

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با رویکرد DANP (مورد مطالعه: شرکت سهامی توزیع نیروی برق شیراز)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۲

کد مقاله: ۹۲۴۶۸

مژده فرزانه^۱، اردلان فیلی^۲، علی انوری^۳، عباس ثابت^۴

چکیده

امروزه به دلیل لزوم رعایت مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها که موجب حفظ بقای سازمان، دستیابی به اهداف و مشروعیت یافتن عملکرد سازمان می‌شود، این موضوع و تصمیم‌گیری‌های مربوط به آن از اهمیت زیادی برخوردار است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و عوامل موثر بر آن و رتبه‌بندی این عوامل بر اساس تکنیک DANP می‌باشد. تحقیق حاضر در زمره تحقیق کمی قرار می‌گیرد و از نظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی است. جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسش‌نامه و نظرات ۷ خبره در شرکت سهامی توزیع نیروی برق شیراز استفاده شده است. طبق نتایج حاصل از این پژوهش، معیار کارکنان با وزن نهایی ۰,۲۶۲ در رتبه نخست این اولویت بندی و پس از آن، عوامل بیرونی سازمان با وزن نهایی ۰,۲۵۳، مدیریت با وزن نهایی ۰,۲۴۴ و عوامل مالی سازمان با وزن نهایی ۰,۲۴۰ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. بنابراین به دلیل فراگیر بودن مسئولیت اجتماعی در حوزه‌های مختلف، مدیران هر سازمان باید صرف نظر از اندازه سازمان و برای کسب منافع مورد نظر خود و ذینفعان سازمان، اهمیت بیشتری را برای این مقوله قائل شوند و اقدامات لازم را برای به اجرا در آوردن آن انجام دهند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی سازمان، مدیریت، عوامل بیرونی سازمان، عوامل مالی سازمان، کارکنان.

- ۱- کارشناسی مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی آپادانا
- ۲- عضو هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا
- ۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا
- ۴- عضو هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا

انقلاب صنعتی که منشا تحولات بزرگی در زمینه های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فن آوری بود، موجب گسترش روزافزون بنگاه های اقتصادی شد (۱). در عصری که بنگاه های اقتصادی روز به روز حجیم تر و بزرگ تر می شوند و بر تعدادشان افزوده می شود، به طبع تاثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می یابد (۲). امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند که به دلایلی همچون خصوصی سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت ها به سازمان ها و در نتیجه، کوچک شدن دولت ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، دولت ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان ها باید دولت ها را در این زمینه یاری نمایند (۳).

موسسات و سازمان ها، نهادهایی هستند که فلسفه وجودی آنها پاسخ به نیاز جامعه و عموم مردم می باشد و همان طور که مردم برای رفع نیازهایشان به سازمان نیاز دارند، سازمان ها نیز برای حفظ بقا و ادامه فعالیتشان به جامعه و مردم نیازمندند (۴). طی چند دهه اخیر، در نتیجه آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان ها، جامعه و محیط، ارزش های فرهنگی تازه ای ایجاد شده اند و مردم به تدریج پی برده اند که اقدامات سازمان ها، سود و زیان هایی برای جامعه دارد (۵). روند کسب و کارهای اخیر موید آن است که از شرکت ها انتظار می رود، فراتر از سود محوری فعالیت کنند و افزایش رفاه جامعه را در اولویت قرار دهند (۶). مدیران باید از جزء نگری و شیفتگی صرف نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه و کشور را به عنوان راهنمای خود در تلاش هایشان فرا راه قرار دهند (۷). در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که صرفاً اهداف اقتصادی و فنی را فرا روی خود قرار دهد، بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عموم مردم و سیاست های کلی جامعه ارزیابی و ارزش گذاری کند (۸).

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می زنند و سازمان ها نیز دیگر نمی توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند و سازمان ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند (۹). موسسات و سازمان های امروزه دریافته اند که رضایتمندی مشتریان برای حفظ آنها در شرکت کافی نیست و نمی توانند به رضایتمندی مشتریان دلخوش باشند، آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی شان وفادار هم خواهند بود (۱۰).

اخلاق، مسئولیت پذیری در قبال حقوق افراد جامعه است و مراد از مسئولیت پذیری اخلاقی، پایبندی به حقوق ذینفعان است (۱۱). بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش های اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد (۱۲). امروزه بحث اخلاقیات و ارزش های اخلاقی در کار توجه زیادی را به خود جلب نموده است و اخلاقیات کار یکی از جنبه های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد (۱۳). اهم دلایلی که موجب می شوند سازمان ها اخلاقیات را مورد تاکید قرار دهند، عبارتند از: نیاز سازمان ها به شناسایی هزینه ها و مخارج اجتماعی فعالیت ها، اثرات تبلیغاتی رعایت مسائل اخلاقی، تاثیر بر عملکرد و قیمت سهام سازمان (۱۴)، ترس از قدرت بیش از اندازه شرکت ها و عدم پاسخگویی در مقابل جامعه و آلودگی محیط زیست (۱۵).

سازمان ها به عنوان یک زیر نظام از مجموعه نظام جامعه محسوب می گردند و باید مسئولیت های اجتماعی، حداقل مرتبط با گروه های ذینفع که متشکل از جامعه، تامین کنندگان، کارکنان، مشتریان، سهامداران و محیط زیست است، داشته باشد (۱۶). شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می کند تا رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگ نوعی تعادل میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی سازمان شان ایجاد کنند (۱۷). با توجه به فروپاشی و رسوایی های مالی برخی از شرکت ها از جمله انرون و آرتور اندرسن، در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در اقتصاد جهانی، برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی، افزایش یافته است (۱۳). امروزه به دلیل افزایش پیچیدگی در محیط های کسب و کار و ملاحظات ذینفعان، محیط زیست، رقابت شدید، تقاضای رو به رشد و غیره، مسئولیت های اجتماعی سازمان به عنوان یک چالش در این قرن تبدیل شده است (۱۸).

نگرش ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سابقه چندانی ندارد. قبل از سال های حدود ۱۸۰۰ هنجارها و نگرش های اجتماعی، بسیار کم بر اعمال مدیریت اثر داشته است (۱۹). بنیان اولیه این بحث از زمانی آغاز شد که جوامع چندی بر اثر پیشرفت های تکنولوژی و علمی با محصولات و دست ساخته هایی رو به رو گردیدند که به نوعی حیات زیست بشر را با خطر نابودی مواجه می کرد (۲۰). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، برای اولین بار توسط دو پروفسور دانشگاه هاروارد، برل و مینس (۱۹۳۰)، در کتاب "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی" مطرح شد اما شواهد نشان میدهد که اصطلاح رسمی مسئولیت اجتماعی شرکت برای اولین بار در اثر هاروارد باون، "مسئولیت اجتماعی بازرگانان" (۱۹۵۳)، دیده می شود (۲۱). شروع پیشینه بحث مسئولیت اجتماعی شرکت ها را می توان نوشته گالبرایت (۱۹۸۳)، در کتاب خود با عنوان "تصویر اقتصادی از شرکت ها" که در رابطه با جلب توجهات به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی شرکت ها و اینکه شرکت های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده اند، که این قدرت می تواند بر سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تاثیر بگذارد دانست (۲۲).

لازم به ذکر است در این حوزه، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، پاسخگویی اجتماعی سازمانی، صداقت اجتماعی سازمانی، آیین اجتماعی سازمان، روابط اجتماعی سازمانی، عملکرد اجتماعی سازمانی، پایبندی اجتماعی سازمانی، شهروندی سازمانی گاهی در مفاهیمی مشابه به کار می روند (۲۳).
به طور کلی مسئولیت اجتماعی سازمان یا CSR، شامل حساسی، ممیزی و گزارش دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است (۱۴).

امروزه مسئولیت اجتماعی، مفهوم وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد و به طور اعم به مجموع فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان یک عضو موثر در جامعه انجام می دهند (۵). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان یعنی تمیز دادن درست از غلط و انجام آنچه که درست است و اشاره به این است که سازمان باید یک شهروند مشارکت جوی خوب باشد (۲۴). مسئولیت اجتماعی سازمان فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن قرار دارد (۲۵) و در یک تعریف عام طریقی است که بنگاه ها به وسیله آن رویکرد های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش ها، فرهنگ، استراتژی ها، ساختار تصمیم گیری و شیوه های عملیاتی خود به شکلی شفاف یکپارچه می کنند (۱۹). و بر نگرشی مثبت دلالت دارد که از حس وفاداری کارکنان به سازمان حاصل می شود (۲۶). اسمیت (۲۰۰۳)، مسئولیت اجتماعی را فرآیند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه می بیند (۲۷). گریفین و بارنی مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: "مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد" (۲۸).

مسئولیت پذیری سازمانی یکی از نکات کلیدی و ضروری در هنگام گزینش نیروی انسانی در هر سازمان است و برای سازمان ها بسیار ضروری است که پس از گزینش، برای آنها تدابیری اتخاذ کنند تا بتوانند خود را با فرهنگ حاکم بر سازمان تطبیق دهند (۲۹). در همین راستا می توان گفت که مسئولیت پذیری اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان ها شناخته شده است، به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن نه تنها احتمال ارتقا تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذینفعان خارج از سازمان را تقویت می کند (۳۰).

رواج رفتارهای غیر اخلاقی در سازمان های دولتی کشور باعث می شود ارباب رجوع و مشتریان سازمان ها به سرعت ناراضی شوند و این ناراضی در کشور، غالباً به مجموعه نظام ارتباط داده می شود (۲۵). لذا یکی از عمده ترین دغدغه های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه هاست تا آنها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند (۱۶). رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت های اجتماعی از سوی سازمان سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می آورد (۸). از سوی دیگر از زمانی که ارتباط بین نقش های اجتماعی، سیاسی، محیطی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان ها با پویایی های جدیدی مواجه شدند و این است که باید هم زمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید دست پیدا کنند (۳۱).

منافع اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان ها عبارت است از: اعتلای برند و افزایش اعتبار، امکان جذب بیشتر منابع سرمایه ای، کاهش مخاطرات ناشی از حوادث و اتفاقات تلخ (۳)، افزایش روابط شرکت ها با دولت و سازمان های تصمیم گیرنده، تقاضا برای افزایش برابری های جنسیتی و رفع تبعیضات نژادی، توجه به تاثیرات فعالیت شرکت ها بر اقشار مختلف جامعه از جمله کودکان (۱۵). با افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان ها به تبع آن رضایت، وابستگی و تعهد افراد برای دستیابی به اهداف سازمانی افزایش می یابد و در نتیجه بهره وری سازمان به سطح قابل قبولی خواهد رسید (۳۳). برنامه های مسئولیت اجتماعی می تواند مزایای خاص به علاوه افزایش وفاداری برای شرکت ها فراهم کند (۱۰). و باعث ایجاد فرصت های عالی جهت رشد و شکوفایی شرکت ها در بازار و بین مشتریان شان می شود (۳۳).
حال با توجه به مطرح شدن موضوع مسئولیت اجتماعی، تعیین عوامل موثر بر آن نیز به موازات گسترش این موضوع مورد بحث و بررسی قرار می گیرد (۱۹).

جدول ۱: عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان ها

منابع	توضیحات	زیر عامل	عامل
(۲۰، ۲۷، ۳۰، ۳۴)	فرهنگ یک نظام مشترک از باورها و ارزش ها است	a1. فرهنگ سازمانی	A. مدیریت
(۳۵، ۳۶، ۳۷)	داشتن جو کاری مناسب، توانایی حفظ و پاسخگویی در خصوص محیط و جامعه و دستیابی به اهداف و رد شدن از موانع پیش رو	a2. سلامت سازمانی	
(۱۸، ۳۸)	از مفاهیم اساسی در کسب و کار که موقعیت رقابتی سازمان را مشخص کرده و توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در مقابل رقابش را می دهد	a3. مزیت رقابتی	
(۱۹، ۲۵، ۳۹)	محدود بودن تعداد اعضای هیئت مدیره	a4. تعداد اعضای	

منابع	توضیحات	زیر عامل	عامل
		هیئت مدیره	
(۱۷،۴۰،۴۱)	به حداقل رساندن عوارض نامطلوب و انتشار و توسعه فناوری های مطلوب و مساعد زیست محیطی	b1. مسائل زیست محیطی	B. عوامل بیرونی سازمان
(۱۲،۴۰)	افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان ها و حساس تر شدن جوامع نسبت به مسائل اجتماعی	b2. فشار اجتماعی	
(۴۲،۴۳، ۹،۱۰)	یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده، علیرغم تاثیرات و تلاش های بازاریابی بالقوه رقبا	b3. وفاداری مشتری	
(۱۹،۲۵،۴۰)	بهره مند بودن از بعد اقتصادی غنی و بالا جهت دستیابی به اهداف و برنامه های مورد نظر	c1. عملکرد مالی	C. عوامل مالی سازمان
(۲۵،۳۹،۴۴)	توزیع سهام در میان سهامداران	c2. میزان سهم سهامداران	
(۴۵، ۶،۳۴)	وابستگی احساسی کارکنان، احراز هویت و مشارکت آن ها در سازمان	d1. تعهد عاطفی کارکنان	D. کارکنان
(۲۵،۳۹،۴۶)	آموزش مسئولیت پذیری	d2. آموزش	

رویایی و مهردوست (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان " بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی " در راستای تبیین نقش مدیران فرهنگی در ارتقا مسئولیت اجتماعی از طریق تحقیق همبستگی به بررسی این موضوع پرداخته اند و در قالب مدل تحلیلی مولفه ها و اجزاء مسئولیت اجتماعی را تشریح و برای جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسش نامه استفاده کرده اند. در نتیجه پژوهش مشخص گردید مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش موثری دارند. مشبکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹)، مقاله " بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها (مورد مطالعه وزارت نیرو) "، را با هدف بیان مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و سپس تاثیر مولفه های فرهنگ سازمانی بر پیاده سازی مسئولیت اجتماعی سازمان ها را ارائه کرده اند. در این مقاله نخست مباحث مربوط به فرهنگ سازمانی و مدیریت فرهنگ سازمانی عنوان می شود و سپس تاثیر مولفه های فرهنگ سازمانی بر پیاده سازی مسئولیت اجتماعی سازمان ها بررسی می شود. در پایان این مقاله به این نتیجه رسیده اند که بین مولفه های فرهنگ سازمان و مسئولیت پذیری سازمان همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۲)، مقاله ای تحت عنوان " شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه بانک ملت) " منتشر کردند. روش پژوهش توصیفی - همبستگی و نوع تحقیق کاربردی است و از روش میدانی جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است و طی تحقیق به رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رسیده اند. اردلان و همکاران (۱۳۹۴)، به " تاثیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی " پرداخته اند. پژوهش از نوع توصیفی و از نظر روش پیمایشی است و جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه و نمونه گیری از نوع تصادفی طبقه ای، استفاده شده است و در نتیجه این پژوهش دریافته اند، از عوامل موثری که هر سازمان در راستای تعهد کارکنان سازمان باید مد نظر قرار دهد، مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه اجتماعی است. نعامی و غلامپور (۱۳۹۵)، مقاله ای تحت عنوان " بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه اقتصادی " را با هدف تاثیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی بانک شهر بر عملکرد آن منتشر کرده اند. این مقاله از نظر روش توصیفی - همبستگی است و ۴۰۰ نفر به روش نمونه گیری به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد آن است. فیاضی آزاد و همکاران (۱۳۹۶)، مقاله ای تحت عنوان " طراحی مدل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران " را با هدف شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی و عوامل موثر بر آن در شرکت نفت را از طریق مصاحبه، مطالعات کتابخانه ای و فیش برداری و استفاده از نظرات کارشناسان با روش فن دلفی و نمونه گیری تصادفی ارائه کرده اند و در نتیجه پژوهش مدل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت نفت شامل ۱۲ متغیر طراحی شد.

مالین (۲۰۰۶)، پژوهشی با عنوان " اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد سازمانی در صنعت داروسازی " را انجام داده است و با تجزیه و تحلیل و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیده است که مسئولیت اجتماعی به طور قابل توجهی با ادغام با برنامه های مدیریت کیفیت در ارتباط است. والکر و پارت (۲۰۱۰)، طی پژوهشی با عنوان " به سوی یکپارچگی چهارچوب مسئولیت اجتماعی سازمان، پاسخگویی و شهروند مداری در ورزش " دریافته اند که بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی و شهروند مداری ارتباط مستقیم وجود دارد. کیم و اسکاون (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان " تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر انگیزه کارکنان " که به روش کیفی و مصاحبه انجام شده است، به این نتیجه رسیده اند که مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان با روحیه و انگیزش شغلی آنها در ارتباط مستقیم است.

هدف از انجام این پژوهش شناسایی مسئولیت اجتماعی سازمان و عوامل موثر بر آن و رتبه بندی این عوامل بر اساس روش DANP، در شرکت سهامی توزیع نیروی برق شیراز است.

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر ماهیت داده ها در زمره تحقیق کمی قرار می گیرد (۵۱) و به دلیل استفاده از دانش موجود در حل مسائل از نظر هدف کاربردی است. هم چنین این پژوهش از منظر روش توصیفی است، زیرا به مطالعه ویژگی و صفات وضع موجود و توصیف منظم آن می پردازد و هدف آن کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرهاست (۵۲). جهت جمع آوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به شیوه آزمایشی و از ابزار پرسش نامه استفاده شده است (۵۱). پژوهش مورد نظر با استفاده از تکنیک DANP انجام گرفته است که مراحل این تکنیک به شرح زیر می باشد (۵۵-۵۳):

روش DANP یکی از روش های تصمیم گیری چند شاخصه است که با استفاده از ماتریس ارتباطات Dematel، سوپر ماتریس ANP را تشکیل داده و وزن معیارها و زیرمعیارها را محاسبه می کند. در واقع روش DANP، ترکیبی از روش Dematel و ANP است. در روش های سنتی و کلاسیک برای حل مدل ترکیب Dematel و ANP این کار صورت می گرفت که با استفاده از روش Dematel، ماتریس ارتباطات کل محاسبه می شد، سپس از آن مقدار آستانه گرفته می شد و از روی مقدار آستانه و ماتریس ارتباطات کل، روابط بین معیارها و زیرمعیارها استخراج و به روش ANP داده می شد و سپس دوباره مقایسات زوجی انجام شده و وزن معیارها و زیر معیارها محاسبه می گشت. اما در روش DANP دیگر از ماتریس ارتباطات کل مقدار آستانه گرفته نمی شود و با همان اعداد تاثیرگذاری کل، سوپر ماتریس اولیه تشکیل شده و سپس موزون شده و به توان بی نهایت می رسد، تا وزن نهایی معیارها و زیر معیارها محاسبه شود.

گام اول تشکیل ماتریس ارتباطات مستقیم: در ابتدا توسط پرسش نامه از خبرگان درخواست می شود تا نظر خود را در مورد نوع ارتباط مستقیم میان دو عامل مورد بررسی و با اختصاص اعدادی صحیح بین صفر تا چهار بیان کنند. که عدد صفر نشان دهنده عدم تاثیرگذاری و عدم وجود رابطه، عدد یک به معنای تاثیرگذاری و رابطه کم، عدد دو نشان دهنده تاثیرگذاری و رابطه متوسط، عدد سه بیان کننده تاثیرگذاری و رابطه زیاد و عدد چهار نشان دهنده وجود رابطه بسیار زیاد و تاثیرگذاری بالای دو عامل است. پس از جمع آوری نظرات خبرگان، برای هر خبره یک ماتریس نظرسنجی (X) ، $n \times n$ تشکیل می گردد. در این ماتریس از نماد X_{ij} جهت بیان درجه تاثیرگذاری عامل i بر عامل j طبق نظر خبره استفاده می شود. تمامی درایه های قطر اصلی ماتریس نظرسنجی به دلیل $j = i$ ، مقدار صفر را به خود می گیرند. لازم به ذکر است n نشان دهنده تعداد عوامل مورد بررسی و h تعداد نفرات خبره ای است که نظرات آنها جمع آوری شده و به تعداد آنان ماتریس نظرسنجی تشکیل شده است و k نشان دهنده شماره خبره پاسخ دهنده به سوالات می باشد.

برای به دست آوردن ماتریس ارتباطات مستقیم (A) ، از h ماتریس نظرسنجی و توسط فرمول زیر میانگین حسابی گرفته می شود:

$$a_{ij} = \frac{1}{h} \sum_{k=1}^h x_{ij}^k \quad (1)$$

گام دوم (نرمال سازی ماتریس ارتباطات مستقیم: جهت نرمال سازی کافی است جمع سطری و ستونی حد بالای ماتریس ارتباطات مستقیم را محاسبه نموده و از بین آنها ماکزیمم مقدار را انتخاب می کنیم و این مقدار ماکزیمم را معکوس کرده، که این عدد به دست آمده را با نماد S نشان می دهیم. سپس تمامی درایه های ماتریس ارتباطات مستقیم (A) را در عدد S ضرب کرده تا ماتریس نرمال حاصل شود. ماتریس نرمال را توسط نماد D نشان می دهیم و از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$D = S.A \quad (2)$$

و عدد S نیز از طریق رابطه زیر به دست می آید:

$$S = \frac{1}{\max\{\sum_{j=1}^n |a_{ij}|, \sum_{i=1}^n |a_{ij}|\}} \quad (3)$$

گام سوم (محاسبه ماتریس ارتباطات کل (T)): ماتریس ارتباطات کل از طریق فرمول زیر به دست می آید:

$$T = D(I - D)^{-1} \quad (4)$$

در فرمول ذکر شده، I یک ماتریس یکه $n \times n$ است که تمامی درایه های قطر اصلی آن یک و سایر درایه ها مقادیر صفر می گیرند. بنابراین ماتریس نرمال شده (D) را از ماتریس یکه (I) کم کرده و سپس ماتریس به دست آمده $(I-D)$ را معکوس و جهت به دست آوردن ماتریس ارتباطات کل ماتریس نرمال شده D را در معکوس ماتریس $(I-D)$ ضرب می کنیم.

گام چهارم) تحلیل نتایج و رسم نمودارهای علی و معلولی برای ابعاد و معیارها: با محاسبه جمع سطری و جمع ستونی عناصر ماتریس T روابط بین معیارها را ارزیابی می‌کنیم.

$$R_i = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right] \quad , \quad D_i = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right] \quad (۵ و ۶)$$

R_i از جمع سطری عناصر ماتریس T به دست آمده و نشان دهنده تاثیر کلی است که معیار i بر سایر معیارها می‌گذارد و D_i که از جمع ستونی عناصر به دست آمده، نشان دهنده تأثیری است که معیار i از دیگر معیارها می‌پذیرد. پس از محاسبه R_i و D_i ها، (R_i + D_i) و (R_i - D_i) نیز محاسبه می‌شود. (R_i + D_i) نشان دهنده درجه اهمیت معیار i می‌باشد. هم چنین (R_i - D_i) نمایانگر درجه علیت معیار i است. در صورتی که مقدار (R_i - D_i) مثبت شود، معیار علی و در صورتی که مقداری منفی به خود بگیرد، معیار معلول است.

گام پنجم) نرمال سازی ماتریس ارتباطات کل: برای نرمال سازی این ماتریس هر درایه را بر مجموع سطری درایه‌ها در بلوک مربوط به آن درایه تقسیم می‌کنیم، تا در نهایت ماتریس تاثیر کلی نرمال شده (T^{nor}) تشکیل شود.
گام ششم) تشکیل سوپر ماتریس ناموزون (W):

با محاسبه ترانهاده ماتریس تاثیر کلی نرمال شده (T^{nor})، یعنی جا به جا کردن جای سطر و ستون این ماتریس، سوپر ماتریس ناموزون به دست می‌آید.

$$W = (T^{nor})^T \quad (۷)$$

گام هفتم) تشکیل سوپر ماتریس موزون (W^w): بدین منظور ابتدا باید ماتریس تاثیر کلی مربوط به ابعاد مسئله (TD) را محاسبه کنیم. هر کدام از درایه‌های این ماتریس برابر است با میانگین همه عناصر زیر ماتریس مربوط به آن درایه در ماتریس کلی معیارها.

$$t_{D}^{ij} = \frac{\sum_{h=1}^{m_i} \sum_{k=1}^{m_j} t_{chk}^{ij}}{m_i m_j} \quad (۸)$$

ماتریس به دست آمده TD را به صورت سطری نرمال و ترانهاده این ماتریس را محاسبه کرده و سپس هر یک از عناصر این ماتریس را در همه درایه‌های بلوک متناظر با آن عنصر در سوپر ماتریس ناموزون ضرب می‌کنیم.

$$w^w = (TD^{nor})^T \cdot W \quad (۹)$$

گام هشتم) محدود کردن سوپر ماتریس موزون، تعیین وزن و اولویت بندی: سوپر ماتریس موزون (W^w) به دست آمده را به توان می‌رسانیم، تا جایی که همه عناصر ماتریس حاصل، با توجه به رابطه زیر همگرا شوند و وزن مربوط به هر عنصر را محاسبه می‌کنیم.

$$\lim_{h \rightarrow \infty} (W^w)^h \quad (۱۰)$$

۴- یافته‌های پژوهش

به منظور جمع آوری داده‌های مورد نیاز، از ۷ نفر خبره درخواست شده است، پرسشنامه‌ای که شامل یک ماتریس نظرسنجی ۱۱×۱۱ است، را مطابق طیف لیکرت، از صفر تا چهار و بر اساس نظر خود تکمیل نمایند، که جدول ۲ نشان دهنده ماتریس ارتباطات مستقیم یا ماتریس ادغامی حاصل از نظرات ۷ خبره، بر اساس فرمول شماره ۱ می‌باشد:

جدول ۲: ماتریس ارتباطات مستقیم

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0	3.285	2.142	0.428	3	2.428	2.285	2.142	1.285	3.714	2.571
a ₂	3.428	0	2.428	0.428	2.428	2.428	1.857	2.571	0.857	3.428	2.428
a ₃	1.571	1.714	0	0.857	1.571	2	2.285	3	1	2.142	1.571
a ₄	0.857	1	0.857	0	0.714	0.857	0.714	1.428	0.714	0.714	0.857
b ₁	2.571	2.142	2.285	0.428	0	2.285	1.571	1.428	0.714	1.857	1.428
b ₂	3	2.857	2.142	0.714	2.571	0	2.714	2.428	1.857	2.857	1.285
b ₃	1.571	1.857	2	0.714	1.285	1.857	0	2.857	2.428	2.285	1.142
c ₁	2.142	2.857	2.428	0.857	2.142	1.714	1.857	0	2.857	3	2.285
c ₂	0.714	0.857	1.571	0.857	0.857	1	1.142	1.857	0	0.857	0.571
d ₁	3	2.857	2.142	0.714	2.142	1.857	2	2.571	1	0	1.428
d ₂	3.571	3.714	2.857	0.714	2.714	2.285	2.857	3.142	1	3.142	0

پس از محاسبه ماتریس ارتباطات مستقیم، این ماتریس را بر اساس فرمول شماره ۲ و با ضرب کلیه درایه های این ماتریس در عدد $S = \frac{1}{16}$ که توسط فرمول شماره ۳ محاسبه شده است، نرمال می نماییم. نرمال شده این ماتریس در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳: ماتریس ارتباطات مستقیم نرمال شده

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0	0.126	0.082	0.016	0.115	0.093	0.087	0.082	0.049	0.142	0.098
a ₂	0.131	0	0.093	0.016	0.093	0.093	0.071	0.098	0.032	0.131	0.093
a ₃	0.060	0.065	0	0.032	0.060	0.076	0.087	0.115	0.038	0.082	0.060
a ₄	0.032	0.038	0.032	0	0.027	0.032	0.027	0.054	0.027	0.027	0.032
b ₁	0.098	0.082	0.087	0.016	0	0.087	0.060	0.054	0.027	0.071	0.054
b ₂	0.115	0.109	0.082	0.027	0.098	0	0.104	0.093	0.071	0.109	0.049
b ₃	0.060	0.071	0.076	0.027	0.049	0.071	0	0.109	0.093	0.087	0.043
c ₁	0.082	0.109	0.093	0.032	0.082	0.065	0.071	0	0.109	0.115	0.087
c ₂	0.027	0.032	0.060	0.032	0.032	0.038	0.043	0.071	0	0.032	0.021
d ₁	0.115	0.109	0.082	0.027	0.082	0.071	0.076	0.098	0.038	0	0.054
d ₂	0.137	0.142	0.109	0.027	0.104	0.087	0.109	0.120	0.038	0.120	0

سپس ماتریس ارتباطات کل را نیز بر طبق فرمول شماره ۴ محاسبه نموده، که نتایج حاصل در جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴: ماتریس ارتباطات کل

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0.320	0.438	0.367	0.109	0.382	0.351	0.352	0.394	0.239	0.468	0.316
a ₂	0.428	0.318	0.368	0.106	0.357	0.344	0.331	0.399	0.220	0.451	0.307
a ₃	0.296	0.308	0.221	0.103	0.267	0.272	0.286	0.347	0.188	0.334	0.229
a ₄	0.150	0.158	0.141	0.035	0.130	0.131	0.128	0.171	0.100	0.154	0.117
b ₁	0.324	0.315	0.295	0.084	0.205	0.277	0.257	0.287	0.169	0.319	0.220
b ₂	0.400	0.403	0.349	0.114	0.350	0.249	0.348	0.384	0.249	0.419	0.260
b ₃	0.290	0.306	0.288	0.097	0.253	0.263	0.201	0.338	0.234	0.333	0.211
c ₁	0.365	0.394	0.352	0.117	0.328	0.304	0.314	0.292	0.276	0.414	0.287
c ₂	0.161	0.170	0.181	0.073	0.149	0.150	0.158	0.204	0.086	0.177	0.119
d ₁	0.374	0.376	0.324	0.105	0.313	0.293	0.302	0.361	0.202	0.292	0.247
d ₂	0.475	0.488	0.423	0.129	0.404	0.376	0.400	0.463	0.252	0.489	0.254

با محاسبه میانگین همه عناصر موجود در هر بلوک مربوط به زیر معیارها در ماتریس ارتباطات کل و مطابق با فرمول شماره ۸، ماتریس تاثیر کلی معیارهای اصلی نیز به صورت زیر حاصل می شود:

جدول ۵: ماتریس تاثیر کلی

معیار	A	B	C	D
A	0.242	0.278	0.257	0.297
B	0.272	0.267	0.277	0.294
C	0.226	0.234	0.214	0.249
D	0.337	0.348	0.320	0.320

حال با توجه به فرمول های شماره ۵ و ۶ و محاسبه R_i و D_i های مربوط به ماتریس ارتباطات کل و هم چنین ماتریس تاثیر کلی، درجه اهمیت و درجه علیت معیارهای اصلی و زیر معیارها حاصل می شود. سپس بر طبق این نتایج و محاسبه حد آستانه، نمودارهای روابط علی و معلولی برای معیارها و زیر معیارهای هر دسته و نوع ارتباط موجود میان آنها ترسیم می شود.

جدول ۶: جدول تحلیل درجه اهمیت و درجه علیت معیارها

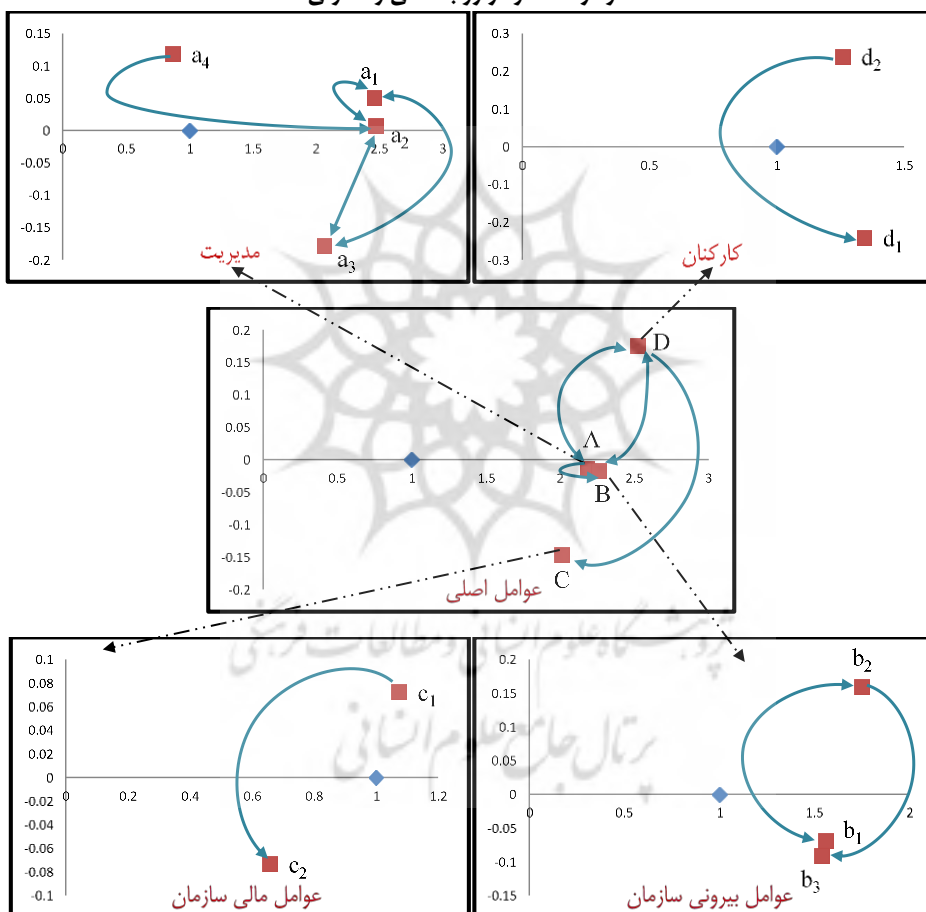
نوع معیار	$R_i - D_i$	$R_i + D_i$	D_i	R_i	معیار
معلول	-0.013	2.180	1.096	1.083	A. مدیریت
معلول	-0.016	2.256	1.136	1.119	B. عوامل بیرونی سازمان
معلول	-0.146	2.011	1.078	0.932	C. عوامل مالی سازمان
علی	0.176	2.517	1.170	1.347	D. کارکنان

جدول ۷: جدول تحلیل درجه اهمیت و درجه علیت زیر معیارها

نوع معیار	$R_i - D_i$	$R_i + D_i$	D_i	R_i	زیر معیار
علی	0.051	2.455	1.202	1.253	. فرهنگ سازمانی a ₁

نوع معیار	$R_i - D_i$	$R_i + D_i$	D_i	R_i	زیر معیار
علی	0.007	2.469	1.230	1.238	. سلامت سازمانی a_2
معلول	-0.178	2.062	1.120	0.942	. مزیت رقابتی a_3
علی	0.119	0.863	0.372	0.491	. تعداد اعضای هیئت مدیره a_4
معلول	-0.068	1.559	0.814	0.745	. مسائل زیست محیطی b_1
علی	0.159	1.749	0.794	0.954	. فشار اجتماعی b_2
معلول	-0.091	1.535	0.813	0.722	. وفاداری مشتری b_3
علی	0.073	1.073	0.500	0.573	. عملکرد مالی c_1
معلول	-0.073	0.656	0.364	0.291	. میزان سهم سهامداران c_2
معلول	-0.240	1.342	0.791	0.551	. تعهد عاطفی کارکنان d_1
علی	0.240	1.256	0.508	0.748	. آموزش d_2

نمودار ۱: نمودار روابط علی و معلولی



با توجه به مقادیر $(R_i + D_i)$ به دست آمده، مشاهده می شود که معیار کارکنان نسبت به سایر معیارها از اهمیت بیشتری برخوردار است و پس از این معیار، عوامل بیرونی سازمان، مدیریت و عوامل مالی سازمان اهمیت می یابند. در میان زیر معیارها نیز به ترتیب سلامت سازمانی، فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی، فشار اجتماعی، مسائل زیست محیطی، وفاداری مشتری، تعهد عاطفی کارکنان، آموزش، عملکرد مالی، تعداد اعضای هیئت مدیره و میزان سهم سهامداران از درجه اهمیت برخوردار هستند. همچنین با توجه به مقادیر $(R_i - D_i)$ به دست آمده، معیار کارکنان و زیر معیارهای فرهنگ سازمانی، سلامت سازمانی، تعداد اعضای هیئت مدیره، فشار اجتماعی، عملکرد مالی و آموزش، علی و معیارهای مدیریت، عوامل بیرونی سازمان و عوامل مالی سازمان و زیر معیارهای مزیت رقابتی، مسائل زیست محیطی، وفاداری مشتریان، میزان سهم سهامداران و تعهد عاطفی کارکنان، معلول می باشند.

حال ماتریس ارتباطات کل (جدول شماره ۴) را با تقسیم هر درایه بر مجموع سطری درایه ها در بلوک مربوط به آن درایه، نرمال می نماییم که ماتریس حاصل در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۸: ماتریس ارتباطات کل نرمال شده

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0.259	0.354	0.297	0.088	0.352	0.323	0.324	0.622	0.377	0.596	0.403
a ₂	0.350	0.260	0.301	0.087	0.346	0.333	0.320	0.644	0.355	0.594	0.405
a ₃	0.319	0.331	0.237	0.110	0.323	0.329	0.347	0.648	0.351	0.593	0.406
a ₄	0.309	0.326	0.290	0.073	0.335	0.335	0.329	0.629	0.370	0.568	0.431
b ₁	0.318	0.309	0.289	0.083	0.277	0.374	0.348	0.629	0.370	0.591	0.408
b ₂	0.316	0.318	0.275	0.090	0.369	0.262	0.367	0.606	0.393	0.616	0.383
b ₃	0.295	0.311	0.293	0.099	0.352	0.366	0.280	0.591	0.408	0.612	0.387
c ₁	0.297	0.320	0.286	0.095	0.347	0.321	0.331	0.513	0.486	0.590	0.409
c ₂	0.274	0.290	0.310	0.124	0.327	0.327	0.345	0.703	0.296	0.597	0.402
d ₁	0.317	0.318	0.274	0.089	0.344	0.322	0.332	0.640	0.359	0.541	0.458
d ₂	0.313	0.322	0.279	0.085	0.342	0.318	0.339	0.646	0.353	0.658	0.341

سپس با محاسبه ترانهاده هر بلوک ماتریس ارتباطات کل نرمال شده، سوپر ماتریس ناموزون زیر مطابق با فرمول شماره ۷ به دست می آید:

جدول ۹: سوپر ماتریس ناموزون

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0.257	0.347	0.316	0.307	0.315	0.313	0.293	0.294	0.273	0.309	0.311
a ₂	0.351	0.258	0.329	0.324	0.307	0.315	0.309	0.318	0.288	0.311	0.319
a ₃	0.299	0.303	0.240	0.292	0.290	0.277	0.294	0.287	0.311	0.279	0.280
a ₄	0.091	0.090	0.113	0.076	0.085	0.093	0.102	0.098	0.127	0.099	0.088
b ₁	0.352	0.346	0.323	0.335	0.278	0.369	0.352	0.347	0.327	0.344	0.342
b ₂	0.323	0.333	0.329	0.335	0.373	0.263	0.366	0.321	0.327	0.322	0.318
b ₃	0.324	0.320	0.347	0.329	0.347	0.367	0.281	0.331	0.345	0.332	0.339
c ₁	0.623	0.644	0.648	0.629	0.629	0.606	0.591	0.514	0.703	0.640	0.646
c ₂	0.376	0.355	0.351	0.370	0.370	0.393	0.408	0.485	0.296	0.359	0.353
d ₁	0.596	0.594	0.593	0.568	0.591	0.616	0.612	0.590	0.597	0.542	0.657
d ₂	0.403	0.405	0.406	0.431	0.408	0.383	0.387	0.409	0.402	0.457	0.342

با تقسیم هر درایه ماتریس تاثیر کلی (جدول شماره ۵) بر مجموع سطر مربوط به آن درایه، این ماتریس را نیز نرمال کرده و سپس ترانهاده ماتریس تاثیر کلی نرمال شده را نیز به صورت زیر محاسبه می کنیم:

جدول ۱۰: ترانهاده ماتریس تاثیر کلی نرمال شده

معیار	A	B	C	D
A	0.226	0.246	0.246	0.256
B	0.258	0.240	0.252	0.261
C	0.239	0.249	0.231	0.240
D	0.276	0.264	0.269	0.241

در مرحله بعد، با ضرب درایه به درایه ماتریس ترانهاده تاثیر کلی نرمال شده (جدول شماره ۱۰) در همه درایه های بلوک متناظر آن در سوپر ماتریس ناموزون (جدول شماره ۹) و بر اساس فرمول شماره ۹، سوپر ماتریس موزون به صورت زیر به دست می آید:

جدول ۱۱: سوپر ماتریس موزون

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0.058	0.078	0.071	0.069	0.077	0.077	0.072	0.072	0.067	0.079	0.079
a ₂	0.079	0.058	0.074	0.073	0.075	0.077	0.076	0.078	0.071	0.079	0.082
a ₃	0.067	0.068	0.054	0.066	0.071	0.068	0.072	0.070	0.076	0.071	0.071
a ₄	0.020	0.020	0.025	0.017	0.021	0.022	0.025	0.024	0.031	0.025	0.022

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
b ₁	0.090	0.089	0.083	0.086	0.066	0.088	0.084	0.087	0.082	0.090	0.089
b ₂	0.083	0.085	0.084	0.086	0.089	0.063	0.088	0.081	0.082	0.084	0.083
b ₃	0.083	0.082	0.089	0.084	0.083	0.088	0.067	0.083	0.087	0.087	0.088
c ₁	0.149	0.154	0.155	0.150	0.156	0.151	0.147	0.119	0.163	0.154	0.155
c ₂	0.090	0.085	0.084	0.088	0.092	0.097	0.101	0.112	0.068	0.086	0.084
d ₁	0.164	0.164	0.163	0.157	0.156	0.162	0.161	0.158	0.160	0.130	0.158
d ₂	0.111	0.111	0.112	0.119	0.107	0.101	0.102	0.110	0.108	0.110	0.082

برای تعیین وزن نهایی زیر معیارها و اولویت بندی آن ها، سوپر ماتریس موزون را تا ۳ مرتبه و طبق فرمول شماره ۱۰ به توان رساندیم تا جایی که تمامی عناصر ماتریس همگرا شوند که نتایج حاصل در جدول ۱۲ آورده شده است:

جدول ۱۲: ماتریس همگرا

زیر معیار	a ₁	a ₂	a ₃	a ₄	b ₁	b ₂	b ₃	c ₁	c ₂	d ₁	d ₂
a ₁	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074	0.074
a ₂	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076	0.076
a ₃	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069	0.069
a ₄	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024	0.024
b ₁	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085	0.085
b ₂	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082	0.082
b ₃	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084	0.084
c ₁	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148	0.148
c ₂	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091	0.091
d ₁	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156	0.156
d ₂	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106	0.106

بر اساس ماتریس همگرای حاصل، وزن نهایی هر زیر معیار مشخص می شود. با محاسبه مجموع وزن های به دست آمده زیر معیارهای هر معیار اصلی، وزن نهایی آن معیار نیز به دست می آید:

جدول ۱۳: وزن نهایی معیارها و زیر معیارها

زیر معیار	وزن نهایی	معیار	وزن نهایی
a ₁	0.074	A	0.244
a ₂	0.076		
a ₃	0.069		
a ₄	0.024		
b ₁	0.085	B	0.253
b ₂	0.082		
b ₃	0.084		
c ₁	0.148	C	0.240
c ₂	0.091		
d ₁	0.156	D	0.262
d ₂	0.106		

باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشاهده می شود که معیار کارکنان با وزن نهایی ۰,۲۶۲، اولویت اول، معیار عوامل بیرونی سازمان با وزن نهایی ۰,۲۵۳، اولویت دوم، معیار مدیریت با وزن نهایی ۰,۲۴۴، اولویت سوم و معیار عوامل مالی سازمان با وزن نهایی ۰,۲۴۰، اولویت چهارم را به خود اختصاص می دهند.
در میان زیر معیارها نیز به ترتیب تعهد عاطفی کارکنان با وزن نهایی ۰,۱۵۶، عملکرد مالی با وزن نهایی ۰,۱۴۸، آموزش با وزن نهایی ۰,۱۰۶، میزان سهم سهامداران با ۰,۰۹۱، مسائل زیست محیطی با وزن نهایی ۰,۰۸۵، وفاداری مشتری با وزن نهایی ۰,۰۸۴، فشار اجتماعی با وزن نهایی ۰,۰۸۲، سلامت سازمانی با وزن نهایی ۰,۰۷۶، فرهنگ سازمانی با وزن نهایی ۰,۰۷۴، مزیت رقابتی با وزن نهایی ۰,۰۶۹ و تعداد اعضای هیئت مدیره با وزن نهایی ۰,۰۲۴، اولویت می یابند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در گذشته مسئولیت اجتماعی و هزینه های اجرای آن، در اکثر سازمان ها به عنوان هزینه های اضافی در نظر گرفته می شد که به جز زیان رساندن به منافع سهامداران هیچ سودی برای سازمان نداشت (۵۶). اما به دلیل استیلای فراگیر مسئولیت پذیری اجتماعی در موضوعات متعدد مانند توسعه پایدار، حفاظت محیط زیست، برابری اجتماعی، رشد پایدار اقتصادی، فراهم آوردن زیر بنایی اساسی برای کسب و کار (۵۷)، امروزه بحث مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می شود و سازمان ها روز به روز به این موضوع توجه بیشتری دارند (۵۸). در همین راستا هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی مسئولیت اجتماعی سازمان و عوامل موثر بر آن و رتبه بندی این عوامل بر اساس روش DANP می باشد.

بر اساس این اولویت بندی، تعهد عاطفی در کارکنان سازمان رتبه نخست را به خود اختصاص داد. از آنجا که کارکنان سازمان راهبردها را ابداع کرده، تصمیم می گیرند و برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان را به اجرا می گذارند، در موفق شدن برنامه های این حوزه نقش اساسی دارند (۵۹). بنابراین تعهد کارکنان می تواند پیامد های مثبتی برای سازمان داشته باشد و بر طبق مطالعات، مسئولیت اجتماعی سازمان ها باعث افزایش تعهد کارکنان می شود، زیرا مسئولیت اجتماعی شامل فعالیت هایی برای رفاه کارکنان است (۶۰). برخی از شرکت ها، مسئولیت اجتماعی سازمان خود را به عنوان راهی برای جذب تعداد زیادی کارکنان متعد ارتقا می دهند، چرا که شرکت های با مسئولیت اجتماعی و برنامه های حمایتی بهتر، می توانند جذابیت بیشتری برای کار کردن داشته باشند (۳۴). اما وجود برخی از الزامات قانونی و همچنین متحمل شدن هزینه های اضافی برای اجرای برنامه های حمایتی، باعث کم توجهی مدیران سازمان به این دسته از عوامل تاثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی می شود و از این رو معیار تعهد عاطفی کارکنان به عنوان معیاری معلول در این پژوهش محسوب می شود.

عملکرد مالی سازمان در رتبه دوم این اولویت بندی قرار می گیرد. مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است و زمانی که سازمان سود لازم را به دست آورد و توانست حیات خود را تضمین کند، می تواند به مسئولیت های دیگر بپردازد (۶۱). بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد مالی آن، رابطه ی مثبتی وجود دارد (۳). اندازه گیری عملکرد مالی و عملیاتی، پایه بسیاری از تصمیمات، از جمله تصمیم گیری در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان است و بهره مند بودن از توانایی مالی مطلوب می تواند موجب بهبود در تصمیم گیری های مربوط به مسئولیت اجتماعی شود (۶۲).

رتبه سوم در این اولویت بندی متعلق به آموزش می باشد. تصمیمات مسئولیت اجتماعی زمانی در بهترین شرایط جامع عمل می پوشد که کارکنان و عوامل اجرایی آموزش لازم را دریافت کرده باشند و این آموزش ها در نهادها برای ترویج و ارتقا سازگاری کارکنان در سازمان طراحی می شوند (۲۹).

بر اساس این اولویت بندی میزان سهم سهامداران در رتبه چهارم قرار می گیرد. توزیع سهام در میان سهامداران بر این تصمیمات اثرگذار است، چرا که سرمایه گذاری های مسئولیت اجتماعی به تمام سهامداران سود می رساند و از آنجا که سهامداران اهداف متفاوتی را دنبال می کنند، مدیران به ناچار در تصمیم گیری ها متفاوت عمل می کنند (۳۹). مطابق با یافته های پژوهش، توجه به میزان سهم سهامداران از سوی مدیران سازمان، معیاری معلول شناخته می شود و مدیران سازمان از افزایش مسئولیت اجتماعی برای این گروه از ذینفعان سازمان، خودداری می کنند.

رتبه پنجم بر اساس یافته های پژوهش متعلق به توجه به مسائل زیست محیطی است. چرا که به موازات تحولات ناشی از صنعتی شدن و نوسازی در کشورهای مختلف، شرایط زیست محیطی نیز دستخوش دگرگونی و تخریب شده است و انقراض گونه های گیاهی و جانوری زیادی را در بر داشته است (۴۱). بنابراین از مسئولیت و وظایف هر سازمان در قبال جامعه و محیط زیست به حداقل رساندن عوارض نامطلوب و انتشار و توسعه فناوری های مساعد زیست محیطی است (۴۰). معیار توجه به مسائل زیست محیطی نیز در این پژوهش، جزء معیار های معلول قرار می گیرد. مدیران به دلیل عواملی چون قطع شدن عملیات و وارد شدن صدمه های اعتباری، مجازات های قانونی و متحمل شدن هزینه های اضافی، از توجه به این موضوع سر باز می زنند.

وفاداری مشتری رتبه ششم این اولویت بندی را به خود اختصاص داده است. مشتری و یا مصرف کننده به عنوان ذینفعان محسوب می شوند و محققان ایجاد اعتماد و روابط با ذینفعان را لازمه کسب وفاداری مشتریان می دانند و این اعتماد به صداقت سازمان زمانی رخ می دهد که سازمان ارزش های اخلاقی خود را افزایش دهد (۶۳). در نهایت کسب این وفاداری از سویی نوعی سرمایه گذاری اجتماعی بلند مدت برای سازمان خواهد بود و از سوی دیگر موجب افزایش سود اقتصادی می شود (۶۴). اما با توجه به یافته های پژوهش، وفاداری مشتری نیز معیاری معلول است. مدیران سازمان با عدم استقرار سیستم های سنجش رضایت مشتری و عدم انجام تحقیق پیرامون میزان وفاداری آنان در خرید مجدد محصول و یا خدمت، از کسب میزان قابل توجهی سود باز می مانند. این مدیران نسبت به دریافت نقطه نظرات مشتریان و لحاظ کردن آنها نیز کوتاهی می کنند.

فشار اجتماعی از عوامل تاثیرگذاری است که در رتبه هفتم یافته های این پژوهش قرار می گیرد. با صنعتی شدن جوامع و همچنین پیچیدگی روابط، توقعات جوامع در مورد مسائلی از قبیل انسانیت، صداقت، بخشش، اعتماد و وفاداری در یک سازمان افزایش می یابد و نیز موجب افزایش مسئولیت اجتماعی می گردد (۶۵).

رتبه هشتم و یکی دیگر عواملی که می تواند مسئولیت پذیری را تحت تاثیر قرار دهد، سلامت سازمانی است (۳۵). اگرچه سلامت سازمانی عمدتاً به سلامت کارکنان وابسته است اما یک تکامل تدریجی به سمت سلامت فرآیندهای مدیریتی، فرهنگ و ساختار و همچنین مسئولیت اجتماعی دارد (۳۷). بنابراین بر طبق تعریف سلامت سازمانی، یعنی سازمانی که در تلاش برای مبادله اطلاعات قابل اعتماد است و از انعطاف و توانایی برخوردار و نسبت به منافع سازمان و جوامع متعهد است، باید مسئولیت اجتماعی خود را که هم راستا با این منافع است، بهبود بخشد (۳۶).

رتبه نهم بر اساس یافته های پژوهش به فرهنگ سازمانی اختصاص می یابد. امکان دارد هر اقدام کوچکی در سازمان به دلیل مخالفت با فرهنگ حاکم بر آن سازمان به تاخیر بیفتد و یا رد شود. فرهنگ بر مولفه های مسئولیت پذیری نیز تاثیر بالایی دارد و در صورتی که باورهای حاکم بر سازمان تعالی یابد، بدون شک مسئولیت سازمانی نیز افزایش می یابد (۶۶).

مزیت رقابتی نیز در اولویت دهم عوامل تاثیرگذار بر مسئولیت اجتماعی سازمان ها، قرار می گیرد. مفهوم مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد، به نحوی که هرچه قدر ارزش های عرضه شده توسط سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیکتر باشد، می توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود دارای برتری و مزیت است (۶۷). این معیار نیز به دلیل کم توجهی مدیران به ارزش های مورد نظر مشتری و جلوگیری از ایجاد هزینه های اضافی سنجش میزان رضایت آنان و در نتیجه از دست دادن مزیت برتری سازمان در میان رقبا، معیاری معلول محسوب می شود.

یازدهمین و آخرین عاملی که بر طبق نتایج پژوهش، مسئولیت پذیری را تحت تاثیر خود قرار می دهد، تعداد اعضای هیئت مدیره است. از آنجا که هیئت مدیره بزرگ قدرت کمتری دارند و توافق در مورد موضوعی خاص دشوار است، سازمان ها برای توافق بر سر تصمیم گیری های مسئولیت پذیری نیز، بهتر است تعداد اعضای هیئت مدیره محدودتری داشته باشند (۳۹).

با شناسایی مسئولیت اجتماعی سازمان ها و عوامل موثر بر آن، می توان اذعان داشت که مسئولیت اجتماعی عامل اساسی بقای هر سازمانی است و صرف نظر از اندازه یا بخش سازمان، به موضوعی اجتناب ناپذیر تبدیل شده است (۶۸). بنابراین سازمان ها باید این مسئولیت را حس کنند که مسائل جامعه بخشی از مسائل و مشکلات آنها بوده و باید نسبت به حل این مسائل دغدغه داشته باشند (۶۹).

مراجع

- حجازی، رضوان و نصیری، سپیده سادات (۱۳۹۳). "مفاهیم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها"، نشریه پژوهش حسابداری، شماره ۱۵، صص ۱۶۳-۱۸۳.
- صالحی امیری، سید رضا و همکاران (۱۳۸۷). "مسئولیت اجتماعی سازمان ها"، فصل ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تکمیل کننده و جایگزین سیاست ها و وظایف دولت (صص ۸۸-۹)، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک: پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۱.
- صنوبر، ناصر و خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد (۱۳۸۹). "بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکتها"، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۲۸-۵۲.
- امیری، زهرا (۱۳۸۷). "مسئولیت اجتماعی سازمان ها و اهمیت توجه به آن"، نشریه میثاق مدیران، شماره ۳۳، صص ۷۳-۷۵.
- نعامی، عبدالله و غلامپور، اسداله (۱۳۹۵). "بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه های اقتصادی (مطالعه موردی بانک شهر)"، نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۱۷، صص ۱-۱۲.
- اردلان، محمدرضا و قنبری، سیروس و بهشتی راد، رقیه و نویدی، پرویز (۱۳۹۴). "تاثیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه)"، نشریه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، شماره ۱۰، صص ۱۰۹-۱۳۲.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۱). "مدیریت مسائل عمومی"، نشریه مطالعات مدیریت، شماره ۶، صص ۲۱-۳۶.
- احمدی، کیومرث و الوانی، سید مهدی و معمار زاده طهران، غلامرضا (۱۳۹۰). "سیر تکوینی پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ارائه مدلی برای بسط مفهومی آن در سازمان های ایرانی"، نشریه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، شماره ۱۸، صص ۹۷-۱۱۶.
- خلیل الهی، خاطره و جلالیان، نجمه (۱۳۹۵). "تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه ای تصویر ذهنی و اعتماد بیماران به بیمارستان های آموزشی شهر یزد"، نشریه دانشکده بهداشت یزد، شماره ۵، صص ۱۶۷-۱۷۹.

- قاضی زاده، مصطفی و سرداری، احمد و دانشخواهی، حامد و رئیس، حسین (۱۳۹۲). "شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی بانک ملت)"، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص ۷۵-۹۴.
- چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). "مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها"، نشریه پژوهشنامه وابسته به پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۶۲، صص ۷۱-۹۴.
- رحمان سرشت، حسین و رفیعی، محمود و کوشا، مرتضی (۱۳۸۸). "مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فرا سازمانی"، نشریه تدبیر، شماره ۲۰۴، صص ۲۲-۲۶.
- اعتمادی، حسین و سیاسی، سحر و بسحاق، محمد رضا (۱۳۹۵). "اصول اخلاقی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها"، نشریه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۳، صص ۱۰۷-۱۱۵.
- ابزری، مهدی و یزدان شناس، مهدی (۱۳۸۶). "مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین"، نشریه فرهنگ مدیریت، شماره ۱۵، صص ۵-۴۲.
- وفایی یگانه، محمد و قربانی سنجدری، معصومه (۱۳۹۴). "تاثیر مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر اثربخشی سازمانی"، نشریه مهندسی فرهنگی، شماره ۸۵، صص ۱۲۵-۱۵۲.
- الوانی، سید مهدی و امیری، مقصود و احمدی، کیومرث (۱۳۹۱). "از اخلاق اجتماعی سازمانی تا پاسخگویی اجتماعی سازمانی؛ رویکردی جهت استقرار نظام پاسخگویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایرانی"، نشریه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۱، صص ۱۷-۲۷.
- محمدی، حامد و حکیمی، علی (۱۳۹۶). "سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ISO26000 (مطالعه موردی شرکت گاز استان مازندران)"، نشریه مدیریت استاندارد و کیفیت، شماره ۲۳، صص ۱۶-۳۳.
- فهرست، زهره و تیموری، هادی و انصاری، رضا (۱۳۹۶). "تعیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و مزیت رقابتی (مطالعه موردی گروه صنعتی انتخاب)"، نشریه صنعت و دانشگاه، شماره‌های ۳۷ و ۳۸، صص ۳۵-۴۴.
- صنوبر، ناصر و حیدریان، بهنام (۱۳۹۱). "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران"، نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، شماره ۱، صص ۷۱-۸۹.
- ممی زاده، جعفر (۱۳۷۳). "مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و اخلاق در مدیریت"، نشریه آینده پژوهشی مدیریت، شماره‌های ۲۰ و ۲۱، صص ۶۷-۸۹.
- قاسمی حسین آبادی، فائزة (۱۳۹۵). "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن"، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، شماره ۲، صص ۴۳-۵۴.
- نوروزی، محمد رضا و دانایی فرد، حسن و فانی، علی اصغر و حسن زاده، علیرضا (۱۳۹۳). "پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد"، نشریه بهبود مدیریت، شماره ۲۶، صص ۵-۳۴.
- الوانی، مهدی و احمدی، کیومرث (۱۳۹۲). "مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مولفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران"، نشریه مدیریت سازمان‌های دولتی، شماره ۳، صص ۷-۱۶.
- عزیززی، نرجس و محسنی، رضاعلی و تاج‌الدین، محمد باقر (۱۳۹۷). "فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی"، نشریه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، شماره ۱۱، صص ۳۱۱-۳۴۰.
- فیاضی آزاد، علی و رحمتی، محمد حسین و خنیفر، حسین (۱۳۹۶). "طراحی مدل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران"، نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی، شماره ۲، صص ۱۸۱-۱۹۷.
- الوانی، سید مهدی و پورعزت، علی اصغر و سیار، ابوالقاسم (۱۳۸۷). "بررسی رابطه عدالت و تعهد سازمانی در شرکت مهندسی و توسعه گاز ایران"، نشریه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۴، صص ۶-۳۰.
- دارائی، محمد رضا و پارسا عمل، الهه (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا"، نشریه مدیریت دولتی، شماره ۴، صص ۱۰۱-۱۲۰.
- نویدی نکو، رضا و آریان فر، خسرو و هنرمند، هانی و نوذری (۱۳۹۷). "بررسی عوامل موثر بر اثربخشی سازمانی از منظر مسئولیت اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی شرکت‌های تعاونی استان تهران)"، نشریه پژوهش‌های مدیریت، شماره ۹۷، صص ۴۳-۵۴.
- سلطانزاده، وحید و قلاوندی، حسن و سید عباس زاده، میر محمد (۱۳۹۴). "روابط ساده و ترکیبی بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه ارومیه)"، نشریه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره ۲۱، صص ۱۶۷-۱۹۰.
- رویایی، رمضانعلی و مهردوست، حسین (۱۳۸۸). "بررسی نقش مدیریت فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی"، پژوهشنامه علوم اجتماعی، شماره ۳، صص ۴۳-۵۹.
- شیروانی، علیرضا و مهری کارنامی، محمد (۱۳۸۷). "بررسی ارتباط میان انواع استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی با ساختار سازمانی در سازمان‌های بخش دولتی شهر اصفهان"، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی آریانا، صص ۱-۱۴.

- خلیلی، کرم و قاسم پور، حامد (۱۳۹۶). " بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر نگرش شغلی کارکنان مراکز بهداشت و درمان شهرستان ایلام "، نشریه دانشگاه علوم پزشکی ایلام، شماره ۴، صص ۹۰-۹۶.
- روشن، سید علیقلی و فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۳۹۲). " تاثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامد های رابطه ی سازمانی "، نشریه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۶، صص ۱۰۹-۱۳۶.
- سلطانی، مرتضی و نجات، سهیل و جعفری، خشایار (۱۳۹۴). " بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ سازمانی "، نشریه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۱۵، صص ۱۴۵-۱۷۱.
- کوهی، کمال (۱۳۹۵). " بررسی تاثیر سلامت سازمانی بر مسئولیت پذیری اجتماعی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه تبریز) "، نشریه توسعه اجتماعی، شماره ۴، صص ۳۳-۵۸.
- جاهد، حسینعلی (۱۳۸۴). " سلامت سازمانی "، نشریه تدبیر، شماره ۱۵۹، صص ۱۶-۲۱.
- انصاری، محمد اسماعیل و استادی، حسین و جاوری، فرشته (۱۳۸۸). " بررسی رابطه بین سلامت سازمانی و نگرش های مثبت کاری کارکنان در ادارات امور مالیاتی استان اصفهان "، نشریه تخصصی مالیات، شماره ۶، صص ۴۱-۶۵.
- حیدرزاده، کامبیز و صمد زاده، الهام (۱۳۹۴). " بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش سرمایه های فکری گروه خودرو سازی سایپا "، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۹، صص ۱-۲۰.
- صیوخی، نسترن و محمد زاده، امیر (۱۳۹۷). " بررسی رابطه بین عملکرد اجتماعی، ساختار مالکیت و حاکمیت شرکت "، نشریه دانش حسابداری مالی، شماره ۱۶، صص ۱۲۷-۱۵۱.
- معمارزاده طهران، غلامرضا و وزیر نظام دوست، معصومه (۱۳۸۹). " بررسی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان های دولتی ایران (نیروگاه برق طرشت) "، نشریه مدیریت دولتی، پیش شماره ۲، صص ۶۳-۷۸.
- میرفردی، اصغر (۱۳۹۵). " بررسی رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و احساس مسئولیت اجتماعی با رفتار محیط زیستی (مطالعه موردی ساکنان نورآباد ممسنی) "، نشریه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال پنجم، شماره ۱، صص ۱-۱۰۱-۱۱۴.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). " برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری "، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، صص ۶۵-۸۰.
- زارعی، عظیم و شرفی، وحید و زنگیان، سمیه (۱۳۹۴). " بررسی تاثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی شرکت های بیمه بر وفاداری مشتریان با تاکید بر مزیت های کارکردی برند و قابلیت اعتبار "، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۲۰، صص ۸۵-۱۰۴.
- حاجبها، زهره و سرفراز، بهمن (۱۳۹۳). " بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران "، نشریه پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۱۴، صص ۱۰۵-۱۳۳.
- طالقانی، غلامرضا و دیواندری، علی و شیر محمدی، ملیکا (۱۳۸۸). " تاثیر حمایت ادراک شده از سوی سازمان بر تعهد کارکنان و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شعب بانک ملت شهر تهران) "، نشریه علوم مدیریت ایران، شماره ۱۶، صص ۱-۲۵.
- صلواتی، عادل و رستمی نوروز آباد، مجتبی و رحمانی نوروز آباد، سامان و باغبانینان، مصطفی (۱۳۹۳). " بررسی عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی در تعاونی های روستایی شهرستان های سندج و کامیاران "، نشریه تعاون و کشاورزی، شماره ۱۲، صص ۱۵۷-۱۷۷.
- مشیکی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). " بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها "، نشریه جامعه شناسی کاربردی، شماره ۴۰، صص ۳۷-۵۶.
- Mallin, C.A. (2006). " Handbook on International Corporate Governance ".
- Walker, M. & Parent, M.M. (2010). " Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness and citizenship in sport " , Sport Management Review, No. 13, PP. 198-210.
- Kim Chung H. & Scullion, H. (2013). " The effect of corporate social responsibility on employee motivation: a cross-national study " , poznan university of economics review, 13(2): 5-30.
- ابراهیم زاده، عیسی (۱۳۹۵). " روش تحقیق پیشرفته ".
- محبی، کیوان (۱۳۹۷). " اصول روش تحقیق "، سایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه.
- Özveri, Onur & Güçlü, Pembe & Aycin, Ejder (2015). " Evaluation of service supply chain performance criteria with DANP method " , ASSAM International Refereed journal, NO. 4, PP. 139-158.
- Kuo, Tsai Chi & Chia, Wei Hsu & Jie, Ying Li (2015). "Developing a Green Supplier Selection Model by Using the DANP with VIKOR", Sustainability journal, NO. 7, PP. 1661-1689.

- آقایی، میلاد و فضلی، صفر (۱۳۹۱). " به کارگیری رویکرد ترکیبی Dematel و ANP برای انتخاب استراتژی مناسب نگهداری و تعمیرات (مطالعه موردی صنعت خودروهای کار)", نشریه چشم انداز مدیریت صنعتی، شماره ۶، صص ۸۹-۱۰۷.
- جزئی، نسرین و براتی، ابوالفضل و پارسا مهر، وحید (۱۳۹۳). "تاثیر مسئولیت اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان"، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، صص ۱۰۷-۱۲۱.
- امیری، سمیه (۱۳۹۶). "مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها"، نشریه راهبرد های حسابداری، شماره ۲، صص ۵۹-۷۵.
- امیر قاسم خانی، سمیه و کاظمی، مهدی و ملاحسینی، علی (۱۳۹۵). "مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی"، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، شماره ۲، صص ۲۱-۴۱.
- سلمانی، داود و مدرس، سعید و نوریان، کیمیا و سلمانی، آرزو (۱۳۹۴). "تاثیر قضاوت های کارکنان درباره برنامه های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، بر نگرش و رفتارهای آن ها"، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۵۹-۲۷۶.
- ربیعی مندجین، محمدرضا و غلامی، مهدیه (۱۳۹۵). "بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی (جامعه نمونه فرمانداری قم)", نشریه تحقیقات مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۳، صص ۶۹-۹۸.
- ابراهیمی، لقمان و منصور، احمد و رحمانی احمد آبادی، لقمان (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و رعایت حقوق مصرف کننده (مطالعه موردی سیستم بانکی شهرستان بوکان)", نشریه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، شماره ۳۰، صص ۸۵-۹۶.
- بادآور نهندی، یونس و برادران حسن زاده، رسول و جلالی فر، ژیللا (۱۳۹۳). "بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، نشریه مدیریت بهره وری، شماره ۲۸، صص ۱۳۹-۱۶۴.
- راه چمنی، احمد و کاوسی، کامیار (۱۳۹۴). "تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر شهرت سازمان"، نشریه راهبرد های بازرگانی دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، شماره ۵، صص ۶۹-۸۲.
- طالبیان، سید امیر و ملاکی، احمد و عطائی نژاد، نجمه (۱۳۹۴). "شناسایی و ارزیابی مسئولیت های اجتماعی سازمان ها در قبال ذینفعان داخلی و بیرونی موسسه مطالعات بین المللی انرژی"، نشریه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۲۶، صص ۱۶۵-۱۹۳.
- اسکندری نصرتی، یداله و توره، ناصر (۱۳۹۵). "بررسی رابطه فضیلت سازمانی و ظرفیت مالی - انسانی با مسئولیت اجتماعی واحدهای دانشگاه پیام نور مهاباد و میاندوآب"، نشریه اقتصاد و مالیات، شماره های ۴ و ۵، صص ۱۵۵-۱۷۲.
- سلیمی، مهدی (۱۳۹۶). "اثر فرهنگ سازمانی در مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان: نقش میانجی گر اخلاق حرفه ای"، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۴، صص ۹۲۵-۹۴۶.
- جعفری دهکردی، محمود (۱۳۹۵). "بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید مصرف کنندگان و وضعیت رقابتی شرکت بر اساس ISO26000"، نشریه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۳۴-۴۸.
- رفیعی آتانی، عطاءالله و نظری، مژگان (۱۳۹۵). "رتبه بندی مصادیق و مولفه های مسئولیت اجتماعی در نظام بانکداری ایران بر اساس روش و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی گروهی (GAHP)", نشریه مدیریت فردا، سال پانزدهم، صص ۲۰۹-۲۲۶.
- مهدی، رضا (۱۳۹۳). "تحلیل وضعیت آموزش و بهسازی منابع انسانی بنگاه ها از منظر مسئولیت اجتماعی"، نشریه آموزش و توسعه منابع انسانی، شماره ۲، صص ۱۲۳-۱۳۹.