

نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیست و یکم، شماره ۵۰، پیاپی ۸۴، تابستان ۱۴۰۱  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
ص ص ۱۲۸-۱۵۵

## واکاوی مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال: بررسی عملکرد کسب‌وکارهای ایرانی

بهاره عابدین\*، سحر مهدی پور پیچا\*\*، آرزو حسین‌زاده\*\*\*، حمیده هنرمند  
حقیقی\*\*\*\*

### چکیده

**هدف:** با نفوذ فناوری‌های دیجیتال در دنیای امروز، درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فضای جدید کسب‌وکار، دشوارتر از قبل شده است، در همین راستا پژوهش حاضر با هدف درک مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال و وضعیت به‌کارگیری آن توسط کسب‌وکارهای دیجیتالی کشور صورت گرفته است. **روش‌شناسی:** روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد یک تحقیق آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی، روش فراترکیب با استفاده از روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) انجام شد، به این منظور ۲۵ مقاله طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۲۲ شرایط ورود به مطالعه را پیدا کرد. در بخش کمی کسب‌وکارهای منتخب در زمینه بهره‌گیری از کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال در کسب‌وکار خود، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی بررسی شدند.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج فراترکیب، مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال در ۶ مقوله اصلی «فعالیت‌های بشردوستانه در فضای دیجیتال»، «فعالیت‌های اجتماعی در فضای دیجیتال»، «فعالیت‌های زیست‌محیطی در فضای دیجیتال»، «محتوای مسئولانه در فضای دیجیتال»، «روابط مسئولانه با مشتریان در فضای دیجیتال» و «عملکرد مسئولانه کسب‌وکار» تبیین کرد. یافته‌های تحلیل محتوای

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

\* استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول)  
Email: b.abedin@umz.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان، ایران.

\*\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، گیلان.

کمی نشان داد مقوله‌های مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه دارای بیشترین فراوانی و کنش‌گری در فضای مجازی دارای کم‌ترین فراوانی بود.

**نتیجه‌گیری:** کسب و کارها به منظور پاسخ به نیازهای عصر حاضر، ضمن حفظ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اولیه (فعالیت‌های بشردوستانه، زیست‌محیطی و رفاه جامعه)، ابعاد نوین مسئولیت اجتماعی همچون روابط عمیق و تعاملی با مشتریان، کنش‌گری به مسائل اجتماعی و همدلی همه‌جانبه با مخاطبان در بحران‌های پیش رو (اعم از اقتصادی تا بحران‌های طبیعی) را نیز مد نظر داشته باشند.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت اجتماعی؛ مسئولیت اجتماعی دیجیتال؛ رسانه‌های اجتماعی.

## Analyzing the Concept of Digital Social Responsibility: Investigating the performance of Iranian Businesses

Bahare Abedin\*, Sahar Mehdipour Picha\*\*, Arezou HosseinZadeh\*\*\*, Hamideh Honarmandhaghighi \*\*\*\*

### Abstract

**Objective:** With the penetration of digital technologies in today's world, understanding the corporate social responsibility in the new business place has become more difficult than before, in this regard, the current research was conducted with the aim of understanding the concept of digital social responsibility and the state of its application by the digital businesses in Iran.

**Methodology:** in terms of objective, this study is applied research and its approach is exploratory mixed method. In qualitative part, by using the method of Sandelowski and Barroso (2007), meta-combination was conducted. for this purpose, 25 articles during 2000-2022 met inclusion criteria. In quantitative section, the selected businesses were investigated by

\* Member of the Faculty of Business Administration, Mazandaran University, Iran. (Corresponding Author) Email: b.abedin@umz.ac.ir

\*\* Ph.D student of Business Administration, Allameh Tabatabai University, Tehran. Iran.

\*\*\* MSc Business Administration, Rahbord Shomal Institute Of Higher Education, Gilan. Iran.

\*\*\*\* MSc Business Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, Rasht, Gilan.

using the quantitative content analysis method From the point of view of applying digital social responsibility codes in their business.

**Findings:** Based on the Meta-synthesis results, the concept of digital social responsibility was identified in 6 main categories: "Humanitarian activities in digital space", "Social activities in digital space", "Environmental activities in digital space", "Responsible content in digital space", "Responsible relationships with customers in digital space" And "responsible business performance." Quantitative content analysis findings showed that the categories of participation in voluntary activities had the highest frequency and activism in cyberspace had the lowest frequency.

**Conclusion:** in order to respond to the needs of the present age, in addition to maintaining the basic social responsibility activities (philanthropic, environmental and community welfare activities), Businesses should also consider the new dimensions of social responsibility such as deep and interactive relationships with customers, taking action on social issues, and all-round empathy with audiences in oncoming crises (from economic to natural crises).

**Keyword:** Social responsibility, digital social responsibility, social media

## ۱. مقدمه

همچنان که مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و سایر بازیگران اکوسیستم کسب‌وکار خواهان آن‌اند تا شرکت‌ها نقش مثبت خود را در جامعه و در قبال ایشان به نمایش بگذارند، کسب‌وکارهای دیجیتال نیز با ذی‌نفعانی مواجه‌اند که انتظار دارند با داده‌ها، فناوری‌های دیجیتال و برنامه‌های کاربردی به شیوه‌ای مسئولانه و منصفانه، با ایشان برخورد شود. در واقع همه ذینفعان به‌طور فزاینده‌ای علاقه‌مند به درک این مطلب هستند که آیا یک نهاد تجاری با الزامات قانونی مطابقت دارد و به منافع اخلاقی و اجتماعی مخاطبانش توجه می‌کند یا نه؛ بنابراین، برآوردن این معیارها برای بسیاری از سازمان‌ها حیاتی شده است. ادبیات تحقیق، پاسخ‌گو بودن کسب‌وکار را به این انتظار اجتماعی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت معرفی می‌نماید. (Guping et al., 2021; Bialkova & Te Paske, 2020). مسئولیت اجتماعی، به عنوان اقدامات خوب یک سازمان، که فراتر از تمرکز تجاری و عملیات اصلی است، مفهوم‌سازی می‌شود که به شکل‌گیری نتایج مطلوب سازمانی کمک می‌کند (Lin, Wong, Lin, & Yang, 2021). اما امروزه مرزهای مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها گسترش یافته است. به موازات پیشرفت فناوری،

مقررات نوظهور و پویایی محیط کسب و کار، انتظارات اجتماعی نیز تغییر کرده که الگوهای سنتی مسئولیت اجتماعی را ناکارآمد می‌سازد و کسب و کارهایی که می‌خواهند روی دیجیتال شدن سرمایه‌گذاری کنند، برای موفقیت پایدار به تعبیه این ارزش‌ها در سازمان نیاز دارند و باید فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را از طریق پلتفرم‌های مختلف با ذینفعان خود در میان بگذارند (Balasubramanian, Fang & Yang, 2020).

می‌توان چنین گفت که نفوذ و گسترش فناوری دیجیتال در زندگی روزمره، مفهوم جدیدی را تحت عنوان مسئولیت اجتماعی دیجیتال پدید آورده است. مسئولیت اجتماعی دیجیتال، اشاره دارد به بیان و اطلاع‌رسانی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از طریق ابزارهای دیجیتالی (Guping et al., 2021). مسئولیت اجتماعی دیجیتال می‌تواند به عنوان یکی از استراتژی‌های نوآورانه مدرن تحقق یابد و منجر به کسب مزیت رقابتی شود (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

طی سال‌های اخیر موضوع مسئولیت اجتماعی میان شرکت‌های ایرانی نیز جا باز کرده است. با این حال شرکت‌های ایرانی همچنان در شاخص مسئولیت اجتماعی نسبت به سایر کشورها در جایگاه خوبی قرار ندارد؛ به طوری که در ۱۵۳ کشور رتبه ۹۱ را دارد (کاظم‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع شرکت‌هایی که در ایران مفهوم مسئولیت اجتماعی را به طور کامل اجرا و تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی را عملیاتی کرده باشند، بسیار محدود است. از مشکلات اصلی در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که مفهوم مسئولیت‌پذیری به طور کامل درک نشده و به درستی شناخته نشده است (موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰). با ورود بحث مسئولیت اجتماعی دیجیتال این ابهام بیشتر نیز شده است، در حالی که کسب و کارها مشغول پیاده‌سازی مفاهیم مسئولیت اجتماعی سنتی (آفلاین) بوده‌اند، مسئولیت اجتماعی دیجیتال وارد عرصه شده است (Lobschat et al., 2021). با توجه به روندهای جهانی و حرکت کسب و کارها به سمت تحول دیجیتال، مسلماً شرکت‌هایی که از این قافله عقب بمانند، در عملکرد خود در آینده دچار مشکل می‌شوند. با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی در برون‌رفت از بحران‌های احتمالی، سیطره فضای دیجیتال در دنیای امروز و شکاف‌هایی که در این زمینه در ادبیات وجود دارد، تحقیق حاضر درصدد واکاوی مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال و وضعیت پیاده‌سازی آن در شرکت‌های ایرانی شکل گرفت.

با بررسی ادبیات تحقیق، می‌توان به این نتیجه دست یافت که علی‌رغم وجود مطالعات متعدد در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، نتایج همچنان پراکنده است و با توجه به نو بودن این مفهوم، الگویی که نشان‌دهنده چگونگی تحقق و موفقیت مسئولیت اجتماعی دیجیتال باشد، وجود ندارد. این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب، ضمن ارتقاء دانش مرتبط با موضوع، فهم عمیق‌تری از موضوع مورد پژوهش با ادغام مطالعات فراهم می‌سازد. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند نتایج ارزشمندی در خصوص تحقق مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال و نیز راهبردهای اجرا را در اختیار مدیران، مسئولان و صاحب‌نظران این بخش قرار دهد تا ضمن آمادگی برای بحران‌ها احتمالی، به مزیت رقابتی و موفقیت نائل شوند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی در پی تغییرات فناورانه: تعاریف مسئولیت اجتماعی (CSR)<sup>۱</sup> شرکت مدت‌ها مورد بحث بوده است و از تمرکز زیست‌محیطی به تمرکز بر پایداری تکامل یافته است (Lin et al., 2021). بیشترین استناد در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به تعریف کارول<sup>۲</sup> (۱۹۷۹: ۵۰۰) است: "مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است که جامعه از سازمان‌ها در یک مقطع زمانی معین دارد". با این حال تغییرات فناورانه قابل توجهی از نظر انتقال اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر مشاهده شده است (Cho, Furey, & Mohr, 2017). این تغییرات بر مفهوم CSR نیز دارای تاثیراتی است. از این‌رو بر اساس تکاملی که در زمینه ابزارهای وب (از وب ۱،۰ تا وب ۳،۰) مشاهده شده، توسعه مفهوم CSR نیز از CSR 1.0 تا CSR 3.0 در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی در پی تغییرات فناورانه (Mazur-Wierzbicka, 2021)

<sup>۱</sup> Corporate Social Responsibility

<sup>۲</sup> Carroll

<sup>۳</sup> وب در واقع همان اینترنت است که در سال ۱۹۸۹ با نسخه وب ۱،۰ شروع به کار کرد و سپس در سال ۲۰۰۱ نسل بعدی وب یعنی همان وب ۲،۰ پا در میدان گذاشت. وب ۳،۰ نسل جدید اینترنت است که در حال حاضر در حال کار بر روی آن می‌باشند.

وب ۱,۰	CSR 1.0
رسانه جدیدی برای بیرون راندن اطلاعات و اتصال تبلیغات پیدا می‌کند و بیشتر بر سخت‌افزار و نرم‌افزار استاندارد رایانه شخصی به عنوان پلتفرم تحویل متمرکز شده است.	وسیله‌ای برای شرکت‌ها در برقراری روابط با جوامع، کانال کمک‌های بشردوستانه و مدیریت تصویر خود است
وب ۲,۰	CSR 2.0
با کلمات کلیدی مانند "هوش جمعی"، "شبکه‌های مشارکتی" و "مشارکت کاربر" تعریف می‌شود.	مکانیسم‌ها شامل پانل‌های مختلف ذینفعان، گزارش‌دهی شفاف در زمان واقعی و کارآفرینی اجتماعی است.
وب ۳,۰	CSR 3.0
تامین و مدیریت خودکار اطلاعات به بهترین وجه برای نیازهای کاربر. دارای منابع باز و مشترک داده‌ها در فناوری‌های اینترنت.	شامل تعامل و همکاری نهادها و افراد به‌طور یکسان است. ادغام مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی در تعاملات جاری.

بر اساس جدول (۱)، CSR 1.0 عمدتاً شامل ملاحظات اقتصادی است که کافی نیست. در مورد CSR 2.0 و CSR 3.0، سازمان‌ها بیشتر بر ایجاد روابط و گفتگو متمرکز هستند که متاثر از فضای تعاملی و افزایش ارتباطات در عصر تحول دیجیتال است.

**مسئولیت اجتماعی دیجیتال:** اخیراً شرکت‌ها از طریق هشتگ‌ها، مشتریان و ذینفعان را در کمپین‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌دهند، کمک‌های مالی آنلاین جمع‌آوری می‌کنند و خدمات آنلاین رایگان ارائه می‌کنند. هر گونه تلاش مسئولیت اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال را می‌توان به عنوان مسئولیت اجتماعی دیجیتال در نظر گرفت (Puriwat & Tripopsakul, 2021). مسئولیت اجتماعی دیجیتال، برخلاف روش‌های استاندارد، مانند گزارش‌های سالانه یا وبسایت‌ها، بستر تعاملی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا در گفتگو با گروه‌های ذینفع خود شرکت کنند. در مسئولیت اجتماعی دیجیتال، علاوه بر گوش دادن به مشتریان، شرکت‌ها همچنین می‌توانند گفتگوهای فعالی با آن‌ها داشته باشند. این گفتگوها پتانسیل ایجاد اعتماد، تفاهم و سرمایه اجتماعی را دارند (Kvasničková Stanislavská, Pilař, Margarisová, & Kvasnička, 2020). اما تحقیقات نشان داده است که استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی از نظر حجم و موضوعات محدود است (Cho et al., 2017). جدول (۲) نشان‌دهنده برخی از مرتبط‌ترین تحقیقات انجام شده در این حوزه است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

محقق	سال	عنوان	یافته‌ها
Puriwat and Tripopsakul	۲۰۲۲	درک مسئولیت اجتماعی دیجیتال در زمینه رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از تایلند	ادراک مشتریان و تبلیغات شفاهی آنلاین به شدت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال قرار دارند.
Schröder	۲۰۲۱	ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از صنعت بانکداری آلمان	تعداد بانک‌هایی که از پیامک برای برقراری ارتباط اطلاعات CSR استفاده می‌کنند در طول زمان افزایش یافته است اما اکثر پیام‌های بانک‌ها به CSR مرتبط نبودند.
Okazaki et al.	۲۰۲۰	کاوش ارتباطات دیجیتال مسئولیت اجتماعی شرکت در توییتر	ارتباطات دیجیتال مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی باید شامل (الف) مصرف‌کنندگان فردی، (ب) محتوای پیام خاص و مرتبط با مخاطب و (ج) فرصت‌هایی برای مشتریان برای ایجاد ارزش مشترک با برندهای مربوطه باشد.
Bialkova, and TePaske	۲۰۲۰	مشارکت در کمپین، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، خرید: چگونه اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق رسانه‌های اجتماعی را بهینه کنیم؟	انگیزه‌های مسئولیت اجتماعی، نگرش‌ها و قصد خرید را افزایش می‌دهد، اما این اثرات تنها زمانی ظاهر می‌شوند که پیام به شکل گفتگوی ارتباطی بود.
موسوی حق‌شناس	۱۴۰۰	تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران	کدهای مسئولیت اجتماعی در ده مقوله «روابط اجتماعی» «حریم خصوصی، حفاظت و امنیت»، «خانواده و کودکان»، «تبلیغات و تجارت الکترونیک»، «اقدامات و تکنیک‌های غیرحرفه‌ای، آزاردهنده و آسیب‌زا»، «سواد رسانه‌ای»، «تولید محتوا»، «مالکیت فکری»، «حق دسترسی» و «سرویس اینترنت و پهنای باند» دسته‌بندی می‌شوند.
زارعی و همکاران	۱۳۹۹	بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR.	سوء مدیریت کسب‌وکارها در قبال مسئولیت‌های اجتماعی خود نسبت به بحران پیش‌آمده و انتشار اخبار منفی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تبعات سنگینی بر آنها وارد سازد.

مرور ادیبان نشان می‌دهد تحقیقات این حوزه به صورت پراکنده و جزئی به مفهوم و مضامین تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی دیجیتال پرداخته‌اند. لذا با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش لازم است با بررسی عمیق و جامع مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال و مضامین تشکیل دهنده آن، خلأ پژوهشی را در خصوص این مفهوم پوشش داد تا به عنوان راهنمایی برای مدیران در جهت استفاده کسب‌وکارها از این مفهوم قرار گیرد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی است که به صورت آمیخته کیفی و کمی انجام شده است. در بخش اول تحقیق از روش فراترکیب با روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده است. چراکه پیشینه و ادبیات غنی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، با این حال نتایج همچنان پراکنده است و پژوهشگران از طریق فراترکیب قادرند به نگرشی نظام‌مند دست یابند. این نگرش از راه ترکیب پژوهش‌های مختلف به دست می‌آید و به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی منجر می‌گردد (گراوند و همکاران، ۱۴۰۰). در بخش کیفی تحقیق حاضر، جامعه پژوهش را تمامی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه مورد مطالعه تشکیل داده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک مدار<sup>۱</sup>، از میان آن‌ها نمونه‌گیری به عمل آمد. نمونه‌ها بر اساس معیارهای مربوط به سؤال پژوهش انتخاب شدند. در این تحقیق معیارهای پذیرش مقالات عبارت‌اند از: (۱) مطالعات انگلیسی و فارسی، (۲) تحقیقات منتشر شده بعد از ۲۰۰۰ میلادی و ۱۳۷۹ شمسی، (۳) مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر، (۴) تحقیقات با روش‌های کیفی و آمیخته.

در بخش کمی تحقیق به منظور بررسی وضعیت کسب‌وکارهای ایرانی در زمینه به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی دیجیتال، از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شد. به این منظور کسب‌وکارها به صورت غیر تصادفی هدفمند از میان کسب‌وکارهای داخل کشور، انتخاب شدند. به منظور انتخاب کسب‌وکارها معیارهایی توسط تیم پژوهش تعیین شد که عبارت است از: برخورداری از رتبه برتر در وب‌سایت الکسا، برخورداری از صفحه رسمی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (این شبکه اجتماعی به دلیل دسترسی و محبوبیت بالا در بین مصرف‌کنندگان ایرانی

<sup>۱</sup> Criterion sampling



انتخاب شد)، برخورداری از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی. در نهایت ۱۰ کسب‌وکار به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحلیل محتوای کمی، برگه کدگذاری بر اساس کدهای به دست آمده از روش فراترکیب بود. سپس کدگذار به وب‌سایت کسب‌وکارهای منتخب و همچنین صفحه رسمی کسب‌وکارها در شبکه اجتماعی اینستاگرام و نیز سایر سوابق در دسترس در صفحات مجازی، مراجعه نمود و نسبت به اختصاص کد مربوطه در برگه کدگذاری اقدام شد. سپس با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، فراوانی و درصد شرکت‌ها در استفاده از کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال ارزیابی شد. در ادامه گام‌های بخش فراترکیب بر اساس روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) ارائه شده است.

**گام اول - تنظیم سوال تحقیق:** در این مرحله سوالات تحقیق مطرح خواهند شد؛ پاسخگویی به این سوالات در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول ۳. سوالات پژوهش

شاخص	سوال	پاسخ
چه چیزی (What)	مولفه‌های تشکیل‌دهنده مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال چیست؟	استخراج مولفه‌ها از ادبیات موضوع
چه کسی (Who)	جامعه مورد نظر کدام است؟	کلیه مقالات منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی شامل پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، ایرانداک و نورمگز و پایگاه‌های خارجی در دسترس در ایران شامل ساینس دایرکت <sup>۱</sup> ، امرالد اینسایت <sup>۲</sup> ، وایلی <sup>۳</sup> ، اشپرینگر <sup>۴</sup>
چه زمانی (When)	بازه زمانی جستجو به چه صورت است؟	از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ و ۱۳۷۹ تا ۱۴۰۱ شمسی
چگونه (How)	بررسی روش‌های گردآوری داده‌های پژوهش چگونه است؟	با استفاده از داده‌های ثانویه که شامل کلیه مقالات مرتبط با سوال پژوهش است.

**گام دوم - مرور ادبیات به شکل نظام‌مند:** در این مرحله، جستجوی نظام‌مندی روی مقالات و متون منتشر شده در مجلات مختلف و سایت‌های اینترنتی خارجی شامل

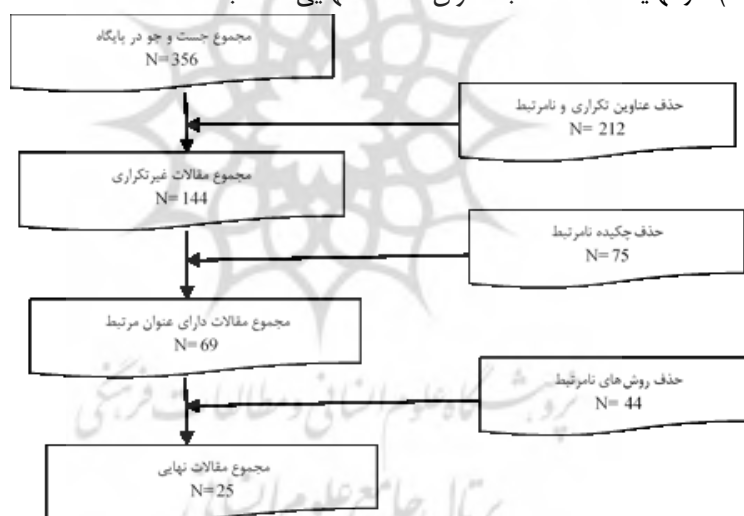
<sup>۱</sup> Science direc<sup>۲</sup> Emerald Insight<sup>۳</sup> Wiley<sup>۴</sup> Springer

ساینس دایرکت<sup>۱</sup>، امرالد اینسایت<sup>۲</sup>، وایلی<sup>۳</sup>، اشپرینگر<sup>۴</sup> و پایگاه‌های داخلی پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، ایرانداک و نورمگز بر اساس کلیدواژه‌های پژوهش انجام شد. علت تعیین محدوده جستجو از سال ۲۰۰۰، این است که تحولات عصر دیجیتال و ورود دیجیتالی شدن به کسبوکار از سال ۲۰۰۰ مشهود است و شواهد تحقیقاتی پیش از این تاریخ محدود است.

جدول ۴. کلیدواژه‌های تحقیق

Keywords	کلمات کلیدی
Digital Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی دیجیتال
Digital Social Responsibility in Crisis	مسئولیت اجتماعی دیجیتال در بحران
Social Responsibility in social media	مسئولیت اجتماعی در شبکه اجتماعی

**گام سوم - جستجو و انتخاب متون مناسب:** در این مرحله از ۳۵۶ مقاله جستجو شده، با حذف عناوین تکراری و نامرتب (۲۱۲)، حذف چکیده نامرتب (۷۵)، حذف روش‌های نامرتب (۴۴)، در نهایت ۲۵ مقاله، به عنوان مقالات نهایی انتخاب شدند.



<sup>۱</sup> Science direc

<sup>۲</sup> Emerald Insight

<sup>۳</sup> Wiley

<sup>۴</sup> Springer

شکل ۱. فرآیند بازبینی برای انتخاب مقالات نهایی

مقالات نهایی در جدول (۵) ارائه شده‌اند.

جدول ۵. مقالات نهایی در فراترکیب

ردیف	محقق (سال)	عنوان	روش
۱	Gómez and Chalmeta (2013)	اهمیت ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکتی در عصر رسانه‌های اجتماعی	تحلیل محتوا
۲	Göksu (2014)	دیدگاه درک مسئولیت اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی (نمونه فیس‌بوک).	تحلیل محتوا
۳	Cortado and Chalmeta(2016)	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی CSR	تحلیل محتوا
۴	Cho et al. (2017)	برقراری ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت در رسانه‌های اجتماعی: استراتژی‌ها، سهامداران و مشارکت عمومی در فیس‌بوک	تحلیل محتوا
۵	Stohl et al. (2017)	سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی: پیامدهایی برای مفاهیم معاصر مسئولیت اجتماعی شرکت	تحلیل محتوا
۶	Testarmata et al (2018)	ارتباط شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی	تحلیل محتوا
۷	Cao et al. (2018)	بررسی رابطه بین مسئولیت شرکت و عملکرد شرکت از دیدگاه رسانه‌های اجتماعی	تحلیل احساسات <sup>۱</sup>
۸	Deshpande (2018)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکتی و تغییر اجتماعی در هند	آمیخته
۹	Ramananda & Atahau (2019)	افشای اجتماعی شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه اکتشافی	آمیخته
۱۰	Galati et al (2019)	نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباط CSR چیست؟ مورد صنعت نوشیدنی در مناطق جنوبی ایتالیا	تحلیل محتوا
۱۱	Milwood and Roehl, (2019)	به سوی مقیاس اندازه‌گیری برای نوآوری اجتماعی دیجیتال: چارچوب مسئولیت‌پذیری، در فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری	آمیخته

<sup>۱</sup> Sentiment Analysis

آمیخته	مشارکت در کمپین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، خرید: چگونه اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکتی، از طریق رسانه‌های اجتماعی را بهینه کنیم؟	Bialkova and Te Paske, (2020)	۱۲
تحلیل محتوا	کاوش ارتباطات دیجیتال مسئولیت اجتماعی شرکت در توئیتر.	Okazaki et al (2020)	۱۳
مورد پژوهی	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تدوین استراتژی.	Bowen et al (2020)	۱۴
تحلیل محتوا	فرآیند تکاملی CSR رستوران‌ها در زمان اختلال بزرگ	Ou et al (2021)	۱۵
تحلیل محتوا	از CSR تا CSI. تحقیقات کیفی بازار	Vollero et al. (2020)	۱۶
تحلیل محتوا	ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از صنعت بانکداری آلمان	Schröder (2021)	۱۷
تحلیل محتوا	مسئولیت اجتماعی شرکت و رسانه‌های اجتماعی: مقایسه بین کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته	Kvasničková Stanislavská et al (2021)	۱۸
تحلیل کیفی / تحلیل تم	ارائه گرما و تسریع عشق: CSR به موقع در بحبوحه اختلال بزرگ COVID-19	Lin et al. (2021)	۱۹
تحلیل محتوا	مسئولیت اجتماعی سازمانی ۵۰۰ شرکت فورچون در قبال زندگی سیاه‌پوستان مهم است: پاسخ‌های استراتژیک در اینستاگرام	Purtell and Kang (2022)	۲۰
آمیخته	طراحی مدل برندسازی اجتماعی در صنعت بانکداری در شبکه‌های اجتماعی	فهمیم و همکاران (۱۳۹۹)	۲۱
آمیخته	طراحی مدل مسئولیت اجتماعی و سنجش آن در سازمان تامین اجتماعی	بداغی و همکاران (۱۳۹۹)	۲۲
آمیخته	الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی	قربانی و همکاران (۱۳۹۹)	۲۳
آمیخته	ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی	خلیفه سلطانی و همکاران (۱۴۰۰)	۲۴
آمیخته	تدوین اولویت کدهای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران	موسوی حق‌شناس (۱۴۰۰)	۲۵

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

**گام چهارم- استخراج اطلاعات متون:** در این گام باید اطلاعات متون باقی‌مانده در فرآیند را به صورت خلاصه جمع‌آوری کرد. در این مرحله از پژوهش محتوای مقالات چندین بار بررسی شد و مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال مشتمل بر ۱۵۵ کد استخراج شد.

**گام پنجم- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی:** هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها است. در این مرحله مسئولیت اجتماعی دیجیتال شامل ۷۴ مفهوم، ۲۳ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی قرار گرفت. نتیجه این بخش در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد	منبع
فعالیت‌های بشردوستانه در فضای دیجیتال	مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه	شرکت در امور خیرخواهانه به صورت فعال	(Cho et al., 2017); (Cao, Schniederjans, Gu, & Schniederjans, 2018); (Testarmata, Fortuna, & Ciaburri, 2018)
		مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه و خیریه در فضای مجازی	(Kvasničková Stanislavská et al., 2020)
		جمع‌آوری کمک‌های مالی برای حمایت از آسیب‌های اجتماعی از طریق هشتگ	(Okazaki, Plangger, West, & Menéndez, 2020); (Milwood & Roehl, 2019); (بداعی و همکاران، ۱۳۹۹)
	انتشار محتوای بشردوستانه	پست و بازنشر محتوا در مورد حقوق بشر	(Gómez & Chalmeta, 2013); (Cao et al., 2018); (Schröder, 2021)
		پست و بازنشر محتوا در مورد حمایت از حقوق کودکان	(Kvasničková Stanislavská et al., 2020); (Göksu, 2014); (Cao et al., 2018)
	حمایت از رفاه جامعه	تعهد به بهداشت عمومی	(Cho et al., 2017)
		حمایت از آموزش در جامعه	(Kvasničková Stanislavská et al., 2020); (Cho et al., 2017); (Göksu, 2014); (Ramananda & Atahau, 2019)
اهمیت به رفاه جامعه		(Cho et al., 2017)	

(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹): (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰) (Cho et al., 2017); (Bialkova & Te Paske, 2020)	توجه به اقشار آسیب‌پذیر		
(خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰): (Milwood & Roehl, 2019); (Kvasničková Stanislavská et al., 2020)	شرکت در گردهمایی‌های مربوط به فعالیت‌های اجتماعی	ایجاد آگاهی اجتماعی	فعالیت‌های اجتماعی در فضای دیجیتال
(Cao et al., 2018)	اطلاع‌رسانی در خصوص رویدادهای اجتماعی		
(Göksu, 2014); (Gómez & Chalmeta, 2013); (Cao et al., 2018); (Testarmata et al., 2018)	بازنشر محتوا در خصوص حقوق کار		
(Purtell and Kang; 2022)	اصلاحات اجتماعی	توجه به رفاه اجتماعی در جامعه	
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹)	احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه		
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹)	مبارزه با تبعیض‌های اجتماعی		
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹)	عدالت اجتماعی		
(Milwood & Roehl, 2019)	ترویج همبستگی مدنی	حمایت از فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی	
(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹): (Bialkova & Te Paske, 2020))	حمایت از حقوق ذینفعان		
(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹): (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰)	حمایت از سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی محلی		
(Cho et al., 2017); (Göksu, 2014)	حمایت از فعالیت‌های فرهنگی/ورزشی	کنش‌گری در فضای مجازی	
(موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰)	واکنش به مسائل و رویدادهای اجتماعی و حوادث		
(موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰)	مطالبه‌گری در خصوص مسائل اجتماعی در فضای مجازی		
(Kvasničková Stanislavská et al., 2020)	کمک به حل چالش‌های اجتماعی در فضای دیجیتال	فعالیت‌های حمایتی در	
(Lin et al., 2021); (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰): (Ou et al., 2021)	ابراز نگرانی نسبت به شرایط جسمی و روانی جامعه		

(Lin et al., 2021)	مبارزه با ترس و ناامنی در دوران بحران	طول بحران	همه‌گیری
(Lin et al., 2021); (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰)	امید به آینده بهتر		
(Lin et al., 2021); (Ou et al., 2021)	ادای احترام به مبارزان همه‌گیری		
(Lin et al., 2021); (Ou et al., 2021)	کمک‌های مالی در برنامه‌های پیشگیری از کوید-۱۹		
(Lin et al., 2021); (Ou et al., 2021)	ایمن‌سازی فضای کسب‌وکار خود در برابر کوید-۱۹		
(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹) (Kvasničková Stanislavská et al., 2020) (Testarmata et al., 2018) Cao et al., 2018); (Ramananda & Atahau, 2019)	حضور فعالانه در حفظ محیط‌زیست	حمایت از فعالیت‌های زیست‌محیطی	فعالیت‌های زیست‌محیطی در فضای دیجیتال
(Cao et al., 2018)	حمایت مالی از برنامه‌های زیست‌محیطی		
(Göksu, 2014) (بداعی و همکاران، ۱۳۹۹)	ایجاد آگاهی در خصوص معضلات زیست‌محیطی	ایجاد آگاهی	
(Gómez & Chalmeta, 2013); (Göksu, 2014)	پست و بازنشر محتوا در مورد محیط‌زیست	زیست‌محیطی	
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹)	حفظ منابع برای آینده		
(Cao et al., 2018); (Ramananda & Atahau, 2019)	کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی	برخورداری از برنامه حفاظت	
(Gómez & Chalmeta, 2013); (Vollero et al, 2020)	دیدگاه انتقادی به عملکرد زیست‌محیطی شرکت		
(Testarmata et al., 2018); (Cao et al., 2018)	سیاست زیست‌محیطی	زیست‌محیطی	
(Testarmata et al., 2018); (Cao et al., 2018); (Ramananda & Atahau, 2019)	گزارش زیست‌محیطی		
(موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰)	داشتن تصویر پایدار در فضای مجازی	شهرت در	
(موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰)	داشتن اعتبار پایدار در فضای مجازی	زمینه	

(Kvasničková Stanislavská et al., 2020); (Bowen et al., 2020)	شهرت در زمینه مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی
(موسوی حق شناس، ۱۴۰۰)	تشخیص مسئولیت در ارتباط با رسانه اجتماعی توسط شرکت	
(Okazaki et al., 2020)	حفظ وجهه عمومی مطلوب در فضای مجازی	
(Cortado & Chalmeta, 2016); (Göksu, 2014)	اشتراک گذاری پست، عکس و ویدئو در خصوص مسئولیت اجتماعی	نشر محتوای مرتبط با مسئولیت اجتماعی
(Göksu, 2014); (Gómez & Chalmeta, 2013)	اعلام جوایز کسب شده در رابطه با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی.	
(Göksu, 2014); (Gómez & Chalmeta, 2013)	بازنشر ارسال مجدد اطلاعات و اخبار مربوط مسئولیت اجتماعی	
(Stohl et al. 2017)	شفافیت اطلاعات شرکت در فضای مجازی	شفافیت در گزارش اطلاعات شرکت
(Milwood & Roehl, 2019)	دسترسی آزاد به داده‌های کسب و کار	
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹); (Gómez & Chalmeta, 2013)	شفافیت مالی	
(موسوی حق شناس، ۱۴۰۰). (Cao et al., 2018)	شفافیت درباره اطلاعات محصول	
(Gómez & Chalmeta, 2013); (Testarmata et al., 2018)	ارائه گزارش‌های سالانه در فضای مجازی	
(موسوی حق شناس، ۱۴۰۰)	پرهیز از نشر محتوای کذب و شایعه‌پراکنی در فضای مجازی	اخلاق‌گرایی در نشر محتوا
(موسوی حق شناس، ۱۴۰۰)	پرهیز از نشر محتوای مرتبط با کلیشه‌های قومی و جنسیتی	
(Stohl, Etter, Banghart, & Woo, 2017)	احترام به تفاوت‌های فرهنگی و عقیده‌ای	
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹) (Stohl et al., 2017)	صداقت در ارائه اطلاعات	صداقت در نشر محتوا
(Stohl et al., 2017)	پایبندی به حقایق	
(موسوی حق شناس، ۱۴۰۰)	پرهیز از تبلیغات کاذب و اغراق‌آمیز فضای مجازی	



(موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰)	عدم سو استفاده از اطلاعات در فضای مجازی	حفظ حریم شخصی در نشر محتوا	
(موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰)	حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران در بازنشر محتوا		
(بداعی و همکاران، ۱۳۹۹) (Bowen, Appiah, & Okafor, 2020);	اعتمادسازی بین مشتریان	اخلاق‌گرای	روابط مسئولانه با مشتریان در فضای دیجیتال
(Puriwat & Tripopsakul, 2021); (Stohl et al., 2017); (Bialkova & Te Paske, 2020);	صداقت در روابط با مشتریان	ی در روابط با مشتریان	
(Ramananda & Atahau; 2019)	برخوردار برابر و منصفانه با مشتریان		
(Lin et al., 2021)	احساس همدلی با مشتریان در طول بحران کوید-۱۹		
(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹)	پاسخگویی به شکایات		
(Lin et al. 2020); (فهمیم و همکاران، ۱۳۹۹) (Vollero et al. 2020)	روابط احساسی و غیررسمی با مشتریان	برقراری ارتباط عمیق با مشتریان	
(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹) (Okazaki et al., 2020); (Schröder, 2021); (Cortado & Chalmeta, 2016); (Stohl et al., 2017); (Gómez & Chalmeta, 2013); (Deshpande, 2018); (Galati et al. 2019)	روابط دوسویه با مشتریان در فضای مجازی		
(Gómez & Chalmeta, 2013); (Deshpande, 2018); (Galati et al. 2019)	راه انداختن بحث و گفتگو با مشتریان درباره شبکه اجتماعی	تعامل آزاد با مشتریان	
(Stohl et al., 2017)	آزادی بیان در صفحه شبکه اجتماعی		
(Stohl et al., 2017); (Deshpande, 2018); (Galati et al. 2019)	تسهیم اطلاعات مشترک با مشتریان		
(Ramananda & Atahau, 2019) (فهمیم و همکاران، ۱۳۹۹) (Ou et al., 2021)	تلاش در جهت ارتقا صنعت	تعهد به توسعه اقتصادی	عملکرد مسئولانه کسب‌وکار
(Cao et al., 2018); (Purtell and Kang, 2022); (Ou et al., 2021)	تضمین موفقیت مالی بلندمدت		
(قربانی و همکاران، ۱۳۹۹)	بهبود کیفیت محصولات		

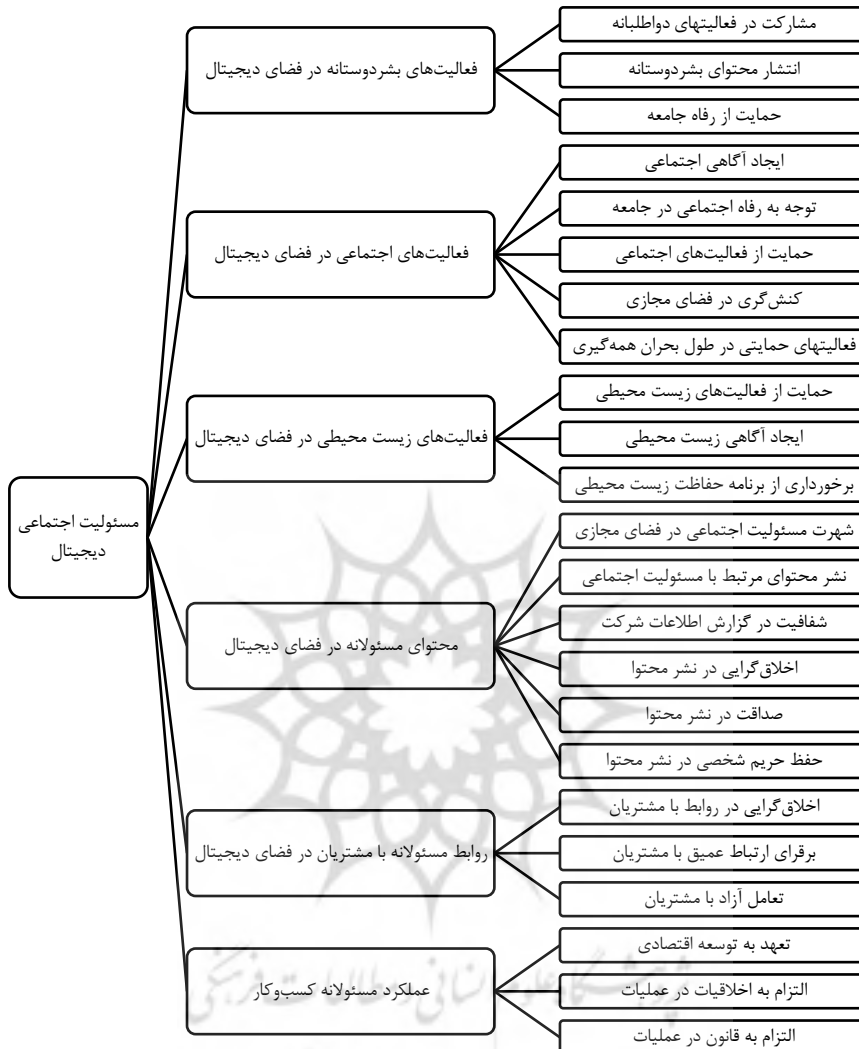
(Cao et al., 2018; Testarmata et al., 2018);			
(Testarmata et al., 2018) (فهمیم و همکاران، ۱۳۹۹):	برخورداری از موازین اخلاقی برای فعالیت‌ها	التزام به اخلاقیات در عملیات	
(Okazaki et al., 2020); (Cao et al., 2018) (فهمیم و همکاران، ۱۳۹۹)	تعهد به الزامات قانونی	التزام به قانون در عملیات	

**گام ششم - کنترل کیفیت:** محقق در این گام به منظور اطمینان از حفظ کیفیت در مطالعه خود، و به منظور کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با کدگذاری با فواصل زمانی استفاده نموده است و نتایج را با شاخص کاپا کوهن<sup>۱</sup> مورد سنجش قرار داده است. برای محاسبه پایایی فراترکیب، بعد از گذشت مدتی به دسته‌بندی مجدد مفاهیم پرداخته شد. مقدار به دست آمده در تحقیق حاضر که ۰/۶۲۲ است، توافق دو ارزشیاب در حد ایده‌آل محسوب می‌شود.

**گام هفتم - ارائه نتایج (چارچوب پیشنهادی)** در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. در این پژوهش تمام عوامل استخراج شده، از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته شد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. یافته‌های حاصل از بررسی گام‌های فراترکیب در شکل شماره (۲) نشان داده شده‌اند.

**یافته‌های تحلیل محتوای کمی:** تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی است که از طریق آن محتوای ارتباطات با کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظام‌دار تغییر و تبدیل می‌یابد و به صورت داده‌های خلاصه شده و قابل مقایسه در می‌آید. در روش تحلیل محتوای کمی ابتدا پیام بر حسب مقوله‌ها به تناسب هر کسب‌وکار در قالب فراوانی شمارش می‌شود. به‌منظور تعیین اعتبار این بخش از نتایج ارزیابی دو کدگذار روی یک محتوای واحد و آزمون ضریب کاپا استفاده شد و پایایی این بخش با نتیجه ۰/۷۳ مورد تأیید قرار گرفت. جدول (۷) نشان‌دهنده نتایج تحلیل محتوای کمی انجام شده در خصوص فراوانی و درصد کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال در ۱۰ کسب‌وکار ایرانی منتخب است.

<sup>۱</sup> Cohen's kappa coefficient



شکل ۲. دسته‌بندی نهایی مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال

جدول ۷. تحلیل محتوای کمی در خصوص فراوانی و درصد کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال در ۱۰ کسب و کار ایرانی در اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۱

نام شرکت	رتبه جهانی در وبسایت الکسا	تعداد دنبال کننده در شبکه اینستاگرام	مقوله اصلی		مقوله فرعی														
			فراوانی	درصد	مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه	انتشار محتوای بشردوستانه	حمایت از رفاه جامعه	ایجاد آگاهی اجتماعی	توجه به رفاه اجتماعی در جامعه	حمایت از فعالیتهای اجتماعی- فرهنگی	کنش گری در فضای مجازی	فعالیت های حمایتی در همه گیری	حمایت از فعالیتهای زیست محیطی	ایجاد آگاهی زیست محیطی	برنامه حفاظت زیست محیطی	شهرت در زمینه مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی	نشر محتوای مسئولیت اجتماعی	شفافیت در گزارش اطلاعات	اخلاقی گرایی در نشر محتوا
دیجی کالا	۱۲۹	یک میلیون و چهارصد	فراوانی	۲۹	۲	۲۹	۱	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
شپور	۱۸۰۷	۳ هزار و سیصد	فراوانی	۳	۱	۳	۱	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
فینامو	۵۲۱	یک میلیون و سیصد	فراوانی	۱	۱	۱	۱	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
ایران خودرو	۹۲۱	۵۱۹ هزار	فراوانی	۷	۲	۶	۴	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
علی بابا	۲۳۴۴	۵۰۰ هزار	فراوانی	۵	۲	۵	۲	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
باسلام	۲۳۸۴	۹۴ هزار و دویست	فراوانی	۴	۲	۴	۴	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
بانک	۲۸۴۶	۱۶۵ هزار	فراوانی	۱۵	۲	۱۶	۶	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
ایرانسل	۴۵۲۵	۶۳۵ هزار	فراوانی	۴	۲	۴	۲	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
استپ	۱۲۰۱۰	۱ میلیون	فراوانی	۲۰	۲	۲۰	۲	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
بانک شهر	۱۳۱۲۸	۲۵۱ هزار	فراوانی	۶	۲	۶	۲	۱۵	۱۰	۳	۵	۱	۱۲	۲	۶	۲	۵	۲	۱
کل			فراوانی	۹۳	۲۱	۶۲	۴۴	۳۰	۵۱	۶	۵۱	۲۲	۲۸	۳۳	۱۳	۳۳	۱۷	۱۴	۱۰

۱۶	۱	۲	۱	۴	۱	۱	۲	۱	۰	۳	حفظ حریم شخصی در نشر محتوا	
۱۴	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۰	۴	اخلاق‌گرایی در روابط با مشتریان	روابط مسئولانه
۷	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۲	برقراری ارتباط عمیق با مشتریان	
۷	۱	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۱	۰	۲	تعامل آزاد با مشتریان	
۱۹	۳	۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تعهد به توسعه اقتصادی	عملکرد مسئولانه
۱۵	۱	۴	۱	۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	التزام به اخلاقیات در عملیات	
۱۳	۱	۲	۱	۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	التزام به قانون در عملیات	
۶۲	۷۳	۱۰۸	۴۲	۹۹	۴۵	۴۳	۶۳	۲۳	۱۶	۱۱	جمع	
۹										۷		

بر اساس یافته‌های جدول (۷)، در خصوص وضعیت کسب‌وکارها در زمینه مسئولیت اجتماعی دیجیتال، مشخص شد کسب‌وکارهای دیجی کالا با فراوانی ۱۱۷، اسنپ با فراوانی ۱۰۸ و بانک پاسارگاد با فراوانی ۹۹ دارای بیشترین فراوانی مشاهده شده از لحاظ کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال هستند. در خصوص میزان تحقق مسئولیت اجتماعی دیجیتال، مشخص شد مفاهیم مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه (۱۴/۷۹٪)، حمایت از رفاه جامعه (۹/۸۶٪)، حمایت از فعالیتهای اجتماعی-فرهنگی و فعالیتهای حمایتی در طول بحران همه‌گیری (۸/۱۱٪) دارای بیشترین فراوانی در بین کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال بودند. همچنین کنش‌گری در فضای مجازی (۰/۹۵٪) و تعاملات آزاد و ارتباطات عمیق با مشتریان دارای کمترین فراوانی است (۱/۱۱٪).

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف واکاوی مسئولیت اجتماعی دیجیتال و به‌کارگیری آن توسط کسب‌وکارهای ایرانی صورت گرفت. به این منظور کدهای مسئولیت اجتماعی دیجیتال با استفاده از روش فراترکیب شناسایی شد. بنابر یافته‌های فراترکیب، مفهوم مسئولیت اجتماعی دیجیتال را می‌توان در ۶ مقوله «فعالیت‌های بشردوستانه در فضای مجازی»، «فعالیت‌های اجتماعی در فضای مجازی»، «فعالیت‌های زیست‌محیطی در فضای مجازی»، «محتوای مسئولانه در فضای دیجیتال»، «روابط مسئولانه با مشتریان در فضای دیجیتال» و «عملکرد مسئولانه کسب‌وکار» تبیین کرد. در خصوص مقوله «فعالیت‌های بشردوستانه در فضای مجازی»، کسب‌وکارها باید علی‌رغم مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه بشردوستانه، محتوای مرتبط با آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. امروزه مشتریان به صورت مستمر در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور

دارند و برخلاف اشکال سنتی مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی دیجیتال به مشتریان اجازه می‌دهد تا در فعالیت‌هایی که توسط کسب‌وکارها صورت می‌گیرد، مشارکت یا همکاری کنند. این همکاری مشتریان، علاوه بر برجسته کردن فعالیت‌های شرکت، منجر به ایجاد احساس مفید بودن در مشتری (Testarmata et al., 2018)، هویت‌یابی و روابط پایدار با مشتریان (Mazur-Wierzbicka, 2021) می‌گردد. همان‌طور که مازور-ویرزبیکا (۲۰۲۱) اذعان داشت، عصر حاضر، عصر توسعه بشردوستی استراتژیک مبتنی بر همکاری و تفکر در مورد منافع عمومی است. یافته‌های تحلیل محتوای کمی حاکی از توجه کسب‌وکارهای ایرانی به فعالیت‌های داوطلبانه و بشردوستانه در فضای مجازی است. به نظر می‌رسد شرکت‌ها در این زمینه به خوبی مفهوم مسئولیت اجتماعی را درک و پیاده‌سازی کرده‌اند.

مشتریان در دنیای فناوری‌های جدید اطلاعات آزادانه‌تر حرکت می‌کنند، این منجر به تغییر در انتظارات ذینفعان نسبت به سازمان‌ها و همچنین تغییر در نیازهایی که سازمان‌ها باید برآورده کنند شده است. به‌زعم مازور-ویرزبیکا (۲۰۲۱) مشتریان امروز به‌طور فزاینده‌ای از مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی آگاه‌اند. این موضوع بیانگر اهمیت مقوله‌های «فعالیت‌های اجتماعی در فضای مجازی» و «فعالیت‌های زیست‌محیطی در فضای مجازی» است. همچنین در شرایط بحران، ذینفعان به‌طور ویژه به رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی و تسکین‌دهنده سازمان‌ها توجه دارند (Lin et al., 2021). از آنجایی که وضعیت در اثر بحران ممکن است ماه‌ها و شاید سال‌ها ادامه یابد، ضرورتی برجسته‌ای برای ارائه کمک‌های مالی و حمایت اجتماعی برای نجات اقتصاد و جامعه محلی، از سوی سازمان‌ها وجود دارد. در این زمینه واکنش به مسائل و رویدادهای اجتماعی (موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰) و حوادث و کمک به حل چالش‌های اجتماعی در فضای دیجیتال (Kvasničková Stanislavská et al., 2020)، نشان‌دهنده همدلی کسب‌وکار با مشتریان است. همان‌طور که مازور-ویرزبیکا (۲۰۲۱) اذعان داشت، مسئولیت اجتماعی در عصر حاضر، شامل کنش‌های اجتماعی است. با این حال نتایج تحلیل محتوای کمی نشان‌دهنده عملکرد ضعیف شرکت‌ها در خصوص کنش‌گری در فضای مجازی است. به نظر می‌رسد شرکت‌ها در زمینه مطالبه‌گری در فضای مجازی محافظه‌کارانه عمل می‌کنند. این در حالی است که بهره‌گیری از این فضا برای ارائه نقدهای سازنده و مطالبه‌گری در بحث‌های مختلف می‌تواند برای جامعه مفید بوده و حمایت کسب‌وکارها را از جامعه در عمل نمایان می‌سازد. از طرفی در زمینه حمایت از فعالیت‌های اجتماعی-فرهنگی دارای عملکرد قابل قبول هستند.

مقوله بعدی «محتوای مسئولانه در فضای دیجیتال» است. در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی دیجیتال، انتشار محتوای مسئولانه یک گام اساسی که در صورت عدم تحقق آن، سایر فعالیت‌ها نیز تحت الشعاع قرار می‌گیرد. در این زمینه صداقت در انتشار محتوا (بداعی و همکاران، ۱۳۹۹) و در نظر داشتن مسائل اخلاقی و حفظ حریم شخصی (موسوی حق‌شناس، ۱۴۰۰) از عواملی هستند که ذهنیت اولیه در خصوص کسب‌وکار را برای مخاطبان شکل می‌دهند. به‌زعم زارعی و همکاران (۱۳۹۹) انتشار اخبار منفی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تبعات سنگینی بر شرکت‌ها وارد سازد. از این‌رو مدیریت کسب‌وکارها در قبال مسئولیت‌های اجتماعی خود در شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد. یافته‌های تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد شرکت‌های مورد بررسی در انتظار محتوا از حواشی و شایعه‌ها دوری می‌گزینند و با ارائه مدارک و شواهد برای گفتار خود، سعی در ارائه محتوای صادقانه دارند که نتایج امیدوارکننده‌ای در این زمینه است.

مقوله بعدی که در این زمینه حائز اهمیت است، «روابط مسئولانه با مشتریان در فضای دیجیتال» می‌باشد. پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توییتر و فیس‌بوک، ارتباطات چند جهتی را با هزینه کم و سرعت بالا ارائه می‌دهند و امکان گفتگو بین برنامه‌های شرکت‌ها و مشتریان را فراهم می‌کنند. به این منظور لازم است شرکت‌ها روابط دوسویه با مشتریان در فضای مجازی ایجاد کنند، که لازمه آن اعتمادسازی بین مشتریان (Lobschat et al., 2021)، رعایت صداقت (Stohl et al., 2017) و پاسخگویی به شکایات مشتریان (قربانی و همکاران، ۱۳۹۹) است. با این حال نتایج تحلیل محتوای کمی حاکی از آن است که شرکت‌های ایرانی در ایجاد تعامل آزاد با مشتریان و راه انداختن بحث و گفتگو با مشتریان درباره مسائل اجتماعی و آزادی بیان عملکرد مناسبی ندارند. این موضوع می‌تواند برخاسته از جو اجتماعی-سیاسی موجود در کشور باشد، لازم است شرکت‌ها در چارچوب قوانین کشور، از تعاملات و آزادی بیان مشتریان در صفحه شبکه اجتماعی خود حمایت کنند.

در نهایت «عملکرد مسئولانه کسب‌وکار» به عنوان یکی از مقوله‌های تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت باید مورد توجه باشد. در این خصوص شرکت‌ها ملزم به انتشار موازین اخلاقی (Testarmata et al., 2018) و قانونی (Okazaki et al., 2020) خود در شبکه‌های اجتماعی هستند. همچنین باید توجه داشته باشند که با بهبود عملکرد و کیفیت محصولات/خدمات خود، مسئولیت اقتصادی خود را در قبال جامعه تبیین کنند. چراکه اگر شرکت‌ها دارای موفقیت اقتصادی نباشند، مفاهیم مسئولیت اجتماعی کارکرد خود را از دست خواهد داد. آن‌چنان که

پروایت و تریپساکول (۲۰۲۱) بیان کردند عملکرد مسئولانه کسب‌وکار می‌تواند ارزش کسب‌وکار را افزایش دهد و در نهایت به افزایش عملکرد مالی بنگاه منجر شود. تحلیل محتوای کمی نشان می‌دهد، علی‌رغم این که الزامات اقتصادی، اخلاقی و قانونی جز مفاهیم اولیه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند، شرکت‌های مورد بررسی کمتر به این موضوع در صفحات شبکه اجتماعی خود پرداخته‌اند، در میان کسب‌وکارهای مورد بررسی بانک‌ها بیشتر به این موضوع در محتوای شبکه‌های اجتماعی خود اهمیت می‌دادند. اما توسط سایر مشاغل تا حدودی نادیده گرفته شده است.

به‌طور کلی تحلیل محتوای کمی کسب‌وکارها در ایران نشان‌دهنده آن است که علی‌رغم نتایج امیدوارکننده در برخی ابعاد همچون فعالیت‌های بشردوستانه و زیست‌محیطی، مشاغل ایرانی همچنان در ابتدای راه تحقق مسئولیت اجتماعی دیجیتال قرار دارند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که شرکت‌ها بیشتر بر مفاهیم سنتی مسئولیت اجتماعی دیجیتال تکیه دارند و مسئولیت اجتماعی دیجیتال را بیشتر در فعالیت‌های زیست‌محیطی و بشردوستانه خلاصه می‌کنند. لازم است کسب‌وکارها در داخل کشور ضمن حفظ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اولیه (فعالیت‌های بشردوستانه، زیست‌محیطی و رفاه جامعه)، ابعاد نوین مسئولیت اجتماعی همچون روابط عمیق و تعاملی با مشتریان، کنش‌گری به مسائل اجتماعی و همدلی همه‌جانبه با مخاطبان در بحران‌های پیش رو (اعم از اقتصادی تا بحران‌های طبیعی) را نیز مد نظر داشته باشند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

شرکت‌ها حمایت مشتریان در بحران را به عنوان یک کد مسئولیت اجتماعی در دستور کار خود قرار دهند، این حمایت هم به صورت مادی و هم معنوی از مخاطبان در بحران‌های جامعه صورت گیرد. بحران‌های اقتصادی، اجتماعی، طبیعی و حوادث در این دسته قرار می‌گیرند. شرکت‌ها کنش‌گری به مسائل اجتماعی را نادیده نگیرند، به‌طور فعال به عنوان یک تریبون برای جامعه عمل کرده و پلی برای رساندن صدای مردم به مسئولان باشند. کسب‌وکارها باید توجه داشته باشند اعتدال را در این زمینه رعایت کرده و صفحه برند به میدان کارزار شکایات و مطالبه‌گری تبدیل نشود. به این منظور کسب‌وکارها می‌توانند در حوزه مسائل مرتبط با خدمات/محصولات خود فعالیت داشته باشند. شرکت‌ها باید روابط مبتنی بر صداقت، اعتماد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در اولویت قرار دهند. شرکت‌ها توجه داشته باشند هرگز برای بیشتر دیده شدن، وارد حواشی و شایعه‌پراکنی‌ها نشده و از اصالت محتوای تولیدشده اطمینان حاصل



نمایند. بعد تعاملی در محتوای ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود، شرکت‌ها فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی به سمت تعاملی بودن و روابط باز با مشتریان ببرند، به گونه‌ای که مشتری به راحتی قادر به بیان ایده‌ها و نظرات خود در خصوص کاستی‌های خدمات/محصولات باشد.

در نهایت با توجه به نو بودن موضوع، شواهد تحقیقاتی اندکی در این حوزه وجود داشت و اغلب تحقیقات، مربوط به مقالات خارجی است که ممکن است به لحاظ اجتماعی\_فرهنگی با ویژگی‌های فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در ایران متفاوت باشند، لذا پیشنهاد می‌شود جهت دستیابی به کدهای بومی از روش مصاحبه با خبرگان در تحقیقات آینده استفاده شود. همچنین گرچه در این تحقیق تلاش بر این بود تا با انتخاب کسب‌وکارها از بخش‌های مختلف، به نتایجی جامع دست یافت، با این حال محدودیت کسب‌وکارهای مورد بررسی در بخش محتوای کمی، به دلیل کمبود کسب‌وکارهایی مطابق با معیارهای تحقیق، می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش دهد. لذا پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آینده این حوزه را مد نظر قرار دهند.

## منابع

- Balasubramanian, S. K., Fang, Y., & Yang, Z. (2020). *Twitter Presence and Experience Improve Corporate Social Responsibility Outcomes. Journal of Business Ethic.* 173, 737-757.
- Bialkova, S., & Te Paske, S. (2020). Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 108-121.
- Bodaghi, D., Slambolchi, A., Rabiee Mondajin, M. (2020). Designing the model of social responsibility and measuring it in the social security organization. *Social Science Quarterly*, 14(2), 60-45 (Persian)
- Bowen, G., Appiah, D., & Okafor, S. (2020). The influence of corporate social responsibility (CSR) and social media on the strategy formulation process. *Sustainability*, 12(15), 6057.
- Cao, R. Q., Schniederjans, D. G., Gu, V. C., & Schniederjans, M. J. (2018). Exploring the relationship between corporate responsibility and firm performance from a social media perspective. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 296-317.

- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69.
- Cortado, F.-J., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent business & management*, 3(1), 1187783.
- Deshpande, S. (2018). Social Media Marketing, Corporate Social Responsibility, and Social Change in India. In: Heggde, G., Shainesh, G. (eds) *Social Media Marketing*. Palgrave Macmillan, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_9)
- Fahim, I., Purslemi, M., Hosseinzadeh, A., & Ghasemi Namaghi, M. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(3), 171-226. (Persian)
- Galati, A., Sakka, G., Crescimanno, M., Tulone, A. and Fiore, M. (2019), "What is the role of social media in several overtones of CSR communication? The case of the wine industry in the Southern Italian regions", *British Food Journal*, 121(4), 856-873.
- Ghorbani, M., Faghih, A., Azizi, S. (2020). An Investigation of Corporate Social Responsibility (CSR) Model of Oil Refining Companies via Exploratory Mix Method. *Organizational Culture Management*, 18(1), 1-26. (Persian)
- Göksu, N. F. (2014). Point of view to social responsibility understanding from social media (Facebook sample). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 283-288.
- Gómez, L. M., & Chalmeta, R. (2013). *The importance of corporate social responsibility communication in the age of social media*. Paper presented at the 16th International Public Relations Research Conference, Miami.
- Geravand, A., Heidarzadeh, K., Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdolvand, A. (2021). Taxonomy of Consumer Behavioral Responses During Outbreak of COVID- 19 Pandemic : Meta-synthesis Method. *Journal of Business Management Perspective*, 20(46), 89-112. (Persian)
- Guping, C., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking

- sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 10, 1025-1041.
- Kazempour, M., et al., *A framework for Corporate Social Responsibility Disclosure Rating*. *Journal of Financial Accounting Research*, 2020. 12(1): p. 103-124. (Persian)
- Khalifeh Soltani, M., Goudarzi, M., Dehghan Ghahfarokhi, A., Alidoust Gahfarokhi, E. (1400). Presenting the model of social responsibility for sports celebrities. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 8(1), 29-48. (Persian)
- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., Margarisová, K., & Kvasnička, R. (2020). Corporate social responsibility and social media: Comparison between developing and developed countries. *Sustainability*, 12(13), 5255.
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Lin, S. K., & Yang, Y. (2021). Delivering warmth and expediting love: just-in-time CSR in the midst of COVID-19 mega disruption. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4334-4354.
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888.
- Mazur-Wierzbička, E. (2021). E-communication and CSR-a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia Computer Science*, 192, 4619-4628.
- Milwood, P. A., & Roehl, W. S. (2019). Towards a measurement scale for digital social innovation: a responsibility-sustainability framework. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, 371-382.
- Mousavi Haghshenas, M., (2021). Prioritization of Social Responsibility Codes in Cyberspace (Case Study: Citizens of Tehran). *Journal of Culture-Communication Studies*, 10.22083/jccs.2021.268760.3272 (Persian)
- 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.
- Ou, J., Wong, I. A., & Huang, G. I. (2021). The coevolutionary process of restaurant CSR in the time of mega disruption. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102684.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The

- implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 24.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Understanding Digital Social Responsibility in the Social Media Context: Evidence from Thailand. *International Journal of, Understanding Digital Social Responsibility in the Social Media Context: Evidence from Thailand (January 3, 2022)*.
- Purtell, R. E., & Kang, K. K. (2022). The Corporate Social Responsibility of Fortune 500 Companies to Black Lives Matter: Strategic Responses on Instagram. *Communication Reports*, 35(2), 1-14.
- Ramananda, D. and Atahau, A.D.R. (2020), "Corporate social disclosure through social media: an exploratory study", *Journal of Applied Accounting Research*, 21(2), 265-281.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*: springer publishing company.
- Schröder, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) communication via social media sites: Evidence from the German banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(6), 636-654.
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413-436.
- Testarmata, S., Fortuna, F., & Ciaburri, M. (2018). The communication of corporate social responsibility practices through social media channels. *Corporate Board Role Duties and Composition*, 14(1), 34-49.
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. (2020). From CSR to CSI: Analysing consumers' hostile responses to branding initiatives in social media-scape. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Zarei, G., Rahimi cloor, H., Haghverdideh, A. (2020). Corona Virus Crisis and Corporate Social Responsibility Mismanagement: Analyzing the Reaction of Social Media Users to Negative News about CSR Issues. *Journal of International Business Administration*, 3(continuous 10), 33-52. (Persian)