سود و زیان بین این سه بخش، فراتر از چارچوب‌های متعارف مالی را سبب شده است (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱). در عین حال انتظار مدعیان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از سازمان‌ها همواره سیری صعودی را شاهد بوده است و در این بین موضوع «مسئولیت اجتماعی» را می‌توان پاسخ‌گوی مناسبی برای مواجهه با این انتظار روزافزون دانست (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱). این مقاله با تمرکز در چگونگی مواجهه با چالش آینده، تأثیر آینده‌نگاری راهبردی در مسئولیت اجتماعی را مورد بحث قرار می‌دهد.

منظور از مسئولیت اجتماعی، قبول این واقعیت است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم‌های اجتماعی دارند، از این رو چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. امروزه مدیران سازمان‌ها می‌دانند که تصمیم‌های آن‌ها علاوه بر داشتن مبانی واقعی و تجلی مشخص خارجی، می‌باید مستلزم لحاظ نمودن ارزش‌های جامعه نیز باشد (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱). احصای فرصت‌های فراروی هر نظام، امری عقلانی است و راهبردهای داخلی در هر نظام سعی در بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌های پیش‌رو برای مواجهه با تهدیدهای احتمالی دارد (عیوضی، ۱۳۹۰). اما گاهی به جهت وجود نداشتن یک نگاه کل‌نگر به فرصت‌ها، مسئولیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های اقتصادی سازمان‌ها از یکدیگر فاصله می‌گیرد و در نهایت این موضوع به نداشتن تعادل اجتماعی در بلند مدت می‌انجامد (امیرکیبیری، ۱۳۸۹: ۱۱۵). موضوع مهم دیگر پویایی تحول در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی در بستر زمان است. ممکن است فعلیتی که در حال حاضر در شمار مسئولیت‌های فداکارانه سازمان‌ها تلقی می‌گردد در آینده جزو مسئولیت‌های اخلاقی سازمان‌ها لحاظ گردد (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱). با توجه به اهمیت روزافزون ارزیابی موقعیت سازمان در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی، دغدغه اصلی این تحقیق، چگونگی تأثیر آینده‌نگاری راهبردی بر کاهش شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب مسئولیت اجتماعی در آینده می‌باشد.

آینده‌نگاری راهبردی، به‌عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری، در فرآیندهای سیاست‌گذاری عمل می‌نماید و در بسیاری از موارد سبب پاسخ‌گویی به پرسش‌های راهبردی جامعه، در یک چشم‌انداز بلند مدت می‌گردد (عیوضی، ۱۳۹۱). این در حالی است که موفقیت چشم‌گیر دهه‌های اخیر سازمان‌هایی با حداقل منابع مادی از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر، بیانگر نقش قابل توجه مجموعه عوامل غیرمادی در بالندگی آن‌ها می‌باشد (روحی عزیز و همکاران، ۱۳۸۲). یکی از مهم‌ترین این منابع

مزیت‌بخش، مسئولیت اجتماعی است که جایگاهی رفیع در ادبیات مدیریت یافته است (امینی، ۱۳۷۹). یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی عقیده دارد که سازمان‌ها به منظور حفظ مشروعیت خود، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی دارند. در مسئولیت اجتماعی سازمان، رفتارهای اخلاقی می‌خواهند پیوندی منسجم و یکپارچه را با محیط اجتماعی به دست آورند (عظیمی و خاک‌تاریک، ۱۳۸۷). اصولاً، نمی‌توان و نباید نسبت به هویت کارگزاران تغییرهای اجتماعی بی‌اعتنا بود و نتایج و پیامدهای بطئی، اما وسیع و عمیق آن را نادیده انگاشت (عیوضی، ۱۳۸۷). این امر توجه و حساسیت بیشتر بیرونی و درونی به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان به ویژه در بستر زمان را طلب می‌نماید. با آینده‌نگاری راهبردی، افق‌های جدیدی در آرمان، چشم‌انداز و فعالیت‌های سازمان‌ها ایجاد می‌شود که نگاهی فعال‌تر در قبال مسائل جامعه و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها را سبب می‌گردد. در واقع، سازمان‌ها به نقش هدایت‌کنندگی آینده‌نگاری راهبردی به منظور مواجهه با چالش بقاء در آینده نیازمندند. بر این اساس با انجام این تحقیق، امکان درک بهتری از وضع موجود مسئولیت اجتماعی در سازمان و جهت‌گیری مناسب برای بهبود آن بر پایه قابلیت‌های آینده نگاری راهبردی میسر می‌گردد.

بر این اساس، تحقیق به دنبال هدف‌های زیر می‌باشد:

هدف اصلی: شناسایی راهکارهای بهبود مسئولیت اجتماعی در قالب آینده‌نگاری راهبردی.

هدف‌های فرعی:

۱. تعیین وضع موجود مسئولیت اجتماعی با توجه به ابعاد آینده‌نگاری راهبردی؛

۲. تعیین وضع مطلوب مسئولیت اجتماعی با توجه به ابعاد آینده‌نگاری راهبردی.

بر همین اساس سؤال‌های تحقیق بدین قرار خواهند بود:

سؤال اصلی تحقیق: راهکارهای بهبود مسئولیت اجتماعی در قالب آینده‌نگاری راهبردی کدام‌اند؟

سؤال‌های فرعی پژوهش عبارتند از:

۱. وضع موجود مسئولیت اجتماعی با توجه به ابعاد آینده‌نگاری راهبردی کدام است؟

۲. وضع مطلوب مسئولیت اجتماعی با توجه به ابعاد آینده‌نگاری راهبردی کدام است؟

مرور پیشینه حاکی از مطالعات مرتبطی است که به بعضی موارد اشاره می‌گردد:

مشبکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها»، به بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی در وزارت نیرو پرداخته‌اند. مطابق نتایج تحقیق بین مولفه‌های فرهنگ سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان همبستگی مثبت و بالایی وجود داشته است و مدل ذهنی کارکنان، اصلی‌ترین مولفه موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان معرفی گردید.

تقی‌زاده و سلطانی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر اخلاق کسب و کار بر مسؤولیت اجتماعی بنگاه»، به بررسی نقش اخلاق کسب و کار بر مسؤولیت اجتماعی پرداخته‌اند. مطابق نتایج تحقیق، اخلاق کسب و کار بر ابعاد و شرایط محیط کار تاثیر بسزائی داشته و منشاء مزیت مناسبی برای سازمان می‌تواند محسوب گردد. لی و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان «اثر مسؤولیت اجتماعی شرکتی بر کیفیت و خروجی‌های روابط سازمانی»، به بررسی تاثیر متقابل روابط سازمانی و مسؤولیت اجتماعی پرداخته‌اند. بر اساس نتایج تحقیق درک مسؤولیت اجتماعی در کارکنان، تاثیر مثبتی در اعتماد سازمانی دارد. ضمن این که این تاثیرپذیری در ابعاد مسؤولیت اجتماعی اعم از اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکارانه متفاوت بوده است.

به عنوان جمع‌بندی پیشینه می‌باید گفت که مطالعات اکتشافی انجام شده در افزایش دانش تیم تحقیق تاثیر به‌سزائی داشته است و بررسی آن حاکی از نقش چشم‌گیر مسؤولیت اجتماعی در ایجاد مزیت برای سازمان از دیدگاه ذی‌نفعان داخلی و خارجی دارد. با این حال به نظر می‌رسد تاثیر زمان و آینده در مقوله مسؤولیت اجتماعی در اغلب تحقیق‌های انجام شده چندان مورد توجه قرار نگرفته و تحلیل‌ها، اغلب بر وضع موجود و زمان حال متمرکز بوده است. در هر حال این تحقیق، علاوه بر زمان حال، وضع مطلوب و زمان آینده را نیز مد نظر قرار داده است.

در بررسی مباحث مربوط به آینده و آینده‌پژوهی باید گفت که اصولاً آینده‌پژوهی درصدد است تا منابع، الگوها و دلایل تغییر یا ثبات یک مساله به منظور توسعه آینده‌نگری و گسترش دامنه دوراندیشی را بررسی کند و انتخاب‌ها و احتمال‌های مختلف را در نظر بگیرد (حاجیان، ۱۳۹۱: ۲۶). بر این اساس نحوه مواجهه با آینده، ممکن است در پیوستاری از مواجهه انفعالی تا مواجهه فوق‌فعال صورت پذیرد:

الف) انفعال در برابر آینده: در این رویکرد، آینده به سرعت فرا می‌رسد و سپس سیستم اجتماعی اقدام‌کننده، تصمیم می‌گیرد که چگونه به آن واکنش نشان دهد.

ب) رویکرد هم‌نوا: در این رویکرد، آینده طبق قواعد خود فرا می‌رسد و سیستم اقدام‌کننده سعی می‌کند تا با کم‌ترین حد مخاطره‌پذیری، به بیشترین سطح تطبیق با مطمئن‌ترین روند دست یابد و با بازیگران فعال هم‌نوا شود.

ج) رویکرد فعال: در این رویکرد، آینده بر اساس بازی‌های بازیگران متعدد و فعال در چارچوب قواعد تعریف شده شکل می‌گیرد، بنابراین سیستم اقدام‌کننده تلاش می‌کند تا با بازی بهتر، سهم خود را ضمن رعایت قواعد بازی، افزایش دهد.

د) رویکرد فوق‌فعال: در این رویکرد، سیستم مورد نظر تلاش می‌کند تا با مذاقه بر جوانب امر، مهم‌ترین قواعد حرکت به آینده را بر اساس ارزش‌های خود شناسایی کند، آن‌ها را به نفع خود بازپردازی نماید و به سیستم‌های دیگر ارائه کند.

ه) رویکرد آشفته: در این رویکرد نیز سیستم اقدام‌کننده تلاش می‌کند تا قواعد حرکت به آینده را با توجه به اندیشه‌های خود بازپردازی نماید، ولی به لحاظ نا‌آشنایی کامل با قواعد مربوط، گاهی فوق‌فعال عمل می‌کند و

گاهی فعال. در حالی که به لحاظ سوء‌تدبیر، در اغلب مواقع برآیند اقدام آن، همنوایی یا انفعال در برابر آینده‌های طراحی شده رقباست (پورعزت، ۱۳۸۰: ۴۹-۸۰).

آینده‌نگری، عمری به دیرینگی خودآگاهی تاریخی آدمی دارد (فیروزآبادی، ۱۳۸۶) و آینده‌نگاری، توانایی خلق و حفظ رو به جلوی کارکردی منسجم با کیفیت بالا و بهره‌گیری از بینش‌های ناشی از روش‌های مفید است (G̈N̈T̈Ü̈FÜẄẄḦ ̈ÏJ̈ ̈Ä̈ ̈J̈Ë ̈Ä̈ ̈Ï). در عین حال، «آینده‌نگاری راهبردی» به عنوان ابزاری برای درک آینده‌های محتمل، آمادگی بهتر برای رویارویی با آینده و تصمیم‌سازی برای نیل به آینده‌ای مطلوب قلمداد شده و به دنبال رویکرد فوق‌فعال در مواجهه با آینده است. این نوع از آینده‌نگاری نباید با پیش‌بینی که دارای پیش‌فرض‌هایی ثابت در مورد چگونگی شکل‌گیری آینده است، اشتباه گرفته شود. در آینده‌نگاری راهبردی، اقدام‌محوری به منظور شکل‌دهی فعال به آینده، نقشی اساسی دارد (عیوضی، ۱۳۹۱). به واسطه آن که آینده‌نگاری دارای ذاتی تعاملی و مشارکتی است، اهمیت فرآیند و مسیر آن بیشتر از نتایج و محصولات عینی آن می‌باشد. "مارتین و ایروین" به صورت خلاصه این کارکردهای فرآیندی را به پنج بخش تقسیم‌بندی نموده‌اند. از آن جایی که تمام این کارکردها با حرف N شروع می‌شوند آنان را به اختصار N:V آ نیز می‌نامند. این کارکردها عبارت‌اند از:

۱. ارتباطها: ایجاد ساختاری برای برقراری ارتباط میان اجزای مختلف یک سیستم؛
 ۲. تمرکز بلند مدت: ترغیب افراد به تمرکز بلند مدت به صورت جدی و نظام‌مند؛
 ۳. هماهنگی: توانایی گروه‌های مختلف برای هماهنگی در مورد فعالیت‌های آتی خود و خصوصاً فعالیت‌های تحقیق و توسعه؛
 ۴. اجماع: ایجاد اجماع بر روی نتایج آینده‌نگاری و کسب مشروعیت لازم برای پیاده‌سازی و استفاده از نتایج؛
 ۵. تعهد: ایجاد حس تعهد نسبت به نتایج و ایجاد مسؤولیت و پاسخ‌گویی سازمان‌ها در جهت ترجمه و استفاده از نتایج در برنامه‌ها؛
- با توجه به تأکید آینده‌نگاری راهبردی بر موضوع راهبرد، کارکردهای پنج‌گانه آینده‌نگاری راهبردی متمرکز بر موضوع‌ها و مباحث راهبردی، مطابق شرح زیر خواهد بود:
۱. ارتباط‌های راهبردی: شناسایی و ایجاد ساختار تسهیل‌گر برای ارتباط‌های راهبردی داخلی و خارجی سازمان؛
 ۲. تمرکز بلند مدت راهبردی: ترغیب افراد و گروه‌ها به تمرکز بلند مدت راهبردی با تعریف چشم‌انداز مشترک و تلاش برای انطباق مستمر با آن؛
 ۳. هماهنگی راهبردی: افزایش قابلیت‌های کل‌نگری در مأموریت‌های سازمانی و همسوسازی منابع و ساختار با فرآیندهای مناسب در تعامل مؤثر با محیط؛

۴. اجماع راهبردی: ایجاد اجماع در تصمیم‌های راهبردی سازمان با رهبری آینده‌نگر و مشروعیت‌بخشی به تصمیم‌ها؛
۵. تعهد راهبردی: ایجاد حس تعهد با برجسته‌سازی ارزش‌های مشترک و افزایش مسؤلیت و پاسخ‌گویی درونی در سطوح راهبردی؛

بعد دیگر تحقیق مسؤلیت اجتماعی است. موضوع مسؤلیت‌های اجتماعی، از نیمه دوم قرن بیستم، بیش از پیش مورد توجه صاحب‌نظران مدیریتی قرار گرفته است (Göçlüoğlu & İleri, 2013). مسؤلیت اجتماعی، به رفتارها و تصمیم‌های مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی مربوط می‌گردد، ضمن این که تعهد تصمیم‌گیران برای اقدام، به گونه‌ای که علاوه بر تأمین منافع سازمان، بهبود اجتماعی را نیز سبب شود، شامل می‌گردد (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱) در واقع، پاسخ‌گویی اجتماعی، درجه اثربخشی و بازدهی یک سازمان در برابر مسؤلیت‌های اجتماعی آن است (Göçlüoğlu & İleri, 2013). هر چه سازمان پاسخ‌گویی اجتماعی بیشتری داشته باشد، درجه اثربخشی و بازدهی آن در برابر مسؤلیت اجتماعی آن زیادتر است (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱). گریفین و بارنی مسؤلیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهدهایی می‌دانند که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (Göçlüoğlu & İleri, 2013). همچنین در مسؤلیت اجتماعی شرکتی، نقش‌هایی از شرکت‌ها در جامعه که بیشتر از منافعی که اهمیت دارد، مورد تأکید قرار می‌گیرد (Göçlüoğlu & İleri, 2013) به نقل از امیری (۱۳۸۷). معتقد است مسؤلیت اجتماعی، تأثیری است که شرکت‌ها بر محیط داخلی و خارجی شرکت داشته و تعامل و تلاشی است که برای حفظ و حمایت از آن‌ها انجام می‌دهند.

سرتو و گراف، مسؤلیت اجتماعی بنگاه را «تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقاءدهنده رفاه جامعه و علاقه‌های بنگاه باشد» می‌دانند (Göçlüoğlu & İleri, 2013). مسؤلیت اجتماعی به عنوان اقدام‌هایی جهت بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع سازمان و الزام‌های قانونی نیز تعریف شده است (تقی‌زاده و سلطانی، ۱۳۸۹). در تعریف دیگر مسؤلیت اجتماعی بنگاه‌ها به عنوان پاسخ‌گویی و ارضای توقع ذی‌نفعان خارجی اعم از مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، حافظان محیط زیست و ساکنان محل فعالیت تولیدی یا خدماتی با حفظ منافع ذی‌نفعان داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان بنگاه (عظیمی و خاک‌تاریک، ۱۳۸۷) و هدایت‌کننده فعالیت‌های اقتصادی موسسه، بدون آن که به منافع هیچ یک از طرف‌های مربوط به آن (سهامداران، کارکنان، مصرف‌کنندگان و در نهایت تمامی جامعه) خدشه یا ضرری وارد شود، عنوان شده است (Göçlüoğlu & İleri, 2013). چهار وجه عمومی از تعاریف مسؤلیت اجتماعی قابل احصاء می‌باشد: ۱) تامین اهدافی که سودهای بلند مدت پدید آورد؛ ۲) به‌کارگیری قدرت کسب و کار به گونه‌ای مسؤولانه؛ ۳) یکپارچه‌سازی تقاضاهای اجتماعی؛ ۴) کمک به ایجاد جامعه‌ای خوب از طریق انجام هر آن چه به لحاظ اخلاقی درست است (Göçlüoğlu & İleri, 2013).

نظریه‌های مختلف درباره مسؤلیت اجتماعی که بر رفتار مدیر تأثیر دارند، طیف وسیعی از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها و برداشت‌ها را منعکس می‌کنند. در یک تقسیم‌بندی، سه نظریه عمده با عناوین نظریه کلاسیک^۱، نظریه مسؤلیت و پاسخ‌گوبودن^۲ و نظریه عمومی^۳ مطرح شده است:

۱. نظریه کلاسیک درباره مسؤلیت اجتماعی می‌گوید که موسسه‌های بازرگانی باید به سودآوری رویآورند و مستقیماً نباید به هدف‌های اجتماعی و مسائل مربوط به آن توجه کنند. این نظریه در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم عمومیت داشته است. به هر حال، به نظر می‌رسد که امروزه تعداد نسبتاً کمی از مدیران از این نگرش حمایت می‌کنند. مبنای این نظریه، بحث آدام اسمیت^۴ دائر بر این که در اقتصاد آزاد «دست‌های نامرئی»^۵ به طور مستمر برای حمایت جامعه در کار است، می‌باشد. به عبارتی این دست‌ها، منافع جامعه را به صورت نامرئی تأمین می‌نماید. به این صورت که وقتی یک سازمان در حالت رقابت، هدف خود را دنبال می‌کند، سیستم آن را مجبور می‌کند که کارآمد باشد و کالاهایی با کیفیت بالا و در پایین‌ترین قیمت ممکن، تولید کند و به بازار عرضه دارد. ضمن این که رقابت موجب می‌شود که سازمان‌ها رضایت و تمایل مشتری را از طریق تولید کالا یا خدمت که به جامعه عرضه می‌شود تأمین کنند، در غیر این صورت مشتریان خود را از دست می‌دهند.

۲. نظریه مسؤلیت‌پذیری و پاسخ‌گو بودن می‌گوید، باید از تجارت آزاد حمایت شود و آن را حفظ کرد. از سوی دیگر، این واقعیت را نیز قبول دارد که سازمان‌ها از طرف جامعه مجاز به فعالیت شده‌اند، از این رو باید در برابر آن پاسخ‌گو باشند. ابعاد پاسخ‌گویی در این نظریه علاوه بر حوزه‌های داخلی نظیر پاسخ‌گویی نسبت به کارکنان، ابعاد اجتماعی را نیز دربرمی‌گیرد.

۳. نظریه عمومی مسؤلیت اجتماعی، که نظریه کیفیت زندگی نیز نامیده می‌شود، انتظار بیشتری از سازمان‌ها دارد. این نظریه می‌گوید که سازمان‌ها باید برای خدمت به جامعه با حکومت مشارکت کنند، در امر تحقیق و تعلیم و تربیت سهیم باشند و همچنین در حل مسائل اجتماعی و بهبود زندگی هر فرد تلاش کنند. بر اساس این نظریه، به علت آن که جامعه به سازمان‌ها اجازه فعالیت، رشد و کسب سود داده است و سازمان‌های مزبور از منابع کمیاب همین مردم استفاده می‌کنند پس این مؤسسه‌ها باید به مردم خدمت کنند و جامعه حق دارد که به خاطر رفاه عموم آن‌ها را کنترل کند.

^۱ L:ÜŞVÜŞÜÖTÜÜTŞVÜŞVÜŞ
^۲ LŞŞÜÜVÜŞŞÜÜÖEÖTÜÜTŞVÜŞVÜŞ
^۳ ÖVŞÜÜÖTŞÜÜTŞVÜŞVÜŞ
^۴ LŞŞÜÜÖÜÜ
^۵ ÜÜVÜŞŞÜŞÜŞÜÜTŞVÜŞVÜŞ

تقسیم‌بندی دیگری از مسؤلیت اجتماعی، سه رویکرد قابل تمییز برای این موضوع ارائه می‌نماید: دیدگاه نئولیبرال ۱، دیدگاه نئوکینزی ۲ و دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال ۳:

۱. دیدگاه نئولیبرال: صاحب‌نظران این دیدگاه، مسؤلیت اجتماعی را اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌ها، اصول و خطوط راهنمای اختیاری توسط سازمان‌ها تعریف می‌کنند. در این دیدگاه تمرکز بر افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد، پرهیز از تقلب و فریب دیگران است.

۲. دیدگاه نئوکینزی: در تعریفی که این دیدگاه از مسؤلیت اجتماعی ارائه می‌دهد، به جنبه داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسؤلیت اجتماعی توجه بیشتری می‌گردد. مهم‌ترین تفاوت این دیدگاه با دیدگاه نئوکینزی در این است که در این دیدگاه بر امکان تأثیر منفی رفتار سازمان بر جامعه و بروز مشکل‌های اجتماعی تأکید می‌شود (Gøtzsche & Jørgensen, 2004).

۳. دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال: در این دیدگاه انتقادهای جدی به مسؤلیت اجتماعی مطرح می‌شود. مطابق این دیدگاه، علاوه بر این که بر اثربخشی برنامه‌های مسؤلیت اجتماعی با دیده شک و تردید نگریده می‌شود، اعتقاد بر این است که بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه و انجام اقدام‌های تبلیغاتی، ذهن‌ها را منحرف کرده و از قوانین فرار می‌کنند (Gøtzsche & Jørgensen, 2004).

الوانی و قاسمی (۱۳۷۷: ۸۳)، ابعاد مسؤلیت اجتماعی را به چهار بخش اقتصادی، حقوقی، ملی و اخلاقی تقسیم می‌نمایند. در تقسیم‌بندی دیگری، مسؤلیت اجتماعی سازمان‌ها را به چهار بخش اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکارانه تقسیم می‌کند. با توجه به جامعیت و تناسب بیشتر این الگو با موضوع آینده‌نگاری راهبردی، این الگو مبنای این تحقیق قرار گرفته است:

مسؤلیت اقتصادی: عبارت است از تولید کالا و خدمات مفید و مورد نیاز جامعه و فروش آن‌ها، تا سازمان از این محل بتواند تعهد خود را نسبت به سهام‌داران و بستانکاران ایفا کند.

مسؤلیت حقوقی: مسؤلیت‌هایی که توسط دولت و در قالب قوانین و مقررات وضع می‌شود و مدیران سازمان می‌باید نسبت به رعایت آن اقدام نمایند.

مسؤلیت اخلاقی: وظایف سازمان در پیروی از باورهای مورد قبول جامعه و ارائه چهره مورد قبول به جامعه، هر چند ممکن است قانون سازمان را موظف به این کار نکرده باشد.

مسؤلیت فداکارانه (انسان‌دوستانه): این گونه مسؤلیت‌ها، اساساً تعهدهایی اختیاری هستند مثل کمک‌های انسان‌دوستانه و آموزش افراد بیکار. تفاوت بین مسؤلیت‌های اخلاقی و فداکارانه در این است که مردم عموماً از سازمان توقع فداکاری ندارند، اما انتظار دارند که به ارزش‌های اخلاقی جامعه احترام بگذارد و آن‌ها را مورد توجه قرار دهد (Gøtzsche & Jørgensen, 2004).

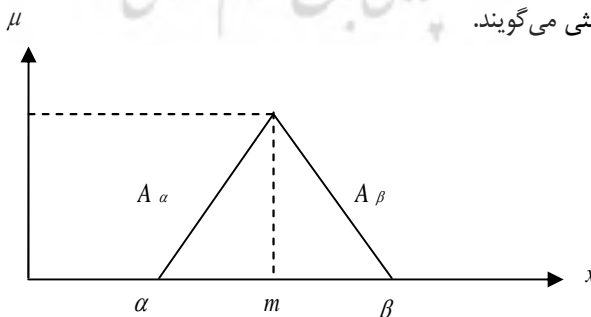
۱ Östlund & Sjöström
۲ Östlund & Sjöström
۳ Östlund & Sjöström

با توجه به کیفی بودن شاخص‌های تأثیرگذار بر ابعاد آینده‌نگاری راهبردی و مسؤلیت اجتماعی، در این تحقیق، از منطق فازی استفاده شده است. تفکر فازی برای نخستین بار به واسطه کار لطفی‌زاده بر روی مجموعه‌های فازی مطرح شد، ولی مبنای آن بر منطق چند ارزشی یان لوکاسیویچ در دهه ۱۹۲۰ قرار دارد که معتقد است تفکر و اندیشه دوگانه و دو بعدی ارسطویی ممکن است راهی برای ساده کردن دنیای بی‌نظم و پیچیده باشد، ولی این ساده‌سازی دقیقاً یک ساده‌سازی تحریفی و نادرست از واقعیت است $\text{G}\check{\text{N}}\check{\text{U}}\check{\text{W}}\check{\text{M}}\check{\text{I}}\check{\text{I}}\check{\text{I}}\check{\text{I}}$. لازم به ذکر است براساس تئوری مجموعه‌های فازی، مفاهیم انتزاعی، در انعکاس مظاهری از جوانب شناخت شهودی و زوایای احساس‌های انسانی از صورت ذهنی به رخسار عینی کشیده می‌شوند (طاهری، ۱۳۷۸). علم مدیریت فازی با استفاده از تئوری سیستم‌های فازی می‌تواند رویکردی نوین برای حل مشکل و پاسخ به ابهام مطرح شده در سیستم‌های مدیریتی باشد $\text{G}\check{\text{N}}\check{\text{U}}\check{\text{W}}\check{\text{M}}\check{\text{I}}\check{\text{I}}\check{\text{I}}\check{\text{I}}$.

برای شروع کار، کلیه متغیرهای ورودی و خروجی، طیف‌بندی و فازی‌سازی می‌شوند. به منظور فازی‌سازی متغیرهای زبانی ورودی، طیفی پنج گزینه‌ای و برای فازی‌سازی متغیرهای زبانی خروجی طیفی چهارگزینه‌ای بر مبنای اعداد فازی مثلثی تنظیم می‌گردد، رابطه شماره ۱ مبنای روابط ریاضی اعداد فازی به مختصات $A(\alpha, m, \beta)$ ، شکل شماره ۱ اعداد فازی مثلثی، و اشکال شماره ۲ و ۳ نمونه اعداد فازی یکی از متغیرهای ورودی و خروجی را نشان می‌دهند.

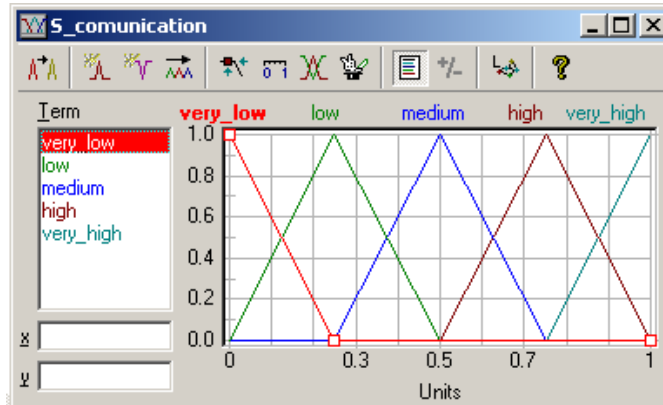
$$\mu_{Ax} = \begin{cases} \frac{x - \alpha}{m - \alpha} & \alpha \leq x \leq m \\ 1 & x = m \\ \frac{\beta - x}{\beta - m} & m \leq x \leq \beta \\ 0 & \text{سایر} \end{cases} \quad \text{رابطه ۱}$$

در شکل شماره ۲، α, β بازه تکیه‌گاه و $D(m, 1)$ نقطه رأس می‌باشد. A_α را پای چپ و A_β را پای راست اعداد فازی مثلثی می‌گویند.

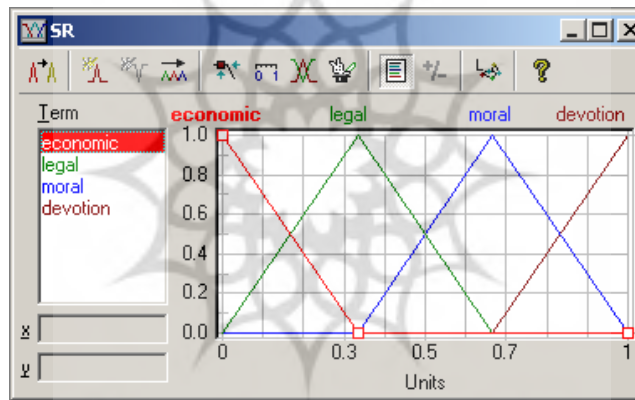


شکل شماره (۱): نمایش عدد فازی مثلثی به صورت سه مؤلفه‌ای

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهل و پنجم، تابستان ۱۳۹۴



شکل شماره (۲): اعداد فازی یکی از متغیرهای ورودی (ارتباط‌های راهبردی بلند مدت)



شکل شماره (۳): اعداد فازی متغیر خروجی (مسئولیت اجتماعی)

برای محاسبه میانگین فازی اعداد، بازه‌ها را با هم جمع و به تعداد اعداد تقسیم می‌کنیم و برای فازی‌زدایی میانگین از رابطه شماره ۲ استفاده می‌گردد.

$$x_{\max}^{(1)} = \frac{m_1 \ m_M \ m_2}{3}$$

$$x_{\max}^{(2)} = \frac{m_1 \ 2m_M \ m_2}{4}$$

$$x_{\max}^{(3)} = \frac{m_1 \ 4m_M \ m_2}{6}$$

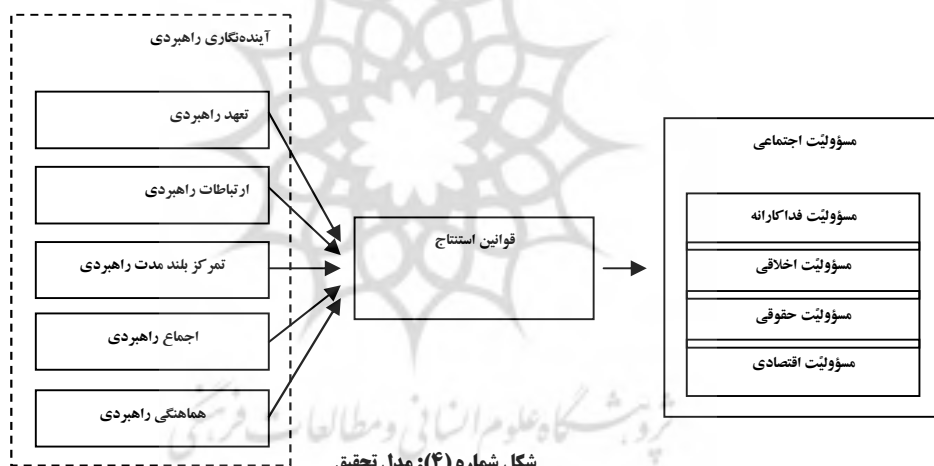
$$Z = \max \ x_{\max}^{(1)}, x_{\max}^{(2)}, x_{\max}^{(3)}$$

رابطه ۲

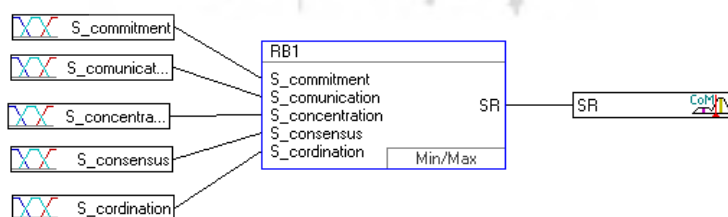
بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسؤولیت اجتماعی

برای حصول نتایج، در عمل بیشتر از استنتاج ممدانی یا لارسن که به ترتیب بر اساس عملگرهای حداقل و حاصل ضرب‌بند، استفاده می‌شود. که در این تحقیق برای استنتاج فازی از روش ممدانی استفاده شده است. ضمن این که از نرم افزار MATLAB برای انجام محاسبه‌های مربوط به تدوین و طراحی سیستم خبره و از نرم افزار MATLAB برای فازی‌زایی استفاده شده است.

با توجه به مبانی نظری تحقیق، مدل تحقیق مطابق شکل شماره ۴ ارائه گردیده است. مطابق مدل، آینده‌نگاری راهبردی متشکل از پنج بعد اصلی، مسؤولیت اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خود مسؤولیت اجتماعی، در قالب پیوستاری با مرزهای نادقیق به چهار بخش مسؤولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکارانه تفکیک شده است. قوانین فازی نیز متشکل از نظر خبرگان، در قالب قوانین فازی، به تبیین ابعاد آینده‌نگاری راهبردی در قالب ابعاد مسؤولیت اجتماعی می‌پردازند. شکل فازی این مدل در قالب نرم‌افزار مربوطه نیز در شکل شماره ۵ ارائه شده است.



شکل شماره (۴): مدل تحقیق



شکل شماره (۵): مدل فازی تحقیق

ابزار و روش

این تحقیق به جهت هدف از نوع کاربردی و به جهت روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. لازم به ذکر است واکاوی ادبیات آینده‌نگاری راهبردی و مسؤولیت اجتماعی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، تدوین قوانین استنتاج از طریق تکمیل پرسش‌نامه توسط ۸ نفر از خبرگان و جمع‌آوری داده‌ها از نمونه آماری ۳۲ نفره از طریق ابزار پرسش‌نامه (ضمن انجام مصاحبه) صورت گرفته است.

جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه کارشناسان و اعضای هیات علمی مرتبط، مطلع و عضو پژوهشکده آمار و مرکز آمار ایران بوده‌اند. با توجه به تعداد ۵۵ نفری جامعه شناسایی شده، براساس رابطه کوکران تعداد نمونه‌ها محاسبه و در نهایت ۳۲ پرسش‌نامه تکمیل و برگشت گردید و کلیه محاسبه‌ها و تحلیل‌ها بر این اساس صورت گرفته است. مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در جداول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول شماره (۱): مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	سطوح	تعداد	متغیر	سطوح	تعداد
جنسیت	مرد	۳۶	زیر لیسانس		-
	زن	۶	لیسانس		۸
سابقه کاری	کمتر از پنج سال	۲	فوق لیسانس		۱۹
	پنج تا پانزده سال	۱۰	دکترای		۵
	بیشتر از پانزده سال	۲۰	جمع		۳۲

ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۱۶ سؤال بوده است. پایایی سؤال‌های بخش اول پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار آلفای کرونباخ و قابلیت اعتماد آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است (جدول شماره ۲). ضمناً، برای اطمینان از صحت عمل و اعتبارسنجی سیستم، خبرگان به بازبینی نتایج اقدام نمودند که نتایج بررسی حاکی از صحت عملکرد سیستم داشت.

جدول شماره (۲): ضرایب آلفای کرونباخ در خصوص پایایی پرسش‌نامه

شرح	ایجاد فرهنگ سازمانی	ار تباط‌های راهبردی	تمرکز بلند مدت راهبردی	هماهنگی راهبردی	اجماع راهبردی	تعهد راهبردی
ضریب	۰.۸۱۷	۰.۷۱۱	۰.۷۳۶	۰.۷۳۰	۰.۸۲۱	

قلمرو پژوهش از لحاظ موضوعی مربوط به مسؤولیت اجتماعی (در حوزه مدیریت راهبردی) و آینده‌نگاری راهبردی (در حوزه آینده‌پژوهی)، از لحاظ مکانی پژوهشکده آمار ایران و از لحاظ زمانی محدود به سال ۹۲ می‌باشد.

بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسؤلیت اجتماعی

برای تنظیم پایگاه دانش تحقیق که متشکل از قوانین اگر - آنگاه می‌باشد، از نظر خبرگان (۸ نفر از صاحب‌نظران حوزه آینده‌پژوهی و مدیریت راهبردی) استفاده شده است. لازم به ذکر است سیستم خبره، سیستمی است که دانش بشری ذخیره شده در رایانه را برای مسائلی که حل آن‌ها مستلزم به‌کارگیری تخصص انسانی است، استفاده می‌نماید. سیستم خبره یک برنامه رایانه‌ای است که پایگاه دانش وسیعی در حوزه مورد نظر داشته است و به جای فرد متخصص از استدلال استنتاجی پیچیده‌ای برای انجام وظایف استفاده می‌کند (Ghahramani et al., 2014). مجموعه قوانین تدوین شده در این تحقیق، ۸۴ قانون بوده که به عنوان نمونه یکی از قوانین - قانون ۲۴ - در شکل شماره ۶ ارائه گردیده است.

خروجی (ابعاد مسؤلیت اجتماعی شرکتی)		ورودی (ابعاد آینده‌نگاری راهبردی)				
ابعاد	طیف چهار گزینه‌ای	شاخص‌ها				
		زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	خیلی زیاد
قانون ۲۴		۱				شناخت رانندگی
		۲				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۳				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۴				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۵				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۶				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۷				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۸				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۹				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۱۰				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۱۱				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۱۲				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۱۳				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۱۴				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی
		۱۵				شناختی مراجع راهبردی بدون سازمانی

شکل شماره (۶): قانون شماره ۲۴ (قوانین استنتاج یا آنگاه - اگر)

یافته‌های تحقیق

مطابق محاسبه‌های به عمل آمده به کمک نرم‌افزار، ضریب هر یک از ۵ بعد ورودی و ضریب مسؤلیت اجتماعی به عنوان خروجی مدل محاسبه گردید (شکل ۷). محاسبه‌های مربوط به وضعیت موجود و مطلوب ابعاد مسؤلیت اجتماعی نیز در جدول شماره ۳ ارائه گردیده است.



شکل شماره (۷): محاسبه ضرایب ابعاد آینده‌نگاری راهبردی و مسئولیت اجتماعی

جدول شماره (۳): مقایسه وضع موجود و وضع مطلوب ابعاد آینده‌نگاری راهبردی

ردیف	متغیرهای ورودی	وضعیت مطلوب	وضعیت موجود	درصد تحقق
۱	تعهد راهبردی	۰.۸۸۷	۰.۵۳۵	٪۶۰
۲	ارتباط‌های راهبردی	۰.۸۸۷	۰.۵۸۷	٪۶۶
۳	تمرکز بلند مدت راهبردی	۰.۸۸۷	۰.۵۶۶	٪۶۴
۴	اجماع راهبردی	۰.۸۸۷	۰.۵۹۷	٪۶۷
۵	هماهنگی راهبردی	۰.۸۸۷	۰.۶۰۸	٪۶۹

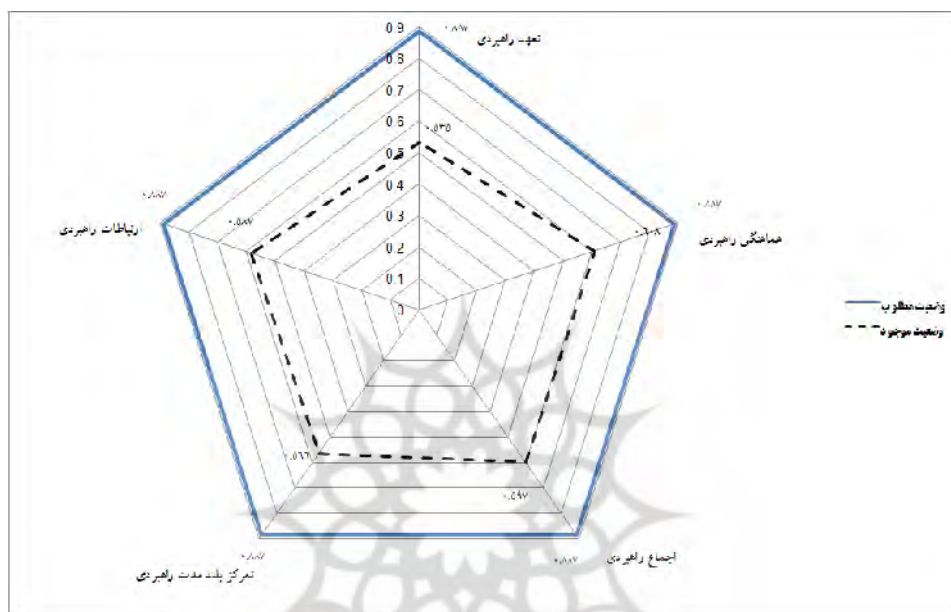
بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله ارتباط بین ابعاد آینده‌نگاری راهبردی و مسئولیت اجتماعی با توجه به ماهیت نادقیق این ابعاد، از طریق منطق فازی تعیین شده است. نتایج حاکی از آن است که وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی در پژوهش‌شده آمار، با اختصاص امتیاز ۰.۶۶۶۷ بین مسئولیت اجتماعی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی حقوقی قرار دارد. این ارزیابی در وضع موجود با توجه به ابعاد و شاخص‌های آینده‌نگاری راهبردی و بدون اجرای پروژه آینده‌نگاری راهبردی در سازمان صورت گرفته است. با این وجود نتایج پرسش‌نامه و مصاحبه انجام شده با نمونه آمار و خبرگان، حاکی از امکان ارتقای جایگاه مسئولیت اجتماعی، در صورت اجرای این پروژه در سازمان تا اختصاص امتیاز ۰.۸۸۷ - و قرار گرفتن در موقعیت مسئولیت اجتماعی فداکارانه و مسئولیت اجتماعی اخلاقی - دارد (جدول ضمیمه ۲).

این در حالی است که بررسی وضعیت ابعاد آینده‌نگاری راهبردی، با توجه به شاخص‌های آینده‌نگاری راهبردی مؤثر بر هر بعد (جدول شماره ۳)، حاکی از شکافی نسبتاً عمیق بین وضع موجود و وضع مطلوب در

بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسؤلیت اجتماعی

هر بعد دارد (شکل شماره ۸). ضمن این که بیشترین شکاف در بعد «تعهد راهبردی» می‌باشد که نشان از تحقق صرفاً ۶۰ درصد از ظرفیت بالقوه را دارد. این مقوله، اهمیت اجرای پروژه آینده‌نگاری راهبردی با توجه به اهداف پیش‌روی پژوهشگرده آمار در مسؤلیت اجتماعی را دوچندان می‌نماید.



شکل شماره (۸): نمودار راداری شکاف وضعیت موجود و مطلوب

اهمیت آمار به عنوان عنصر لازمه برنامه‌ریزی، نقش پژوهشگرده آمار در پیشرفت و بالندگی کشور به ویژه در دهه عدالت و پیشرفت را دوچندان می‌نماید. در این راستا، با اجرای پروژه آینده‌نگاری راهبردی توسط پژوهشگرده، آگاهی و زمینه لازم جهت مواجهه با مسائل امروز و پیچیدگی‌ها، عدم قطعیت‌ها و ناپایداری‌های آینده، با اتخاذ راهبردها و راهکارهای مناسب میسر می‌گردد. با این نگاه راهبردی معطوف به آینده به مسؤلیت اجتماعی، مسؤلیت اجتماعی فراتر از یک مفهوم کلی بشردوستانه، معطوف به تعهد و اقدامی نظام‌مند به منظور پیشرفتی پایدار با لحاظ نمودن کلیه ذی‌نفعان درونی و بیرونی می‌گردد. در این راستا، پیشنهادهای محوری ذیل برای سازمان مورد بررسی قابل ارائه می‌باشد:

- ارائه راهبردها و راهکارهایی به منظور نهادینه‌سازی نقش و اهمیت آمار در نزد دولت‌مردان کشور؛
- کمک به فرهنگ‌سازی اهمیت دادن به داده‌های جمع‌آوری شده در قالب فعالیت‌های آماری؛
- ایفای نقش واسط و تسهیل‌گر جهت نزدیک و عملیاتی نمودن ادبیات تخصصی آمار در قالب ادبیات عمومی آمار در جامعه؛

تبیین نقش داده‌های آماری در محاسبه قیمت تمام شده در قالب سناریوهای مختلف نظیر تأثیر بر محیط زیست؛

ایفای نقش راهبردی به عنوان بازوی پژوهشی مرکز آمار؛

امکان تعامل راهبردی مناسب با ذی‌نفعان داخلی و خارجی؛

آسیب‌شناسی فعالیت‌های پژوهشکده و تلاش برای بهبود و بهسازی مستمر آن؛

تمرکز بیشتر بر اخذ بازخورد از فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و اجرای فعالیت‌های آماری؛

تمرکز بیشتر بر رویکردهای کاربردی اجرای پروژه‌ها در کنار مبانی علمی آن‌ها؛

شفافیت حوزه‌های پژوهشی و ساختارها بویژه در حوزه منابع انسانی؛

تسریع در اخذ رتبه با از طرف وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛

تجدید نظر و بهبود برنامه‌ریزی آموزشی با تأکید بر حوزه‌های راهبردی.

منابع و مأخذ

- ۱ الوانی، م. و دیگری (۱۳۷۷)، مدیریت و مسؤلیت اجتماعی سازمان، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۲ امیرکبیری، ع. (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم.
- ۳ امیری، ز. (۱۳۸۷)، مسؤلیت اجتماعی سازمان‌ها و اهمیت توجه به آن، نشریه میثاق مدیران، شماره ۳۳، صص ۴۳-۷۵.
- ۴ امینی، ف. (۱۳۷۹)، مسؤلیت اجتماعی مدیران و بنگاه‌های کسب و کار، نشریه تدبیر، شماره ۱۰۵، صص ۴۲-۲۵.
- ۵ ایران‌نژاد پالیزی، م. (۱۳۷۱)، مسؤلیت‌های اخلاقی و اجتماعی، نشریه دانش مدیریت، شماره ۱۸، صص ۴۳-۳۷.
- ۶ بوجادزیف، ج. و دیگری (۱۳۸۱)، منطق فازی و کاربرد آن در مدیریت، ترجمه محمد حسینی، تهران: انتشارات ایشیف، چاپ اول.
- ۷ پورعزت، ع. (۱۳۸۹)، مدیریت راهبردی عصرمدار، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
- ۸ پیرس، ج. و دیگری (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه سهراب خلیلی شورینی، تهران: انتشارات یادواره کتاب، چاپ ششم.
- ۹ تقی‌زاده، ه. و دیگری (۱۳۸۹)، تأثیر اخلاق کسب و کار بر مسؤلیت اجتماعی بنگاه، فصل‌نامه اخلاق در علوم رفتاری، سال پنجم، شماره ۳ و ۴، صص ۹۴-۱۰۴.
- ۱۰ جورجیو، ل. (۱۳۹۱)، راهنمای آینده‌نگاری فناوری، ترجمه مسعود منزوی، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، چاپ دوم.

- ۴۱ حاجیانی، ا. (۱۳۹۱)، مبانی، اصول و روش‌های آینده‌پژوهی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
- ۴۲ روحی عزیزی، م. و دیگری (۱۳۸۲)، مدیریت و تغییر فرهنگ سازمانی، مجله تعاون، شماره ۱۴۶ و ۱۴۷، صص ۱۱۱-۱۰۸.
- ۴۳ طاهری، م. (۱۳۷۸)، آشنایی با نظریه مجموعه‌های فازی، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد.
- ۴۴ عظیمی، م. و دیگری (۱۳۸۷)، توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان: گامی مؤثر برای نیل به سرآمدی در صنعت. مجله لاستیک ایران، شماره ۵۲، صص ۱۱۱-۱۱۵.
- ۴۵ عیوضی، م. (۱۳۹۱)، جزوه درسی آینده‌نگاری راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- ۴۶ عیوضی، م. (۱۳۹۰) مسائل نوظهور، آینده و پیامدهای تحقق آن‌ها در تصویر مطلوب از انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، شماره ۴۳، دانشگاه عالی دفاع ملی، صص ۴۷-۱۷۶.
- ۴۷ عیوضی، م. (۱۳۸۸)، آینده انقلاب اسلامی و منازعات آینده جهان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال ششم، شماره ۱۸، صفحات ۳۱-۳۲.
- ۴۸ عیوضی، م. و دیگری (۱۳۸۷)، بررسی کیفی رابطه ایدئولوژی اجتماعی و امنیت ملی، ماهنامه نگرش راهبردی، شماره ۹۹، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- ۴۹ فیروزآبادی، ح. (۱۳۸۶)، آینده‌نگاری راهبردی در دکتترین مهدویت، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال نهم، شماره ۴۲-۳۳، صص ۳۰-۳۶.
- ۴۰ کرین، آ. و دیگری (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، ترجمه بنیاد توانمندسازی منابع انسانی ایران، انتشارات اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران و انتشارات جامعه‌شناسان.
- ۴۱ گرینت، کا. (۱۳۸۸)، مدیریت فازی (ایده‌های تطبیقی و عملی در کار)، ترجمه عادل آذر و علی شائمی، تهران: ناشر مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول.
- ۴۲ مشبکی، ا. و دیگری (۱۳۸۹)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴۰، صص ۴۶-۵۶.
- ۴۳ هانگر، جی. (۱۳۸۹)، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی، چاپ اول، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

1. Broomhill, R. (2007), Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates, Duns tan, No. 1.
2. Carroll, A. (1979), three dimensional conceptual model of corporate performance, academy of management review.
3. Carroll, A. (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct in Business Society, 38Y 268, Sage Publications, PP. 268-295.
4. Clark, C. (1977), The Social Audit For Management, Amacom, New York.
5. Drucker, P. (1974), Management, (New Delhi: Allied Publishers Private Limited), pp. 313-315.

Drucker, P. (1987), Management: The problem of success, Academy of Management Executive, Vol.1, No.1, P.17.

Frankental, P. (2005), Corporate Social Responsibility - Apr Invention?, Corporate Communications: An International Journal V.6 Number . PP 18-23.

Lee, Y. et al (2012), The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees, International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 745– 756.

Mccomb, M. (2002), profit to be found in companies that care, Strategic Corporate Social Responsibility in Practice,

Ringland, G. (2010), The role of scenarios in strategic foresight, Technological Forecasting & Social Change, No 77, pp 1493–1498.

Sturdivant, P. F. (1977), Business and Society: A Managerial Approach, New York, Richard D. Irwin, PP.109-125

Tsoutsoura, M. (2004), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Working Paper, University of California, Haas School of Businee, Berkeley, California, March, P.3.

ضمایم

شماره	۱	۲	۳	۴	۵
میانگین رضایت	۰.۴۵	۰.۴۰	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵
میانگین کیفیت	۰.۴۰	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰
میانگین قیمت	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵
میانگین خدمات	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰
میانگین رضایت کلی	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵

شماره	نوع خدمات					میانگین رضایت	میانگین کیفیت	میانگین قیمت	میانگین خدمات	میانگین رضایت کلی
	۱	۲	۳	۴	۵					
۱	۰.۴۵	۰.۴۰	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۴۵	۰.۴۰	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵
۲	۰.۴۰	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۴۰	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰
۳	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۳۵	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵
۴	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۳۰	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰
۵	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵
۶	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۲۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۰۰
۷	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۱۵	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۰
۸	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۱۰	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۹	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۱۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۱۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۱۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۱۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۱۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۱۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰

جدول ضمیمه ۱: تعیین وضع موجود هر یک از ابعاد آینده نگاری راهبردی

بررسی نقش آینده‌نگاری راهبردی در مسئولیت اجتماعی

۱	۲	۳	۴
میانگین	انحراف	میانگین	انحراف
۳۰۰	۰/۳۳	۳۰۰	۰/۳۳

ردیف	عنوان	نظرات	جدول ضمیمه ۲													
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲		
۱	۱- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - ارزش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۲	۲- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - تعریف	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۳	۳- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - اهمیت	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۴	۴- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - نقش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۵	۵- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - چالش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۶	۶- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - راهکار	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۷	۷- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - نتیجه	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۸	۸- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - ارزش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۹	۹- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - تعریف	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۱۰	۱۰- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - اهمیت	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۱۱	۱۱- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - نقش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۱۲	۱۲- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - چالش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۱۳	۱۳- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - راهکار	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۱۴	۱۴- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - نتیجه	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪
۱۵	۱۵- آشنایی با موضوع راهبردی بودن - ارزش	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪

جدول ضمیمه ۲: تعیین وضع مطلوب بر اساس نظرات خبرگان

