



Business Ethics in Media Industries: A Study of Corporate Social Responsibility Strategies of Internet Service Providers in the World

Siavash Salavatian (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Media Management, Faculty of Media and Communication, IRIB University, Tehran, Iran. E-mail: salavatian@gmail.com

Tohid Soltani

MSc., Department of Media Management, Faculty of Media and Communication, IRIB University, Tehran, Iran. E-mail: tohidslt@gmail.com

Abstract

Objective

Along with the trends of digitization and globalization, media industries are facing a wide range of new ethical challenges due to their structures and functions. In addition to increasing the income and profits of shareholders, media organizations should act in the direction of public interest and develop social values such as social interactions, employment, public participation, collective awareness, and cultural identity. By understanding their social function and legitimizing their activities, media companies work in the face of a "good corporate citizen" through participation in corporate social responsibility activities.

Social responsibility is a sign of the company's interaction with stakeholders, especially when dealing with products that involve the risk of consumer satisfaction and loyalty, which is the situation faced by the Internet service providers industry. The internet service provider industry has evolved to meet the communication and information needs of the digital world, and due to the multitude of stakeholders, there is intense competition between companies. Failure to act under society's expectations has negative consequences on their survival. If an organization violates its obligations to society, its survival will be threatened through the boycott of products and services.

Corporate studies about the media and communication industries consider this industry to be one of the most dynamic industries in the world, where attention to the social responsibility of emerging media companies has increased. In this regard, the current research investigates the social responsibility strategies of the world's top internet

service providers as media companies. These are known as leading media organizations in the field of social responsibility, and the present study seeks to understand the strategies of these companies in different dimensions of social responsibility.

Literature Review

The selected research framework for evaluating social responsibility is the CSRH framework. This framework evaluates the social responsibility of organizations and businesses in the four dimensions of society, employees, environment, and governance.

Research Methodology

The purpose of the research is to identify the social responsibility strategies of world-renowned Internet service providers based on the dimensions of the CSRHUB framework. The study was conducted using the directed content analysis method, the purpose of which is to expand the concept of the theory. The data was collected using the library method and based on the reports and information provided on the website of the internet service providers or related websites. The sample size of the research includes the top 10 Internet service provider companies, including France Telecom, Vodafone, MTS, Verizon, Turkcell, NTT, Zain, MTN, AT&T, and Singtel. According to the selected research method, structural qualitative coding was used in data analysis; Thus, based on the framework of CSRHUB, corporate social responsibility reports and strategies have been identified and classified in the four areas of governance, environment, employees, and society.

Findings

Based on the findings, Internet service provider companies defined various social responsibility strategies in different dimensions of governance, employees, society, and environment, which follow their organizational mission. "France Telecom" shifted the direction of its activities towards start-up collaborations and digital infrastructure development to take advantage of existing capacities to create value and empower stakeholders. In addition, in the governance dimension, privacy policies, transparency, business sustainability, and the development of codes of conduct for digital industries are defined in line with social responsibility. "Vodafone" pursues the vision of "creating communication for a better future". Empowering women, giving customers access to the mobile phone network, improving skills for young people to prepare for the digital age, and reducing greenhouse gas emissions are Vodafone's most important policies. "MTS" is committed to sustainable development and social responsibility. The company's strategic plans in the field of social responsibility include: improving the quality of digital life and community safety through the development of innovations and providing

a wide range of modern technology services and creating conditions for sustainable development in business. "Verizon" prioritizes stakeholder engagement in the process of identifying and prioritizing environmental, social, and corporate governance issues. Empowering society, reducing the harmful effects of activities on the environment, and participating in activities with social benefits, are three approaches of Verizon in fulfilling the role of social responsibilities. "Turkcell" is moving from the "donation and help" strategy to the "joint value creation" approach. Paying attention to asylum seekers, providing non-profit and for-profit services, paying attention to educating young people and preparing them for professional activities in companies, and using social capacities to collect data and develop artificial intelligence capabilities are the corporate social responsibility strategies of Turkcell. "NTT" has set its strategies based on four broad approaches: governance based on ethics and protecting people's rights and accepting diversity of views, providing security for people's information and privacy, protecting the environment, and strengthening society. "Zain" considers himself committed to sustainable development goals and has outlined his socio-economic activities based on six foundations: Creating common value, Promoting social innovation, Facing climate change, Considering all aspects and stakeholders, Implementation of sustainable development programs, and Youth empowerment. "MTN" has defined the axis of its social activities in four areas: "Empowerment of communities through the development of educational services, Health and development of health centers, Development of enterprises and entrepreneurship, and Local empowerment. "AT&T" has made attention to the environment, society, and diversity of human resources among its priorities. This company has defined many of its social responsibility activities in the direction of training and employing skilled workers. "Singtel" has focused its activities in the area of social responsibility on the empowerment of disabled people, along with the development of environmental activities and the development of academic activities.

Discussion & Conclusion

The corporate social responsibility of Internet service providers is related to how they try to manage responsibly, design policies, protect the environment, develop their employees, and support programs and projects related to social development in society. The most important principle of social responsibility of internet service providers is creativity and adaptation (localization) of digital services and products to the social, environmental, economic, and cultural conditions of societies. Social responsibility activities of Internet service providers in different countries are followed and implemented in different ways in similar cases. In the definition of social responsibility, companies focus on the core of the business and also pay attention to all internal and external stakeholders according to the principle of inclusiveness of digital services.

Finally, research studies related to the social responsibility of media industries are mainly about news organizations and the content dimension in these organizations. Investigating social responsibility in media industries in terms of business sustainability has received less attention from researchers; Thus, there is a need to pay more attention to business ethics along with professional ethics. The current research has investigated the social responsibility of digital media organizations by focusing on business sustainability. An issue that has a great impact on the legitimacy and reputation of internet service providers and has been paid more attention to by managers in recent years. The findings show which social responsibility strategies have been adopted and used by well-known Internet service providers.

Keywords: Corporate social responsibility, Internet service providers, Strategy, Media industry, Business ethics.

Citation: Salavatian, Siavash & Soltani, Tohid (2022). Business ethics in media industries: A study of corporate social responsibility strategies of Internet service providers in the world. *Media Management Review*, 1(3), 279-300. (in Persian)

Media Management Review, 2022, Vol. 1, No.3, pp. 279-300
doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2022.327549.1004>
Published by University of Tehran, Faculty of Management
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: July 21, 2021
Received in revised form: April 15, 2022
Accepted: September 19, 2022
Published online: December 21, 2022



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



اخلاق کسب‌وکار در صنایع رسانه‌ای؛ مطالعه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در دنیا

سیاوش صلواتیان (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. رایانامه: salavatian@gmail.com

توحید سلطانی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. رایانامه: tohidslt@gmail.com

چکیده

هدف: در عصر دیجیتال و تکنولوژی، بخش‌های صنعت رسانه از لحاظ سرمایه‌گذاری، اشتغال و انسجام اجتماعی، در توسعه کشورها سهم شایان توجهی دارند. با توجه به فضای رقابتی حاکم بر بخش مذکور، شرکت‌ها هم‌زمان با توسعه صنعت، اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را با انتظارها و علاقه ذی‌نفعان تراز می‌کنند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، شناسایی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی دنیا به‌عنوان بخشی از صنعت رسانه است.

روش: روش انتخابی برای اجرای پژوهش، تحلیل محتوای جهت‌دار است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند صورت گرفته و ده شرکت شاخص بین‌المللی ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری کیفی ساختاری مطابق با ابعاد چهارگانه چارچوب سی‌اس‌آرهاب بهره گرفته شد.

یافته‌ها: استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح کلان و در سطح عملیات به تفکیک چهار بُعد کارمندان، جامعه، محیط‌زیست و حکمرانی شناسایی و طبقه‌بندی شد؛ البته، بُعد مربوط به جامعه، در مقایسه با سایر ابعاد، بیشتر در کانون توجه بود.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان داد که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، در طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، روی هسته اصلی کسب‌وکار، یعنی حوزه دیجیتال و رسانه متمرکز شده‌اند. این شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی خود را متناسب با مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و فرهنگی جوامع و با توجه به اصل فراگیری خدمات دیجیتال، برای تمامی ذی‌نفعان داخلی و خارجی، ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی؛ استراتژی؛ صنعت رسانه؛ اخلاق کسب‌وکار.

استناد: صلواتیان، سیاوش و سلطانی، توحید (۱۴۰۱). اخلاق کسب‌وکار در صنایع رسانه‌ای؛ مطالعه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در دنیا. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۳)، ۲۷۹-۳۰۰.

مقدمه

هم‌زمان با روندهای دیجیتالی‌شدن و جهانی‌شدن، صنایع رسانه‌ای به‌دلیل ساختارها و عملکردهایشان با طیف گسترده‌ای از چالش‌های اخلاقی جدید مواجهند که بر لزوم آگاهی از اهمیت شهرت و ارزش برند تأکید دارد (پیکارد^۱، ۲۰۲۱؛ اینگنهوف و کولینگ^۲، ۲۰۱۲). شهرت سازمانی را می‌توان نوعی دارایی ناملموس دائمی تلقی کرد که سازمان‌ها آن را از طریق تعاملات پیچیده اجتماعی کسب می‌کنند؛ بنابراین، سازمان‌ها نه‌تنها باید در جست‌وجوی افزایش درآمد و سود سهام‌داران باشند؛ بلکه باید در جهت علاقه‌عموم عمل کنند و ارزش‌های اجتماعی، از قبیل تعامل اجتماعی، اشتغال، مشارکت مردمی، آگاهی جمعی و هویت فرهنگی را توسعه دهند. در این راستا، راهبرد اصلی شرکت‌های رسانه‌ای به‌کارگیری منابع سازمانی و محیطی در جهت تأمین انتظارات ذی‌نفعان جامعه است (شریفی و روشندل اربطانی، ۱۳۹۴). شرکت‌های رسانه‌ای با درک کارکرد اجتماعی خود و با آگاهی از اهمیت «شهرت» و جهت مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های خود، از طریق مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، روی وجه «شهروند شرکتی خوب» کار می‌کنند (اینگنهوف و کولینگ، ۲۰۱۲). مسئولیت اجتماعی، یکی از ابعاد شهرت سازمانی است که به برتری رقابتی منجر می‌شود (شریفی و روشندل اربطانی، ۱۳۹۴) و نشانه‌تعامل شرکت با ذی‌نفعانی همچون مشتریان، کارکنان و جامعه‌ای است که در آن فعالیت می‌کند (اکازاکی، پلانگر، وست و مندز^۳، ۲۰۲۰)؛ به‌خصوص وقتی که شرکت با محصولاتی سروکار دارد که تهدید جلب رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان را در پی دارد. این همان وضعیتی است که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی با آن مواجهند (اریو، فنگ، یان و چگ^۴، ۲۰۱۹). این بخش از صنعت رسانه، در راستای پاسخ‌گویی به نیازهایی ارتباطی و اطلاعاتی جوامع دیجیتالی شکل گرفته است و به‌عنوان حوزه‌ای با بیشترین تأثیر اجتماعی شناخته می‌شود. در این صنعت، به‌دلیل تعدد ذی‌نفعان، رقابت بسیار شدیدی برقرار است و ارزش درک‌شده توسط مشتریان و رضایت مشتری، در موفقیت شرکت تأثیر کلیدی دارد (سینیچ و مارینکوویچ^۵، ۲۰۱۶). این موضوع با ظهور انتظارات عمومی مختلف در جامعه، مثل انتظار پاسخ‌گویی به عموم، شفافیت و درستکاری (رحیمیان و کاظم‌پور، ۱۳۹۷)، اکنون به جزئی از راهبردهای اصلی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی تبدیل شده است (ابراهیمی و علوی، ۱۳۹۶؛ ارسلان، فیل و زمان^۶، ۲۰۱۴). عمل‌نکردن مطابق با انتظارات جامعه، برای بقای سازمان پیامدهای منفی دارد؛ زیرا اگر جامعه به این درک برسد که سازمانی تعهدهای خود را در قبال جامعه نقض کرده است، بقای آن از طریق تحریم محصولات و خدمات توسط مشتریان، تأمین‌کنندگان یا سایر ذی‌نفعان به‌خطر می‌افتد (دگان و اسلام^۷، ۲۰۱۲؛ حسین، هسیموویچ و چادوری^۸، ۲۰۱۵).

1. Picard
2. Ingenhoff & Koelling
3. Okazaki, Plangger, West & Menéndez
4. Arrive, Feng, Yan & Chege
5. Senić & Marinković
6. Arslan, Phil & Zaman
7. Deegan & Islam
8. Hossain, Hecimovic & Choudhury

مطالعات شرکتی در خصوص صنایع رسانه‌ای و ارتباطی، این صنعت را به دلیل قدرت تأثیرگذاری بر توسعه جوامع، یکی از پویاترین صنایع جهان می‌دانند که در آن توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های رسانه‌ای با ماهیت دیجیتال و جهانی افزایش یافته است (پیکارد، ۲۰۲۱؛ حسین و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع، درصدد بررسی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی برتر دنیا، به‌عنوان بخش پیشرو در صنعت رسانه است. ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی برتر دنیا شهرت سازمانی دارند و به‌عنوان سازمان‌های شاخص در حوزه مسئولیت اجتماعی شناخته می‌شوند و مطالعه حاضر با رویکرد تطبیقی، به دنبال شناخت استراتژی‌های این شرکت‌ها در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی است.

پیشینه نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی

در مطالعه‌ای که کرول^۱ (۱۹۹۹) با عنوان هرم مسئولیت اجتماعی سازمان منتشر کرده، برای هر سازمان چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. مسئولیت اقتصادی، اولین و مهم‌ترین جزء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعریف می‌شود. مسئولیت اصلی شرکت‌هایی که فعالیت اقتصادی می‌کنند، این است که برای اهداف اقتصادی، مسئولانه عمل کنند. مسئولیت اقتصادی، اساس هرم مسئولیت اجتماعی است و هر سازمانی، می‌بایست، به‌منظور ابقای خود و منفعت‌رسانی به جامعه، بهره‌وری داشته باشد. از نظر لانتوس^۲ (۲۰۰۱) مسئولیت اقتصادی، کسب رضایت ارباب‌رجوع و بهره‌وری از طریق ارائه خدمت باکیفیت است. در کنار آن، شرکت‌ها بایستی قوانین و مقررات عمومی را در نظر بگیرند. به این جنبه معمولاً تعهدهای اجتماعی گفته شده و طبقه مسئولیت قانونی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهد. مسئولیت‌های اخلاقی، عموماً به جنبه‌ای از مسئولیت‌ها اشاره می‌کند که انتظار می‌رود شرکت به باورها و هنجارهای اجتماعی احترام بگذارد و در واقع، پاسخ‌دهی اجتماعی داشته باشد (جمالی و میرشاک^۳، ۲۰۰۷؛ فلاح تفتی، کردنائیج، خداداد حسینی و جمالی افوسی، ۱۳۹۳). این بُعد شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم است و مانع آسیب‌رساندن به جامعه می‌شود (زرندی، معدنی، رنجبر کبوترخانی، خدایی و سروری، ۱۳۹۷). در نهایت، طبقه آخر مسئولیت‌های اختیاری است. در این طبقه، اقدام‌هایی مدنظر است که از نظر قانونی و اخلاقی، الزامی به انجام آن‌ها نیست و شرکت تمایل دارد که به‌طور داوطلبانه آن‌ها را انجام دهد و مسائل و معضلات جامعه را حل کند (شس^۴، ۲۰۰۶). این جنبه از مسئولیت اجتماعی شرکتی را گاهی فعالیت‌های بشردوستانه می‌نامند. این لایه، اشاره می‌کند که کسب‌وکار، به‌عنوان یک شهروند خوب، چگونه می‌تواند به جامعه کمک کند؟ (کریسناواتی، یودوکو و بنگان^۵، ۲۰۱۴).

1. Carroll

2. Lantos

3. Jamali & Mirshak

4. Sheth

5. Krisnawati, Yudoko & Bangun

مسئولیت اجتماعی و ذی‌نفعان

ذی‌نفع، مفهوم مدنظر فریمن^۱ (۱۹۸۴)، در توضیح این موضوع است که چه کسی و چه گروهی از مدیران باید فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و همچنین، انگیزه‌های مشارکت شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی را هدایت کند. تئوری ذی‌نفعان توضیح می‌دهد که شرکت‌ها به کسانی پاسخ‌گو هستند که در کسب‌وکار سهیم‌اند و می‌توانند بر تجارت تأثیر بگذارند. برخی از فعالیت‌های شرکت‌ها ممکن است روی افراد، جوامع، جامعه و سهام‌داران تأثیر منفی بگذارد و این موضوع به آن‌ها اجازه می‌دهد تا روی شرکت‌ها برای انجام مسئولیت اجتماعی فشار بیاورند. با این حال، علاقه و انتظارات متنوع ذی‌نفعان، ممکن است چالشی برای شرکت‌ها در جلب رضایت همه باشد (ولبک، اووسو، سیمپسون و بکوئه^۲، ۲۰۲۰). مطالعات از مدیران خواسته است تا نیازهای همه ذی‌نفعان را در نظر بگیرند. برای مثال، به باور کوتر و هسکت^۳ (۱۹۹۲)، تقریباً همه مدیران به شدت به افرادی که در کسب‌وکار سهم دارند، اهمیت می‌دهند؛ مانند مشتریان، کارمندان، سهام‌داران، تأمین‌کنندگان. این واقعیت که در کنار سهام‌داران، باید به سایر ذی‌نفعان نیز توجه شود، نشان‌دهنده نیاز سازمان‌ها به در نظر گرفتن علاقه و رضایت ذی‌نفعان است. دیگان و اسلام (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید به ذی‌نفعانی توجه کنند که منابع حیاتی را کنترل می‌کنند و قدرت نفوذ دارند. اکنون، سؤال این است که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، کدام دسته از سهام‌داران را در مسئولیت اجتماعی در نظر می‌گیرند؟

چارچوب مسئولیت اجتماعی

چارچوب انتخابی پژوهش برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی، چارچوب سی‌اس‌آرهاب^۴ است. سی‌اس‌آرهاب، یک چارچوب بین‌المللی مسئولیت اجتماعی است و داده‌های حاصل از آن، در تحقیقات علمی متعددی به‌کار گرفته می‌شود^۵. این چارچوب، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و کسب‌وکارها را در چهار بُعد جامعه، کارکنان، محیط‌زیست و حکمرانی ارزیابی می‌کند. هیوئی و سالکوسکی^۶ (۲۰۱۲) این چارچوب را جامع‌ترین ابزار تجمیع اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکتی توصیف کردند که از ۱۲۵ منبع اطلاعاتی استفاده می‌کند. همچنین، تانتسنتورن^۷ (۲۰۱۵) استدلال می‌کند که چارچوب سی‌اس‌آرهاب، برای حذف سوگیری و ناسازگاری، مطابق دستورالعمل جی‌آر‌آی^۸ توسعه یافته است. در ادامه، ابعاد چهارگانه چارچوب مذکور تشریح شده است.

- **جامعه:** جامعه سازمان‌ها را به‌عنوان شهروندان شرکتی همراه با حقوق و مسئولیت‌های مشخص در نظر می‌گیرد (دی و سیرکار^۹، ۲۰۱۲). چنگ و احمد^{۱۰} (۲۰۱۰) معتقدند که برقراری و حفظ روابط مثبت با جامعه، به‌عنوان ابزاری

1. Freeman

2. Welbeck, Owusu, Simpson & Bekoe

3. Kotter & Heskett

4. CSRHUB

5. <https://esg.csrhub.com/csrhub-for-research-purposes>

6. Hughey & Sulkowski

7. Thanetsunthorn

8. GRI Standards

9. Dey & Sircar

10. Cheng & Ahmad

برای حفظ مشروعیت و «مجوز فعالیت» کسب‌وکارها مهم است. این بُعد، تعهد و اثربخشی شرکت را در جامعه محلی، ملی و جهانی پوشش می‌دهد که در آن تجارت می‌کند. این بُعد، پیشینه حقوق بشر در شرکت و نحوه مواجهه زنجیره ارزش شرکت با آن را دربرمی‌گیرد.

- **کارکنان:** دهنش^۱ (۲۰۱۲) گروه‌بندی سهام‌داران را بر اساس داخلی یا خارجی بودن پیشنهاد می‌کند. دونالدسون و پترسون^۲ (۱۹۹۵) و میچل، آگل و وود^۳ (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌کنند که بهتر است ذی‌نفعان داخلی کارکنانی باشند که برای بهره‌وری شرکت از دانش، مهارت و تخصص لازم برخوردارند. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به حفظ کارکنان، تعهد و موفقیت و خلاقیت سازمانی منجر شده است (چائوداری و آخوری^۴، ۲۰۱۹). سیاست‌های تنوع، رفتار عادلانه با کارکنان، برنامه‌ها و آموزش‌های متنوع، افشای داده‌های نیروی کار، اصول اخلاقی کاری، مزایا، فرصت‌های آموزشی و توسعه، سیاست‌های ایمنی و بهداشت کارکنان، آموزش‌های ایمنی مختص صنعت، سیستم‌های مدیریت ایمنی و سابقه عملکرد ایمنی مثبت، ذیل این بُعد قرار می‌گیرد.
- **محیط:** محیط به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان مهم است؛ زیرا به وجود شرکت‌ها اعتبار می‌دهد. محیط‌زیست می‌تواند نوعی از قوانین و مقررات دولتی را هدایت کند (لیون و ماکسول^۵، ۲۰۰۸) که عمدتاً توسط سازمان‌های غیردولتی و فعالان مسئولیت اجتماعی که در تلاش برای حفاظت از محیط‌زیست هستند، هدایت می‌شود (چنگ و احمد^۶، ۲۰۱۰). در واقع، به نظر می‌رسد که همه ذی‌نفعان صدایی برای اعمال فشار بر شرکت‌ها هستند تا خواسته‌های مسئولیت اجتماعی را برآورده کنند (ولبک و همکاران، ۲۰۲۰). این بُعد، عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها، انطباق با مقررات زیست‌محیطی، کاهش اثرهای زیست‌محیطی، پیشرو بودن در مقابله با تغییرات آب‌وهوایی از طریق سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر و سایر فناوری‌های جایگزین، اقدام‌های شرکتی در راستای به حداقل رساندن آسیب ناشی از خطرهای آینده، اجرای برنامه‌های محافظت از منابع طبیعی، برنامه‌های پیشگیری از آلودگی، استراتژی توسعه پایدار و درگیرسازی ذی‌نفعان شرکت در بهبود محیط‌زیست را شامل می‌شود.
- **حکمرانی:** هدف حاکمیت شرکتی، حفظ تعادل بین اهداف فردی و اجتماعی شرکت و بین اهداف اقتصادی و اجتماعی است (کلاسنس^۷، ۲۰۰۶). سیاست‌های مسئولیت اجتماعی خوب، به استاندارد خوب حاکمیت شرکتی بستگی دارد، بنابراین ادغام مسائل مسئولیت شرکتی در ساختار حاکمیتی، برای ایجاد مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها ضروری است (اسپیتزک^۸، ۲۰۰۹). بمانی و سوناوالا^۹ (۲۰۰۵) عقیده دارند که مسئولیت اجتماعی شرکتی و حاکمیت

1. Dhanesh

2. Donaldson & Preston

3. Mitchell, Agle & Wood

4. Chaudhary & Ahouri

5. Lyon & Maxwell

6. Cheng & Ahmad

7. Claessens

8. Spitzack

9. Bhimani & Soonawalla

شرکتی، دو روی سکه‌اند. این بُعد افشای سیاست‌ها و رویه‌ها، استقلال و تنوع در هیئت‌مدیره، توجه به نگرانی‌های طرف‌های ذی‌نفع و ارزیابی فرهنگ رهبری اخلاقی شرکت است. حکمرانی بر چگونگی تعهد مدیریت به پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی در تمام سطوح متمرکز است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ پارادایمی، ذیل پارادایم تفسیرگرایی می‌گنجد و از آن جهت که هدفش شناسایی استراتژی‌های جدید مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی مطرح دنیا است، ماهیتی اکتشافی دارد. این هدف بر ابعاد و شاخص‌های از پیش تعیین شده مبتنی است؛ به این دلیل، تحقیق حاضر به روش تحلیل محتوای جهت‌دار (قیاسی) انجام گرفته است. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار، معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه یا خود نظریه است. نظریه به تمرکز پرسش‌های تحقیق کمک کرده و فرایند اجرای تحقیق را ساختارمند می‌کند (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). با توجه به روش انتخابی، داده‌ها با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بر اساس گزارش‌ها و اطلاعات ارائه‌شده در وبسایت ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی یا وبسایت‌های مرتبط گردآوری شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده مبتنی بر ابعاد جامعه، کارکنان، محیط‌زیست و حکمرانی، در مدل سی‌اس‌آرهاب تجزیه و تحلیل شد. انتخاب شرکت‌ها به صورت هدفمند و بر اساس شاخص برند، قدمت و گستردگی فعالیت‌ها، گستردگی حوزه خدمت در کشورهای مختلف، پیشرو بودن شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی صورت گرفت. حجم نمونه پژوهش، ۱۰ شرکت برتر ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی بوده است. در تعیین حجم نمونه، قاعده اشباع نظری مبنای عمل قرار گرفت. متناسب با روش پژوهش انتخابی، در تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری کیفی ساختاری بهره گرفته شد؛ بدین صورت که بر اساس چارچوب سی‌اس‌آرهاب، گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطالعه و استراتژی‌ها در چهار حوزه حکمرانی، محیط‌زیست، کارکنان و جامعه شناسایی و طبقه‌بندی شد. برای تعیین روایی پژوهش، از روش خودبازبینی محقق در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد (ریچ،^۱ ۲۰۰۳). همچنین، جهت بررسی قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش، محقق دیگری با در نظر گرفتن نگرش نظری مشابه، مسیر کلی گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها را دنبال کرد (استراس و کوربین^۲، ۱۳۸۵).

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌ها، بر اساس ابعاد چارچوب سی‌اس‌آرهاب و به تفکیک شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، گزارش می‌شود. ابتدا تصویری کلی از سیاست‌های کلان مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه شده و در ادامه، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در ابعاد حکمرانی، کارکنان، جامعه و محیط‌زیست طبقه‌بندی شده است.

فرانس تلکام یا ارنج^۱

فرانس تلکام در سال‌های اخیر با موج ورود «کسب‌وکارهای نوپا»، جهت‌گیری فعالیت‌های «توانمندسازی و خلق ارزش مشترک» با ذی‌نفعان را به‌سمت همکاری‌های استراتژی تنظیم کرده و زیرساخت بسیار قدرتمند «ارنج‌فاب» را به‌منظور استفاده از ظرفیت‌های موجود در سراسر جهان ایجاد کرده است. این حوزه‌ها کمتر در کانون توجه بوده‌اند و شرکت تلاش کرده است تا از این ظرفیت‌های بکر، به‌منظور ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان و توسعه فعالیت‌هایش استفاده کند. برای مثال، در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، فعالیت‌های گوناگونی همچون دفاتر توسعه محصول و کسب‌وکار راه‌اندازی کرده است. اصلی‌ترین رویکرد این شرکت رسانه‌ای در حوزه مسئولیت اجتماعی «توجه به یگانگی و یکپارچگی سیاست‌های مسئولیت اجتماعی با سیاست‌های کلی شرکت» است.

جدول ۱. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت فرانس تلکام

<p>حکمرانی</p>	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه اخلاق حکمرانی همچون توسعه کدهای رفتاری در صنایع دیجیتال رسانه‌ای - توجه به توسعه پایدار در ابعاد عملکردی زیست‌محیطی، حقوق بشر و فساد اداری - مشارکت با ذی‌نفعان شرکت برای پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی - توجه به اصل سیاست شفافیت اطلاعاتی در مسئولیت اجتماعی - مسئولیت‌پذیری و استقلال در مدیریت بنگاه رسانه‌ای - توسعه و ترویج آزادی بیان و حمایت از حق حریم خصوصی در صنعت ارتباطات
<p>کارمندان</p>	<ul style="list-style-type: none"> - به‌کارگیری سیاست کارفرمای دیجیتال و دلسوز در فرایندها و ساختارها - فرصت‌های کاری برابر برای همگان - انگیزش کارکنان با لحاظ مختصات سازمان‌های ارتباطاتی
<p>جامعه</p>	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش شکاف دیجیتال در جوامع - فراهم‌سازی فرصت‌های همگانی در راستای تأمین انتظارات مشتریان و سازگاری همه با زندگی دیجیتال - بهره‌گیری از ظرفیت صنعت ارتباطات برای کارآفرینی و توسعه فناوری - ارتقای استانداردهای شرکتی از جمله چارچوب استفاده ایمن از موبایل توسط نوجوان و کودکان
<p>محیط‌زیست</p>	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش آثار تخریبی محیط‌زیست از جمله جمع‌آوری گوشی‌های همراه بدون استفاده - سیاست کاهش مصرف انرژی (برنامه شبکه فناوری اطلاعات سبز ۲۰۲۰) - برقراری اقتصاد چرخه‌ای در صنعت فناوری ارتباطات (اقتصاد مبتنی بر بازیافت منابع تجدیدناپذیر) برای کاهش تولید کربن دی‌اکسید

ودافون

چشم‌انداز این شرکت «ایجاد ارتباط برای آینده‌ای بهتر» است. ذیل این چشم‌انداز، سه هدف کلی شرکت در حوزه توسعه پایدار، «توانمندسازی زنان»، «مهارت برای جوانان» و «نوآوری در انرژی» است و به‌طور موازی و جهت اطمینان از این موضوع، در چهار حوزه «مالیات و صرفه اقتصادی»، «یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین»، «ارتباط سلامت و موبایل» و

«حقوق دیجیتال و آزادی» تمرکز کرده است. دسترس‌پذیر کردن شبکه تلفن همراه برای مشتریان در کشورهای تحت پوشش، امکان مهارت‌افزایی برای جوانان جهت ایجاد آمادگی در عصر دیجیتال و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای از سیاست‌های مهم این شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی است.

جدول ۲. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و دافون

<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت و عملکرد مسئولانه در قبال جامعه و مشتریان - قیمت‌گذاری شفاف محصولات و خدمات دیجیتال - حفاظت شدید از اطلاعات دیجیتال و حریم خصوصی کاربران - برنامه‌ریزی برای حقوق دیجیتال و حقوق کاربران 	حکمرانی
<ul style="list-style-type: none"> - بهبود امنیت و سلامت کارمندان در محیط کار - برقراری برابری جنسیتی در محیط کار - تأمین سلامت اداری و مبارزه با چالش‌های فساد و رفتارهای غیرقانونی یا آزار جنسی 	کارمندان
<ul style="list-style-type: none"> - سیاست ارتباطات برای آینده‌ای بهتر با تمرکز بر توانمندسازی زنان و توسعه مهارت‌های دیجیتالی و رسانه‌ای جوانان - عملکرد مسئولانه در قبال جامعه با محوریت حفاظت از حریم خصوصی کاربران - ارتقای سطح سلامت از طریق دیجیتالی‌سازی فرایندها در جوامع توسعه‌نیافته (اتصال مردم به شبکه تلفن همراه و بهبود دسترسی بیماران نیازمند به خدمات) - کاهش نگرانی‌های عمومی در گوشی‌های همراه با تأکید بر ارتباطات سلامت 	جامعه
<ul style="list-style-type: none"> - دیجیتالی‌سازی فرایندهای سازمانی - کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای از طریق هوشمندسازی (از جمله ابزارهای هوشمند سنجش انرژی، شهر هوشمند و ترابری هوشمند) - کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای از طریق توانمندسازی مشتریان - تأمین انرژی موردنیاز شرکت از طریق منابع تجدیدپذیر 	محیط‌زیست

ام‌تی‌اس

ام‌تی‌اس به مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار و همچنین پیشبرد برنامه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حکمرانی متعهد است. در سال ۲۰۱۶، این شرکت استراتژی جامع مسئولیت اجتماعی خود را برای رسمی کردن اهداف حمایتی و ارائه یک چارچوب ارزیابی کیفیت ۳۶۰ درجه تدوین کرد. این استراتژی منعکس‌کننده بهترین شیوه‌های جهانی، استانداردهای جی‌آر‌آی، اهداف توسعه پایدار سازمان ملل بوده و بر تجربه ۲۵ ساله خدمت‌رسانی شرکت مبتنی است. برنامه‌های استراتژیک ام‌تی‌اس در حوزه مسئولیت اجتماعی عبارت‌اند از: ۱. بهبود کیفیت زندگی دیجیتال و ایمنی جامعه از طریق توسعه نوآوری‌ها و ارائه طیف گسترده‌ای از خدمات فناروانه مدرن؛ ۲. ایجاد شرایط توسعه پایدار در تجارت. مرور اقدام‌های ام‌تی‌اس در حوزه مسئولیت اجتماعی، از توجه ویژه این ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی به حوزه جامعه در فعالیت‌های شرکت حکایت می‌کند.

جدول ۳. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی ام‌تی‌اس

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - مسئولیت‌پذیری و استقلال در عملکرد و مدیریت - توسعه زیرساخت‌های تکنولوژیک موردنیاز دولت مبتنی بر ماهیت ارتباطی - حفاظت شدید از اطلاعات دیجیتال و حریم خصوص مشتریان - رعایت الزامات قانونی و حقوقی در تولید محتوای رسانه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی - اطمینان از دسترسی کاربران به محصولات و خدمات شرکت و بهبود کیفیت خدمات ارتباطی
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود سلامت و ارتقای سبک زندگی متعادل نیروی انسانی متناسب با مختصات سازمان‌های ارتباطی جدید - بهبود آموزش و توسعه مداوم کارمندان
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود کیفیت زندگی دیجیتال مشتریان از طریق توسعه نوآوری فناورانه - ایجاد جو اقتصادی و اجتماعی مطلوب از طریق اشتغال‌زایی دیجیتال برای شهروندان - تنوع محصولات ارتباطی و اطلاعاتی فناورانه برای گروه‌های مختلف مشتریان - ایجاد دسترسی و گسترش خدمات دیجیتال جهت از بین بردن شکاف دیجیتال - ارتقای سطح سلامت گروه‌های مختلف جامعه از طریق تسهیل دریافت خدمات پزشکی مبتنی بر صنعت ارتباطات - حمایت از کارآفرینی رسانه‌ای و توسعه خدمات و محصولات فناورانه در صنعت ارتباطات - ارتقای سواد اینترنت کاربران و مهارت تولید محتوای رسانه‌ای - توسعه محصولات و خدمات متناسب با نیازهای جدید مخاطبان صنعت سرگرمی دیجیتال و تأمین نیازهای محتوایی
محیط‌زیست	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه خدمات ارتباطات دیجیتال دوست‌دار محیط‌زیست - توسعه خدمات پایدارکننده محیط‌زیست از جمله دیجیتالی کردن رسانه‌های مکتوب - ارتقای سواد محیط‌زیستی کاربران از طریق تولید محتوای رسانه‌ای - حفاظت از محیط‌زیست با بهره‌گیری از ظرفیت تکنولوژی‌های ارتباطی

ورایزون

ورایزون از سال ۲۰۱۷ با کمک بی‌اس‌آر^۱، تلاش می‌کند اولویت‌های اساسی فعالیت‌های خود در حوزه مسئولیت اجتماعی را شناسایی و شفاف کند. این شرکت «درگیرسازی ذی‌نفعان» در فرایند شناسایی و اولویت‌بندی موضوعات زیست‌محیطی، اجتماعی و حکمرانی شرکتی را در اولویت قرار داده است. ورایزون در راستای توجه به مسئولیت‌های اجتماعی خود سه رویکرد کلان داشته است که در رویکرد اول توانمندسازی جامعه، در رویکرد دوم کاهش آثار مخرب فعالیت‌های خود بر محیط‌زیست و در رویکرد سوم مشارکت در فعالیت‌هایی با منافع اجتماعی را دنبال می‌کند. شایان ذکر است که ورایزون تلاش می‌کند تمام برنامه‌هایش را در راستای اهداف اخلاقی سامان‌دهی کند. اهدافی که بر برابری نژادی، احترام به حقوق دگران‌دیشان، ایجاد فرصت‌های کاری برای زنان، حفظ محیط‌زیست و کاهش مصرف منابع طبیعی تأکید دارد.

جدول ۴. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و رایزون

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - حفاظت از حریم خصوصی مشتریان و اعتمادبخشی به مشتریان در کاربرد داده‌ها - توجه به اصل تنوع و پویایی در بخش هیئت‌مدیره شرکت
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - فراهم‌سازی فرصت‌های برابر برای مشارکت و پیشرفت در کار - رشد و ارتقای کارکنان با لحاظ تنوع نیروی انسانی - سرمایه‌گذاری در توسعه توانمندی‌ها و پیشرفت نیروی انسانی - ارتقای سلامت جسمی و روحی کارمندان برای افزایش کارایی و بهره‌وری نیروی انسانی در کار
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه کارآفرینی در جامعه از طریق ارائه آموزش‌های موردنیاز - تجهیز مدارس به تکنولوژی‌های رسانه‌ای و ارتباطی با رویکرد سرمایه‌گذاری در مدارس و دانش‌آموزان - کاهش شکاف جنسیتی در بهره‌مندی از فرصت‌های کاری - ایمن‌سازی مصرف محتوای رسانه‌ای و سرگرمی کاربران (به‌ویژه کودکان) - دسترسی آسان و گسترده همه اقشار جامعه به خدمات ارتباطی از جمله معلولان جسمی
محیط‌زیست	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش انتشار کربن دی‌اکسید و کاهش مصرف انرژی‌های تجدیدناپذیر - توسعه خدمات پایدارکننده محیط‌زیست از جمله دیجیتالی کردن رسانه‌های مکتوب

ترکسل

ترکسل بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی کشور ترکیه است. این شرکت، در حوزه مسئولیت اجتماعی از راهبرد «اعانه و کمک» به سمت رویکردهای «خلق مشترک ارزش» در حرکت است؛ رویکردی که هم‌زمان ذی‌نفعان مختلف شرکت را منتفع می‌سازد. توجه به پناه‌جویان، ارائه خدمات غیرانتفاعی و انتفاعی، توجه به آموزش جوانان و آماده‌سازی آنان برای ورود به فعالیت‌های حرفه‌ای در شرکت‌ها و استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی به منظور جمع‌آوری داده و توسعه توانمندی‌های هوش مصنوعی، رویکرد هوشمندانه به مسئولیت اجتماعی شرکتی است. وجه سرمایه‌گذاری این شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی بر حمایت از اقشار آسیب‌پذیر چون زنان، کودکان، معلولان و پناهندگان است که به جهت اجتماعی در ترکیه دچار معضلاتی هستند. راه‌اندازی پروژه‌های شناسایی، آموزش و کمک به یافتن کار برای این اقشار، مرکز توجه و برنامه‌ریزی ترکسل است؛ «زنان، توسعه‌دهندگان آینده» نمونه موفق مسئولیت اجتماعی شرکت است.

جدول ۵. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ترکسل

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه متوازن دنیای ارتباطات جدید با تأکید بر ارزش انسانی، حقوق اساسی و آزادی
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه نیروی انسانی از طریق اجرای برنامه‌های تعاملی مدیران و نیروی انسانی - ارتقای برنامه‌های سلامت جسمی و معنوی نیروی انسانی و کاهش نگرانی‌های ناشی از ماهیت کار
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه‌گذاری روی اقشار آسیب‌پذیر در حوزه مسئولیت اجتماعی - به‌کارگیری توانمندی‌ها و دستاوردهای حوزه هوش مصنوعی در ارائه خدمات اجتماعی (اطلاع‌رسانی صوتی به معلولان صوتی) - فرصت‌های دسترسی برابر به آموزش و اطلاعات حوزه دیجیتال برای قشرهای مختلف جامعه - کمک به نقش‌آفرینی زنان در کنار مردان از طریق آموزش و توانمندسازی آن‌ها در حوزه دیجیتال - تربیت نسل دیجیتال آینده از طریق مراقبت، آموزش و توانمندسازی آن‌ها
محیط‌زیست	<ul style="list-style-type: none"> - تولید محصولات نوین پایدار و دوستدار محیط‌زیست و کنارگذاشتن فرایندهای منسوخ - کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای - استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر

ان‌تی‌تی

اقدامات ان‌تی‌تی در راستای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در چهار رویکرد کلان «حکمرانی اخلاق محور و حافظ حقوق افراد و پذیرش تنوع دیدگاه‌ها»، «ایجاد امنیت برای اطلاعات و حریم خصوصی افراد»، «حفاظت از محیط‌زیست» و «تقویت جامعه» در کانون توجه قرار گرفته است. ان‌تی‌تی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توجه خود را به مسائل ریشه‌دار در بوم کسب‌وکار، صنعت و کشور خود معطوف می‌کند. توجه به مسائلی همچون «تعادل کار و زندگی در کارمندان»، «ارائه تسهیلات افزایش موالید»، «کمک‌های نقدی و زیرساختی برای بهبود وضعیت مناطق آسیب‌دیده در بحران‌های طبیعی» و در نهایت «توجه ویژه به جلوگیری از آسیب و تقویت محیط‌زیست» را در این راستا می‌توان ارزیابی کرد. انجام فعالیت‌های گسترده تحقیق و توسعه با رویکردی فراملی را می‌توان در گزارش‌های شرکت مشاهده کرد. ایجاد آزمایشگاه‌های نوآوری در سیلیکون‌ولی^۱ و دیگر مناطق پیشرفته، حمایت از برنامه‌های کارآفرینی و استارت‌آپی در آسیا و حجم گسترده هزینه‌های تحقیق و توسعه شرکت را می‌توان در این راستا ارزیابی کرد.

جدول ۶. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ان‌تی‌تی

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - فعالیت براساس استانداردهای بین‌المللی در زمینه حقوق بشر - تعیین اصول اساسی اخلاق و کدهای اخلاقی متناسب با ماهیت ارائه خدمات اینترنتی - سرمایه‌گذاری روی تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی در سطح ملی و فراملی
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - به‌روزرسانی مداوم ساختار اداری و مدیریت نیروی انسانی براساس سیاست‌های تنوع‌بخشی - افزایش تأثیرگذاری و مشارکت فعال زنان در پست‌های مدیریتی - بهبود اشتغال معلولان با اتکا به تولید محصولات فناورانه متناسب با نیازهای آن‌ها - تعادل کار و زندگی نیروی انسانی و استفاده از سیستم‌های کاری منعطف
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - تسهیل دسترسی مشتریان به محصولات فناوری - حفظ رضایتمندی مشتریان و کسب مشتریان جدید از طریق شفافیت و پاسخ‌گویی به مشتریان - توسعه سبد خدمات و محصولات فناورانه با استفاده از ظرفیت جوانان استارت‌آپی - بهبود زیرساخت ارتباطی و اطلاعاتی کشور جهت آمادگی بیشتر برای بحران‌های طبیعی
محیط‌زیست	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش تأثیرهای زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی از طریق نظارت مداوم و تحلیل کمی اثرها (حسابداری زیست‌محیطی) - فعالیت بر اساس اصول و سیاست‌های اساسی شرکت در زمینه حفاظت از محیط‌زیست - کاهش آثار مخرب محیط‌زیست بر اساس چهار رکن تولید سبز، ساختمان سبز، بهره‌وری انرژی و تحقیق و توسعه سبز - ایجاد چرخه بازیافت جهت کاهش حداکثری دفع زباله‌های شرکت

زین

زین در ۹ کشور منطقه غرب آسیا به ارائه خدمات مشغول است. هدف‌گذاری این شرکت، «ساختن دنیایی هیجان‌انگیز» است تا به وسیله پیشرفت جوامعی که زین در آن‌ها خدمات ارائه می‌دهد، تعالی این شرکت نیز رقم بخورد. این شرکت خود را متعهد به اجرای اهداف توسعه پایدار می‌داند که توسط سازمان ملل متحد منتشر شده است. شرکت زین فعالیت‌های اجتماعی - اقتصادی خود را در چرخه‌ای که بر شش پایه استوار است، ترسیم کرده است: ۱. ایجاد ارزش مشترک؛ ۲. ترویج نوآوری اجتماعی؛ ۳. مواجهه با تغییرات اقلیمی؛ ۴. در نظر گرفتن همه جوانب و ذی‌نفعان؛ ۵. اجرای برنامه‌های توسعه پایدار؛ ۶. توانمندسازی جوانان. فعالیت‌های شرکت با توجه به بافت جامعه هدف بوده و عمده تمرکز شرکت بر اقبال آسیب‌پذیر است.

جدول ۷. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی زین

حفاظت شدید از حریم خصوصی مشتریان - بهره‌گیری از مشارکت ذی‌نفعان در شناسایی دستورکارهای مهم شرکت	حکمرانی
فراهم‌سازی بسترهای نقش‌آفرینی بیشتر زنان در شرکت و ایجاد فرصت‌های برابر	کارمندان
ارتقای سطح سلامت جامعه از طریق حمایت‌های مادی و زیرساختی - توانمندسازی و تربیت نسل آینده از طریق ارائه زیرساخت‌های آموزشی و حمایت‌های مادی - حمایت از توسعه اجتماعی از طریق ارائه زیرساخت‌ها و حمایت‌های مادی - فراهم‌سازی فرصت‌های برابر برای اقبال مختلف جامعه در استفاده از خدمات و محصولات تکنولوژیک ارتباطاتی	جامعه
بهره‌گیری از منابع تجدیدپذیر در زنجیره ارزش شرکت	محیط زیست

ام‌تی‌ان

ام‌تی‌ان یک شرکت بین‌المللی در حوزه ارائه خدمات تلفن همراه است که در ۲۰ کشور آفریقایی و آسیایی خدمات ارائه می‌دهد. ام‌تی‌ان در حال گذار از یک ارائه‌دهنده خدمات مخابراتی به خدمات دیجیتال است. ام‌تی‌ان معتقد است که فناوری و ارتباطات می‌تواند راه‌حل‌های تحول‌آمیز برای چالش‌های پیچیده جهان ایجاد کند. در سال‌های گذشته ام‌تی‌ان تلاش کرده است که ارتباطات ارزان‌قیمت را در مناطق روستایی و محروم افزایش دهد. در این راستا، اقدامات متفاوتی در مناطق روستایی افغانستان، نیجریه، آفریقای جنوبی، زامبیا و چندین کشور دیگر انجام شده است. با توجه به شرایط کشورهایی که ام‌تی‌ان عمدتاً در آن فعالیت می‌کند، محور فعالیت‌های اجتماعی خود را در چهار حوزه «توانمندسازی جوامع از طریق توسعه خدمات آموزشی»، «بهداشت و توسعه مراکز بهداشتی»، «توسعه بنگاه‌ها و کارآفرینی» و «توانمندسازی محلی با کمک به پیش‌برد الزامات و اولویت‌بندی‌های ملی در هر منطقه» تعریف کرده است.

جدول ۸. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ام‌تی‌ان

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان براساس ماهیت کسب‌وکار شرکت - به‌کارگیری منابع به‌منظور توسعه جهانی و کاهش آثار تخریبی - حمایت از حقوق دیجیتال انسان‌ها
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - حفاظت از تنوع نیروی انسانی شرکت و ایجاد فرصت برابر برای همه از جمله اقلیت‌ها و زنان و معلولان - توانمندسازی استعدادهای سازمانی از طریق توسعه مهارت‌های دیجیتال - توانمندسازی جوانان و مقابله با بیکاری همه‌ساله کارکنان از طریق آموزش و برنامه‌های کارآفرینی - استفاده از ظرفیت‌های افراد برای فعالیت‌های داوطلبانه با رویکرد ایجاد صمیمیت و وحدت در بین کارکنان
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - توانمندسازی جوانان در حوزه‌های فعالیت ام‌تی‌ان برای آینده دیجیتال - بهبود دسترسی به تکنولوژی و محتوای چندرسانه‌ای در حوزه آموزش و هوشمندسازی فرایندها - ارائه امکانات زیرساختی تکنولوژیک و حمایت در راستای توسعه بهداشت و مراقبت‌های بهداشتی - حمایت از کارآفرینان فعال در حوزه‌های ارائه خدمات مبتنی بر اینترنت - ایجاد فرصت‌های برابر دسترسی به فناوری و خدمات ارتباطی و اینترنتی برای همگان - فراگیری خدمات برای همه مشتریان به‌منظور حمایت از جوامع
محیط زیست	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر اینترنت اشیا برای مدیریت بهتر چالش‌های زیست‌محیطی - طراحی شهرهای هوشمند با استفاده اینترنت اشیا برای کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای - ارائه راه‌حل‌های ابتکاری برای داشتن شبکه با استفاده از انرژی‌های پاک مثل انرژی خورشیدی

ای‌تی‌اندتی

شرکت مخابرات آمریکا (ای‌تی‌اندتی) بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی آمریکا است که بخش عمده آن، در زمینه ارتباطات راه‌دور، فعالیت می‌کند و به استاندارد برای شرکت‌های دیگر تبدیل شده است. این سازمان مسئولیت اجتماعی خود را در ۵ دسته محیط‌زیست، جامعه، حاکمیت، نیروی کار و گزارش‌دهی عنوان می‌کند؛ گزارش‌دهی، یکی فعالیت‌های مهم این شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی است. به‌نظر می‌رسد توجه به محیط‌زیست، جامعه و تنوع نیروی انسانی، جزء اولویت‌های این سازمان محسوب می‌شود. وجود نیروی انسانی بامهارت، به حدی برای شرکت اهمیت دارد که بسیاری از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را در راستای آموزش و به‌کارگیری نیروهای ماهر تعریف کرده است.

جدول ۹. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ای‌تی‌اندتی

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - برقراری ساختار حکمرانی مسئولیت اجتماعی در تمام سطوح و بخش‌های سازمانی بر مبنای قوانین عمومی و زیر نظر کمیته سازمانی - حفاظت از حریم خصوصی و اطلاعات مشتریان براساس چهار اصل، شفافیت، انتخاب، امنیت و امانت‌داری - مشارکت فعالانه در فرایندهای سیاسی
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - کمک به توسعه فردی کارکنان با رویکرد سرمایه‌گذاری روی آینده نیروی کار صنعت اینترنتی - برقراری تنوع در نیروی انسانی شرکت و فراهم‌سازی فرصت رشد برابر در حوزه دیجیتال
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - مراقبت از مشتریان در بلایان از طریق ارائه امکانات زیرساختی و مادی و حمایت‌های داوطلبانه - توسعه آموزش جوامع در حوزه رسانه، فناوری دیجیتال - سرمایه‌گذاری روی کسب‌وکارهای کوچک متمرکز بر آموزش از راه دور - ایجاد فرهنگ مسئولانه در شرکت برای حمایت از افراد جامعه در شرایط مختلف - توسعه امنیت فضای دیجیتال برای فعالیت امن کاربران و جلوگیری از آسیب‌ها - توسعه محصولات نرم‌افزاری برای بهبود استفاده کاربران از فضای مجازی
محیط زیست	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای با استفاده بیشتر از انرژی تجدیدپذیر - تصمیم‌گیری هوشمندانه در زمینه برنامه‌های توسعه و مدیریت بحران مبتنی بر آگاهی دقیق از داده‌های آب‌وهوا - کاهش تأثیرهای زیست‌محیطی خدمات شرکت از طریق پروژه‌های هوشمندسازی

سینگ تل

سینگ تل شرکت مخابراتی سنگاپوری و یکی از بزرگ‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در جهان است. سینگ تل، در بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی مخابراتی کشورهای مختلف دارای سهام است. به‌طور کلی می‌توان مهم‌ترین نقاط تمرکز فعالیت سینگ تل در حوزه مسئولیت اجتماعی را، توانمندسازی افراد ناتوان و دارای معلولیت، در کنار توسعه فعالیت‌های زیست‌محیطی از جمله برنامه‌های کاهش کربن و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و توسعه فعالیت‌های دانشگاهی متمرکز است.

جدول ۱۰. استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی سینگ تل

حکمرانی	<ul style="list-style-type: none"> - عمل براساس برنامه‌ریزی‌های پایداری شرکت با تمرکز مردم، مشتریان، محیط‌زیست و جامعه - تمرکز بر برنامه‌های حریم خصوصی و حفاظت از داده‌های کاربران - ارتقای دستورالعمل‌های زنجیره تأمین مسئولانه ناظر به قوانین کار و حقوق بشر
کارمندان	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ تنوع و تکرر نیروی انسانی - تقویت مهارت‌های دیجیتال و رسانه‌ای نیروی انسانی براساس تحولات و روندهای نوظهور - ایجاد فرصت‌های برابر اشتغال برای همه افراد جامعه - طراحی برنامه‌های ایجاد آگاهی و مسئولیت‌پذیری در کارکنان نسبت به مسائل اجتماعی در ضمن ایجاد همدردی
جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - فراهم‌سازی فرصت‌های برابر استفاده از محصولات و خدمات اینترنتی و فناوریانه برای همگان - استفاده از نوآوری و راه‌حل‌های دیجیتال در خدمت ایجاد تحولات پایدار اجتماعی - کاهش آسیب‌های اجتماعی ناشی از توسعه اینترنت و تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید
محیط‌زیست	<ul style="list-style-type: none"> - بهینه‌کردن مصرف انرژی و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر - صرفه‌جویی در مصرف کاغذ - اجرای طرح‌های بازیافت پسماندهای الکترونیکی با مشارکت مشتریان

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف احصای استراتژی‌های جدید در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی صنعت رسانه، روی مطالعه ده شرکت معتبر این حوزه متمرکز شده است. براساس ادبیات نظری تحقیق، استراتژی‌ها در چهار بعد حکمرانی، کارمندان، جامعه و محیط مطالعه شدند. مورلند و دسلاندز^۱ (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی در ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، به چگونگی تلاش آن‌ها برای مدیریت مسئولانه، طراحی سیاست‌ها، محافظت از محیط‌زیست، نحوه رفتار و توسعه کارکنانشان، حمایت از برنامه‌ها و پروژه‌های مرتبط با توسعه اجتماعی در جامعه مرتبط است.

در بُعد حکمرانی، نکته شایان توجه این است که نشان‌دهنده مسیر کلی پیش گرفته‌شده شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی است که بر دیگر فعالیت‌های شرکت در حوزه خدمات اینترنتی و رسانه‌ای تأثیر مستقیمی دارد. هدف

سازمان‌های رسانه‌ای کسب سود است نه از دست‌دادن پول و متحمل شدن ضرر و زیان. این الزام، می‌تواند باعث ایجاد فشار و در نتیجه نادیده‌گرفتن، نیازهای مخاطبان شود؛ بنابراین، سازمان‌ها نیازمند توجه هم‌زمان به نیازهای عموم و نیازهای بازار هستند که رمز این کار ارتباط مستمر با جامعه و احساس مسئولیت در قبال عموم است (الباران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، «جلب مشارکت ذی‌نفعان مختلف و ارتباط با آن‌ها» یکی از استراتژی‌های کلیدی در حکمرانی است که همچون چتری سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی را نیز پوشش می‌دهد (اریو و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، برنامه‌های پایداری خود را با تمرکز بر مردم طراحی کرده و خلق ارزش می‌کنند. در کنار توجه به مشارکت ذی‌نفعان، «شفافیت، استقلال و مسئولیت‌پذیری» دیگر استراتژی‌های مرتبط با حکمرانی هستند که در قالب کدهای اخلاقی و رفتاری توسط شرکت‌های رسانه‌ای ارائه می‌شود. ام‌تی‌اس هدف از توسعه فعالیت‌های مرتبط با استراتژی شفافیت را همراهی ذی‌نفعان در دسترسی به موقع به اطلاعات و ارزیابی تصمیمات بر مبنای اطلاعات در دسترس معرفی کرده است (استراتژی مسئولیت اجتماعی ام‌تی‌اس برای ۲۰۲۰-۲۰۱۷). به‌کارگیری شفافیت در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی سبب افزایش ضریب اطمینان مشتریان و ذی‌نفعان به شرکت می‌شود. چنین ذی‌نفعانی که تجربیات خوبی از سازمان‌ها دارند، در نهایت به نماینده برند غیررسمی شرکت نیز تبدیل می‌شوند (محمد، ژائو و هیلتون^۱، ۲۰۱۹). طالبیان، ملاکی و عطائی‌نژاد (۱۳۹۴) از این موضوع به‌عنوان پیامد اجتماعی رفتار شرکت در مسئولیت اجتماعی یاد می‌کنند که به‌طور مستقیم بر ذهنیت مشتریان تأثیرگذار است. در حقیقت در اینجا شاهد وجه ارتباطی و شناختی مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی هستیم (محمد و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی انتظار دارند که با پیگیری این استراتژی، بتوانند اعتماد مشتریان خود را جلب کنند.

شفافیت در ارائه اطلاعات و ارتباط شفاف با کاربران اینترنتی، دیگر استراتژی غالب ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در بُعد حکمرانی است. حریم خصوصی علاوه بر اهمیت ذاتی‌اش به دلیل اهمیت آن نزد افکار عمومی، تأثیر بسیار زیادی بر وضعیت برند ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی دارد. مهم‌ترین اطلاعات مشتریان از جمله سبک زندگی، باورها و عقاید و... با تقریب خوبی در اختیار ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی قرار دارند. البته چن، رز و هانگ^۲ (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که لازم است ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در رابطه با ذخیره‌سازی و چگونگی مصرف اطلاعات به مشتریان خود اطلاع بدهند. این موضوع در برنامه مسئولیت اجتماعی غالب ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی مورد مطالعه، در قالب اصول «شفافیت در کاربرد اطلاعات» و «حفاظت شدید از اطلاعات کاربران» در کانون توجه قرار گرفته بود.

بُعد جامعه، به دلیل تأثیر بسیار زیاد آن بر حوزه برندینگ شرکتی، بیشترین نمود را در مسئولیت اجتماعی دارد (ارسلان و همکاران، ۲۰۱۴). دنیسون^۳ (۲۰۰۰) جامعه را در صدر اصول مسئولیت اجتماعی قرار داده است: «تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه». در این بُعد، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی جوامع مختلف، نقش خلاقیت و توسعه ایده‌های مطلوب

1. Mohammed, Xiao & Hilton
2. Chen, Ross & Huang
3. Denison

مسئولیت اجتماعی برای زیست‌بوم‌های مختلف به شدت پررنگ است. یین و جمالی^۱ (۲۰۱۶) استدلال می‌کنند که شرکت‌های بین‌المللی جهت موفقیت در بازارهای بین‌المللی، لازم است که استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را برای تأمین نیازهای جوامع خود محلی‌سازی می‌کنند. این مورد دارای بالاترین درجه ارتباط با موفقیت رقابتی در بازار است (انسیکان، اومه و باریاته^۲، ۲۰۱۵). یافته‌های تحقیق نیز نشان داد که ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی این موضوع را مورد توجه قرار دادند و مسئولیت اجتماعی‌شان در جوامع محلی با توجه به شرایط و ویژگی‌های مختلف هر زیست‌بوم تنظیم شده است. برای مثال، زین که در منطقه خاورمیانه فعالیت می‌کند، بیشتر روی مسائل اقتصادی متمرکز شده است. شکاف دیجیتال در جوامع در کنار نگرانی مرتبط با حریم خصوصی، دیگر نگرانی کلیدی مختص صنعت صنایع رسانه‌ای فعال در حوزه اینترنت است (رونهار و لافرتی^۳، ۲۰۰۹). با توجه به تفاوت سطح دسترسی جوامع مختلف به فناوری‌های نوین، بخشی از جامعه به صورت معناداری از امکانات دیجیتال بی‌بهره‌اند. در اثر شکاف دیجیتال، نوعی از آسیب‌پذیری اجتماعی و فرهنگی در آن‌ها به وجود می‌آید. براساس یافته‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی تحت استراتژی «فرصت‌های برابر استفاده از محصولات و خدمات اینترنتی و فناوری‌ها برای همگان»، اقداماتی مانند دسترسی مناسب به تکنولوژی‌های چندرسانه‌ای، اجرای دوره‌های آموزشی دیجیتال، برای توسعه اجتماعی در پیش گرفتند. در همین رابطه، «پشتیبانی از زیرساخت‌های آموزشی جهت توسعه پایدار»، «توانمندسازی اجتماعی و توسعه کسب‌وکار در حمایت از کارآفرینی» دیگر استراتژی‌های مدنظر شرکت‌ها برای تحقق توسعه جامعه‌اند. استراتژی دیگر، کمک‌های خیرانه و حمایت مالی از نیازمندان است. این حوزه به دلیل بی‌نیازبودن به خلاقیت در طراحی و البته عام‌بودن آن، در گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های در دست مطالعه، مورد توجه قرار نگرفته است.

بعد سوم در مسئولیت اجتماعی شرکت رسانه‌ای خدمت‌دهنده، نیروی کار است که مهم‌ترین پیش‌برندگان سازمان‌های رسانه‌ای هستند. شرکت‌های برای کارکنان خود منافع و مزیت‌هایی فراهم کرده‌اند تا بدین صورت، عملکرد بهتری از نظر کیفیت و تحویل داشته و به سطوح بالاتری دست یابند. آرسوی و همکاران^۴ (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده‌ای، عامل مهمی در جذب و حفظ نیروی کار با استعداد است. پرز و رودریگز^۵ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که ایجاد محیطی امن و آرام برای کارکنان ضروری است تا فرایندها بهبود یابند و قابلیت‌های نیروی انسانی و کارکنان ارتقا یابد. در کنار سرمایه‌گذاری و توسعه، سلامت کارکنان شاخص دیگری است که تأثیر مستقیمی بر فرایند کاری و بازده کاری آن‌ها دارد. شرکت‌ها به حفظ سلامت کارکنان و نیز پاسخ به نگرانی‌های عمومی در مورد موبایل و شبکه و سلامت متعهد هستند. براساس یافته‌های پژوهش یکی از مهم‌ترین روندهای فعلی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی حفظ تنوع کارکنان و توجه به اقلیت‌ها است؛ مثل توجه و رایزون به دو حوزه جذب معلولان و متناسب‌بودن محیط کاری برای گروه‌های مختلف. استراتژی شرکت در این بعد،

1. Yin & Jamali
2. Nsikan, Umoh & Bariate
3. Runhaar & Lafferty
4. Arsoy, Arabaci & Cittioglu
5. Pérez & Del Bosque

باهدف ایجاد فرصت‌های برابر برای همه است که در آن افراد بتوانند بدون در نظر گرفتن جنسیت، نژاد، ملیت، ناتوانایی‌های جسمی، گرایش‌های جنسی، هویت جنسی یا سایر عوامل، تمام ظرفیت‌های درونی خود را شکوفا کنند. این رویکرد سازمانی از منظر ابوالحسنی رنجبر، زارعی رهرو، اسکندری نیا و بزرگی نژاد (۱۳۹۴) «شهروندی درون‌سازمانی و اجتماعی» است که نتایج مادی و معنوی چشمگیری را برای شرکت‌های به ارمغان می‌آورد. دسترسی مساوی زنان به آموزش و اطلاعات، حضور اجتماعی آن‌ها در کنار مردان و فرهنگ‌سازی برای پذیرش زنان در پست‌های مدیریتی استراتژی مهمی است؛ به گونه‌ای که اغلب ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی برای این امر سیاست‌های متنوعی را در پیش گرفته‌اند؛ مثل اجرای پروژه «زنان توسعه‌دهنده آینده».

بعد چهارم، بعد زیست‌محیطی است که به بیان چو و هسو^۱ (۲۰۱۰) تأثیر مثبتی در تصویر محصول شرکت‌ها در ذهن کاربر دارد و مصرف‌کنندگان به محصولات شرکت‌ها بیشتر اطمینان می‌کنند. بر این مبنای ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در بعد محیط‌زیست، سعی در پذیرفتن استانداردهای بین‌المللی داشته و گزارش‌های مرتبط را منتشر کرده‌اند. انسیکان و همکاران^۲ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که عملیات، محصولات و خدمات سازمان باید سازگار با محیط‌زیست باشد؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های مقابله با تولید کربن یکی از مهم‌ترین روندهای موجود در این راستا بوده است؛ شرکت‌ها، ابزارهای هوشمند سنجش انرژی را توسعه داده‌اند که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مقدار انرژی مصرفی خود را مدیریت کنند. بازیافت زباله‌های الکترونیکی، کاهش استفاده از منابع تجدیدناپذیر و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، استراتژی‌های دیگر ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در این بُعد است. کاهش مصرف انرژی‌های تجدیدناپذیر، یکی از هدف‌گذاری‌های جسورانه این شرکت‌ها است به نحوی که عمده برق مصرفی را از این طریق تأمین کنند؛ زیرا مصرف انرژی، بزرگ‌ترین تأثیر زیست‌محیطی شرکت‌ها است و نیاز صنایع تلکام به مقادیر زیادی از انرژی الکتریکی به افزایش تولید گازهای گلخانه‌ای منجر می‌شود.

درنهایت، پژوهش حاضر نشان داد که مهم‌ترین روند در مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، در کنار رعایت استانداردهای موجود و تمرکز بر روندهای جهانی، داشتن خلاقیت و متناسب‌سازی (محل‌سازی) خدمات و محصولات دیجیتال با شرایط و مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و فرهنگی جوامع است؛ بدین صورت که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی در کشورهای مختلف، در مصادیق مشابه به صورت‌های متفاوتی پیگیری و اجرا می‌شود. شرکت‌ها در اقدامات مسئولیت اجتماعی روی هسته اصلی کسب‌وکار خود تمرکز کرده و با توجه به اصل فراگیری خدمات دیجیتال در دنیای جدید، سعی در توجه به تمامی ذی‌نفعان داخلی و خارج سازمانی دارند.

تحقیقات مرتبط با مسئولیت اجتماعی در صنعت رسانه، عمدتاً در مورد سازمان‌های خبری و ناظر بر بُعد محتوایی در این سازمان‌ها است. این نوع تحقیقات در قالب مطالعات ارتباطی قابل دسته‌بندی بوده و مطالعات مدیریتی کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. یکی از دلایل امر این است که ریشه بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای در حرفه

1. Chiu & Hsu

2. Nsikan, Umoh & Bariate

روزنامه‌نگاری نهفته است و به همین دلیل، نیاز است که اخلاق تجاری در کنار اخلاق حرفه‌ای مورد توجه بیشتر قرار گیرد (مورلند و دسلاندز، ۲۰۱۷). در این راستا، تحقیق حاضر مسئولیت اجتماعی را در سازمان‌های رسانه‌ای دیجیتال و ناظر بر مفاهیم پایداری مدیریت و کسب‌وکارها مطالعه کرده است؛ موضوعی که در سال‌های اخیر به واسطه اهمیت مشروعیت و شهرت سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر در کانون توجه مدیران رسانه‌ای قرار گرفته است و براساس یافته‌ها می‌توان دریافت که کدام استراتژی‌ها مسئولیت اجتماعی توسط غول‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی پذیرفته و مورد استفاده قرار گرفته است.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و علوی، سید مسلم (۱۳۹۶). اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح‌بند با استفاده از طرح چهار گروهی سالومون. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۱۳-۳۱.
- ابوالحسنی رنجبر، احمد؛ زارعی رهرو، امیرحسن؛ اسکندری‌نیا، نیما و بزرگی نژاد، مهرداد (۱۳۹۴). ارائه مدلی فازی برای ارزیابی میزان مسئولیت اجتماعی سازمان. *خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۱۶(۱)، ۷۹-۹۳.
- استراس، انسلم و جولیت، کوربین (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبنایی): رویه‌ها و شیوه‌ها* (بیوک محمدی، مترجم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- الباران، آن بی. (۱۳۹۵). *مدیریت رسانه‌های الکترونیک* (طاهر روشندل اربطانی، مترجم). تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمدرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *پژوهش*، ۳(۲)، ۱۵-۴۴.
- رحیمیان، نظام‌الدین و کاظم‌پور، مرتضی (۱۳۹۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن. *پژوهش حسابداری*، ۸(۴)، ۱۴۳-۱۶۵.
- زرندی، سعید؛ معدنی، جواد؛ رنجبر کبوتر خانی، مصطفی؛ خدایی، نیما و سروری، سعید (۱۳۹۷). نقش مسئولیت اجتماعی سازمان در خط‌مشی ارتقای سلامت اداری در بخش دولتی. *خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۹(۱)، ۳۳-۵۲.
- شریفی، سیدمهدی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). *از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای*. تهران، انتشارات علمی فرهنگی.
- فلاح‌تفتی، سعید؛ کردنائیج، اسدالله؛ خدادادحسینی، سیدحمید و جمالی افسوسی، مجید. (۱۳۹۳). تبیین اهداف استراتژیک تعاملی صنعت بانکداری ایران با استفاده از مفهوم اکوسیستم کسب‌وکار. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۹(۴)، ۱۳۹-۱۵۹.

References

- Abolhasaniranjbar, A., Zarei, A., Eskandarinia, N. & Bozorginejad, M. (2016). Presentation of a fuzzy model for assessment of corporate social responsibility. *Public Policy in Administration*, 6(16), 79-93. (in Persian)
- Albaran, A.B. (2016). *Electronic media management*. (Taher Roshandel Arbatani, Trans.). Tehran, Cultural Research Office. (in Persian)

- Arrive, T. J., Feng, M., Yan, Y. & Chege, S. M. (2019). The involvement of telecommunication industry in the road to corporate sustainability and corporate social responsibility commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 152-158.
- Arslan, M., Phil, M. & Zaman, R. (2014). Impact of corporate social responsibility on brand image: A study on telecom brands. *Memory*, 4(21).
- Arsoy, A. P., Arabaci, Ö. & Çiftçioğlu, A. (2012). Corporate social responsibility and financial performance relationship: The case of Turkey. *Journal of Accounting & Finance*, (53), 159-176.
- Bhimani, A. & Soonawalla, K. (2005). From conformance to performance: The corporate responsibilities continuum. *Journal of accounting and public policy*, 24(3), 165-174.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Chaudhary, R. & Akhouri, A. (2019). CSR perceptions and employee creativity: examining serial mediation effects of meaningfulness and work engagement. *Social Responsibility Journal*, 15(1), 61-74.
- Chen, J. V., Ross, W. & Huang, S. F. (2008). Privacy, trust, and justice considerations for location-based mobile telecommunication services. *Info*, 10(4), 30-45.
- Cheng, W. L. & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 593-610.
- Chiu, K. H. & Hsu, C. L. (2010). Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 183.
- Claessens, S. (2006). Corporate governance and development. *The World bank research observer*, 21(1), 91-122.
- Deegan, C. & Islam, M. A. (2012). Corporate Commitment to Sustainability—Is it All Hot Air? An Australian Review of the Linkage between Executive Pay and Sustainable Performance. *Australian Accounting Review*, 22(4), 384-397.
- Denison, D. (2000). Organizational culture: can it be a key lever for driving organizational change. *International institute for management development*, 15, 348-372.
- Dey, M. & Sircar, S. (2012). Integrating corporate social responsibility initiatives with business strategy: a study of some Indian companies. *IUP Journal of Corporate Governance*, 11(1), 36.
- Dhanesh, G.S. (2012). The view from within: Internal publics and CSR. *Journal of Communication Management*, 16(1), 39-58.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

- Ebrahimi, A. & Alavi, S. M. (2017). The effect of social responsibility dimensions on brand preference using Salomon's four-group design. *Business Management Perspectives*, 16(2), 13-31. (in Persian)
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder's Approach*, Pitman, Boston, MA.
- Hossain, M., Hecimovic, A. & Choudhury Lema, A. (2015). Corporate social and environmental responsibility reporting practices from an emerging mobile telecommunications market. *Australian Accounting Review*, 25(4), 389-404.
- Hughey, C. J. & Sulkowski, A. J. (2012). More disclosure= better CSR reputation? An examination of CSR reputation leaders and laggards in the global oil & gas industry. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(2), 24-34.
- Iman, M. T. & Noshadi, M. R. (2011). Qualitative content analysis. *Research*, 3(2), 15-44. (in Persian)
- Ingenhoff, D. & Koelling, A. M. (2012). Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 154-167.
- Jamali, D. & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of business ethics*, 72(3), 243-262.
- KordNaeij, A., Jamali, M., Khodadad Hoseini, S., Fallah Tafti, S. (2015). Explaining interactive strategic objectives of Iranian banking industry by applying business ecosystem concept. *Management Research in Iran*, 19(4), 139-160. (in Persian)
- Kotter, J. & Heskett, J. (1992). *Corporate Culture and Performance*, Free Press, New York.
- Krisnawati, A., Yudoko, G. & Bangun, Y. R. (2014). Development path of corporate social responsibility theories. *World Applied Sciences Journal*, 30(30), 110-120.
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 595-630.
- Lyon, T.P. & Maxwell, J.W. (2008). Corporate social responsibility and the environment: a theoretical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 240-260.
- Mitchell, R.K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Mohammed, W. F, Xiao, A., Hilton, E. (2019). A critical analysis of corporate social responsibility in Ghana's telecommunications industry. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 45(3), 4-22.
- MTS corporate social responsibility strategy for 2017-2020. [http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/722839827/files/doc_downloads/MTS_corporate_social_responsibility_strategy_for_2017-2020-\(1\).pdf](http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/722839827/files/doc_downloads/MTS_corporate_social_responsibility_strategy_for_2017-2020-(1).pdf)

- Nsikan, J. E., Umoh, V. A. & Bariate, M. (2015). Corporate social responsibility and mobile telecommunication competitiveness in Nigeria: The case of MTN Nigeria. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(8), 527-537.
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D. & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682.
- Painter-Morland, M. & Deslandes, G. (2017). Reconceptualizing CSR in the media industry as relational accountability. *Journal of business ethics*, 143(4), 665-679.
- Pérez, A. & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 1 (29), 15-25.
- Picard, R. G. (2021). Media Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Governance. *In Handbook of Global Media Ethics (pp. 59-70)*. Springer, Cham.
- Rahimian, N. & Kazempour, M. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, Dimensions, Theories and Review of models. *Journal of Accounting and Social Interests*, 8(4), 143-165. (in Persian)
- Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hands-on applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 75-86.
- Runhaar, H. & Lafferty, H. (2009). Governing corporate social responsibility: An assessment of the contribution of the UN global compact to CSR Strategies in the telecommunications industry. *Journal of Business Ethics*, 84, 479-495.
- Senić, V. & Marinković, V. (2016). Factors driving behavioural intentions: Study of Serbian mobile operator customers. *Marketing*, 47(3), 206-216.
- Sharifi, S. M. & Roshandel Arbatani, T. (2015). *The path of reputational capital toward media reputation*. Tehran, Scientific and Cultural Publications. (in Persian)
- Sheth, H. (2006). *Beyond the game: Corporate social responsibility in the sports industry*. The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Spitzeck, H. (2009). The development of governance structures for corporate responsibility. Corporate Governance. *The International Journal of Business in Society*, 9 (4), 495-505.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2006). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (Buyuk Mohammadi, Trans.). Tehran, Research Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Talebian, S. A., Mallaki, A. & Ataeinejad, N. (2016). Identification and evaluation of social responsibility in scientific and research institutions (Case Study: IIES). *Strategic Studies in the Oil and Energy Industry*, 7 (26), 165-193. (in Persian)
- Thanetsunthorn, N. (2015). The impact of national culture on corporate social responsibility: evidence from cross-regional comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, 4(1), 35-56.

- Welbeck, E. E. S., Owusu, G. M. Y., Simpson, S. N. Y. & Bekoe, R. A. (2020). CSR in the telecom industry of a developing country: employees' perspective. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(3), 447-464.
- Yin, J. & Jamali, D. (2016). Strategic corporate social responsibility of multinational companies subsidiaries in emerging markets: Evidence from China. *Long Range Planning*, 49(5), 541-558.
- Zarandi, S., Mandari, J., Ranjbar Kaboterkhani, M., Khodayi, N. & Sarvari, S. (2018). The role of corporate social responsibility in organizational health promotion of policy in public sector (case study of the ministry of industries and business of Islamic Republic of Iran). *Public Policy in Administration*, 9(1), 33-52. (in Persian)

