



# نقش مسؤلیت اجتماعی

در ارتقای تصویر برند

برای بازارهای صادراتی

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی  
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران



---

---

تهیه شده در:

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

شهریور ۱۴۰۴

---

---

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادها و نظرات اصلاحی خود را به واحد

مربوطه منعکس نمایید:

[economic\\_research@tccim.ir](mailto:economic_research@tccim.ir)

مواضع این گزارش، الزاما مواضع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



## Executive Summary

In today's highly competitive and interconnected business environment, a brand is no longer merely a logo or a marketing tool; it reflects the identity, credibility, and value system of a company in the minds of stakeholders. In international markets, especially in developed economies, brands succeed not only by offering quality and competitive pricing but also by demonstrating commitment and responsibility toward society, the environment, and ethical principles. Over the past two decades, Corporate Social Responsibility (CSR) has become a vital factor in shaping brand image on a global scale. CSR refers to companies that, in addition to fulfilling their economic and legal obligations, embrace broader ethical, environmental, and social responsibilities. Today's global consumer is not just buying a product but "buying values," and tends to remain loyal to brands committed to human rights, sustainable development, gender equality, and environmental protection. This shift has transformed CSR from a voluntary initiative into an informal yet binding standard in international trade. Companies that fail to provide transparent evidence of their social responsibility face major challenges, including exclusion from valuable markets such as the European Union, restrictions on participation in public tenders, and even anti-brand campaigns. For Iran—given its diverse production base, sensitive geopolitical position, and fragile trade relations—CSR carries even greater importance. Despite many Iranian brands having strong technical quality and competitive pricing, the absence of a coherent and strategic CSR framework has undermined their credibility, transparency, and empathy in export markets. Meanwhile, regional competitors such as Turkey and Saudi Arabia have achieved remarkable success by investing strategically in CSR to elevate their global brand positions. Effective implementation of CSR not only improves brand image but also indirectly enhances export performance through channels such as encouraging product innovation, creating price differentiation, and facilitating access to financial and credit resources. The European Union, through its stringent sustainability requirements, directly and indirectly obliges companies in its supply chains—including external suppliers such as Iranian firms—to comply with CSR and ESG standards. Non-compliance risks losing access to one of the world's largest and most profitable markets. To address these challenges, Iran urgently needs to develop a localized CSR system with an export-oriented focus that can bridge global requirements and domestic realities. Such a system should integrate international benchmarks with local values, establish an independent evaluation body, design government incentive mechanisms, and outline a clear sectoral roadmap. Enhancing the global image of Iranian brands through CSR demands strong commitment and collective collaboration among policymakers, chambers of commerce, industrial associations, and businesses. With a strategic approach, CSR can shift from being a challenge to becoming one of the key competitive advantages of Iranian brands, charting a roadmap for strengthening Iran's position in the global economy.

## خلاصه مدیریتی

در فضای تجاری به شدت رقابتی و شبکه‌ای شده کنونی، برند دیگر تنها یک نشان یا ابزار بازاریابی نیست، بلکه بازتابی از هویت، اعتبار و نظام ارزشی یک شرکت در اذهان ذی‌نفعان است. در بازارهای بین‌المللی، به ویژه در اقتصادهای توسعه‌یافته، برندهایی موفق می‌شوند که علاوه بر کیفیت و قیمت رقابتی، نسبت به جامعه، محیط زیست و اصول اخلاقی نیز متعهد و مسئول عمل می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی در دو دهه اخیر به عاملی حیاتی در شکل‌دهی به تصویر برند در سطح جهانی تبدیل شده است. این مفهوم بیانگر شرکتی است که علاوه بر تعهدات اقتصادی و قانونی، مسئولیت‌های اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی گسترده‌تری را می‌پذیرد. امروزه مصرف‌کننده جهانی تنها محصول نمی‌خرد، بلکه "ارزش" می‌خرد و به برندهایی وابسته می‌شود که به حقوق بشر، توسعه پایدار، برابری جنسیتی و حفظ محیط زیست پایبندند. این تحول، مسئولیت اجتماعی را از یک اقدام داوطلبانه به یک استاندارد غیررسمی اما الزام‌آور در تجارت بین‌الملل تبدیل کرده است. شرکت‌هایی که نتوانند شواهد شفاف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود ارائه دهند با چالش‌های عمده‌ای از جمله محرومیت از بازارهای ارزشمندی مانند اتحادیه اروپا، محدودیت در مشارکت در مناقصات عمومی و حتی کمپین‌های ضد برند مواجه خواهند شد. برای ایران به عنوان کشوری با تنوع تولیدی بالا، موقعیت ژئوپلیتیک حساس و روابط تجاری آسیب‌پذیر، توجه به این موضوع از اهمیتی دوچندان برخوردار است. با وجود توانمندی بسیاری از برندهای ایرانی در حوزه کیفیت فنی و رقابت قیمتی، فقدان یک ساختار منسجم و راهبردی در حوزه مسئولیت اجتماعی باعث شده است تصویر برند آن‌ها در بازارهای صادراتی فاقد اعتماد، شفافیت و همدلی لازم باشد. این در حالی است که بسیاری از رقبای منطقه‌ای مانند ترکیه و عربستان سعودی با سرمایه‌گذاری هدفمند در این حوزه، به موفقیت‌های چشمگیری در ارتقای جایگاه جهانی برند خود دست یافته‌اند. اجرای مؤثر مسئولیت اجتماعی نه تنها به بهبود تصویر برند می‌انجامد، بلکه به صورت غیرمستقیم عملکرد صادراتی شرکت‌ها را از طریق کانال‌های مختلفی مانند تشویق به نوآوری در محصول، ایجاد تمایز قیمتی و دسترسی آسان‌تر به منابع مالی و اعتباری ارتقا می‌دهد. تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند غالباً به صورت غیرمستقیم و از طریق میانجی‌هایی مانند شهرت شرکت و اعتماد مصرف‌کننده اعمال می‌شود. اتحادیه اروپا با وضع الزامات سختگیرانه شرکت‌های حاضر در زنجیره تأمین خود از جمله تأمین‌کنندگان خارجی مانند شرکت‌های ایرانی را به طور مستقیم و غیرمستقیم ملزم به رعایت استانداردهای مربوط کرده است. رعایت نکردن این استانداردها می‌تواند به معنای از دست دادن اتصال به یکی از بزرگ‌ترین و پردرآمدترین بازارهای جهان باشد. برای رفع این چالش‌ها، ایران نیازمند توسعه "نظام بومی مسئولیت اجتماعی شرکتی" صادرات محور است که بتواند پلی بین الزامات جهانی و واقعیت‌های محلی ایجاد کند. این نظام باید با تلفیق شاخص‌های بین‌المللی و ارزش‌های بومی، ایجاد یک نهاد ارزیابی‌کننده مستقل، طراحی نظام مشوق‌های دولتی و تدوین نقشه راه صنعتی مشخص، زمینه را برای تبدیل تهدیدات به فرصت‌های رقابتی فراهم آورد. بهبود تصویر برند ایرانی در بازارهای بین‌المللی از طریق مسئولیت اجتماعی نیازمند عزمی جدی و همکاری همه‌جانبه نهادهای حاکمیتی، اتاق‌های بازرگانی، تشکل‌های صنعتی و شرکت‌ها است.



## فهرست

خلاصه مدیریتی .....	ج ب
مقدمه .....	۲
مسئولیت اجتماعی شرکتی چیست و چرا در صادرات حیاتی است؟ .....	۳
مزایای مسئولیت اجتماعی شرکتی در بازارهای صادراتی .....	۵
اقدامات برندهای موفق جهانی و منطقه‌ای در حوزه مسئولیت اجتماعی .....	۶
چالش‌های برند شرکت‌های ایرانی در نبود نظام مسئولیت اجتماعی شرکتی .....	۹
بررسی جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای هدف صادراتی ایران .....	۱۲
نظام بومی مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه صادراتی؛ الزامات و مسائل .....	۱۷
چاپوب پیشنهادی مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های ایرانی .....	۱۹
جمع‌بندی و نتیجه‌گیری .....	۲۱
منابع .....	۲۲

در دنیای به شدت شبکه‌ای و رقابتی امروز، برند دیگر صرفاً یک نشان تجاری یا ابزار بازاریابی نیست، بلکه بازتابی از هویت سازمانی، اعتبار نهادی و نظام ارزشی یک بنگاه در ذهن ذی‌نفعان است. در بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در جوامع توسعه‌یافته برندهایی مورد اقبال قرار می‌گیرند که نه تنها کیفیت و قیمت مناسبی ارائه می‌دهند، بلکه نسبت به جامعه، محیط‌زیست و اصول اخلاقی نیز مسئولانه رفتار می‌کنند. به همین دلیل مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)<sup>1</sup> در دو دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده به تصویر برند در سطح جهانی تبدیل شده است. این مفهوم به شرکتی اشاره دارد که وظایف بیشتری برای تطبیق با نیازهای اهداف خود در کنار سهامداران و مالکانش از منظرهای اقتصادی، قانونی، اخلاقی و زیست‌محیطی بر عهده می‌گیرد و این مسئولیت‌ها با برآورده کردن یا فراتر رفتن از انتظارات اقتصادی، اخلاقی، قانونی و خیریه از این اهداف محقق می‌شود. امروزه مصرف‌کننده جهانی نه تنها محصول می‌خرد، بلکه ارزش می‌خرد؛ او با برندهایی که به حقوق بشر، توسعه پایدار، برابری جنسیتی و حفاظت از محیط زیست پایبندند، رابطه‌ای عاطفی و فرهنگی برقرار می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تقاضای مصرف‌کنندگان برای برندهای پایدار به طور پیوسته در حال افزایش است و برندهایی که وعده‌های خود در زمینه پایداری را عملی کنند، از مزیت رقابتی برخوردار خواهند بود (Hollender, 2023). این روند بیانگر آن است که هم‌راستایی ارزش‌های برند با ارزش‌های انسانی و اجتماعی مصرف‌کننده، اساس شکل‌گیری وفاداری و ارتباط عاطفی پایدار است. همین امر باعث شده است CSR، از یک رویکرد داوطلبانه به استانداردی غیررسمی اما الزام‌آور در تجارت بین‌المللی بدل شود و حتی امروزه شرکت‌هایی که نتوانند از طریق گزارش‌دهی شفاف، شواهد کافی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود ارائه دهند، ممکن است با چالش‌هایی نظیر عدم دسترسی به بازارهای اتحادیه اروپا، محدودیت در مناقصات عمومی، یا حتی کارزارهای ضد برند مواجه می‌شوند. از سوی دیگر، سازمان‌هایی نظیر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)<sup>2</sup>، سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO)<sup>3</sup> و پیمان جهانی سازمان ملل متحد (UN Global Compact)<sup>4</sup> نیز در قالب دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها و استانداردهای بین‌المللی نظیر استاندارد بین‌المللی ISO 26000 : راهنمای مسئولیت اجتماعی<sup>5</sup> و استانداردهای گزارش‌دهی پایداری GRI<sup>6</sup> (استانداردهای ابتکار گزارش‌دهی جهانی)، سازوکارهایی برای پیاده‌سازی، ارزیابی و

<sup>1</sup> Corporate Social Responsibility

<sup>2</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development

<sup>3</sup> International Organization for Standardization

<sup>4</sup> United Nations Global Compact

<sup>5</sup> ISO 26000: Guidance on Social Responsibility

<sup>6</sup> GRI Standards: Global Reporting Initiative Standards

گزارش عملکرد CSR در سطح جهانی تدوین کرده‌اند (OECD, 2011; GRI, 2021). این سازوکارها به‌ویژه در صنایع صادرات‌محور همچون نساجی، مواد غذایی، پتروشیمی، فرش و فولاد، به معیاری تعیین‌کننده برای شناسایی و تأیید صلاحیت برندها تبدیل شده‌اند. برای ایران، کشوری با تنوع تولید صنعتی، موقعیت ژئوپلیتیکی حساس و روابط تجاری شکننده، اهمیت این موضوع دوچندان است؛ در حالی که بسیاری از برندهای ایرانی در حوزه کیفیت فنی یا توان رقابت قیمتی توانمند هستند، اما فقدان ساختارهای منسجم CSR موجب شده است که تصویر برند آن‌ها در بازارهای صادراتی، فاقد اعتماد، شفافیت و همدلی لازم باشد. این در حالی است که بسیاری از رقبای منطقه‌ای مانند ترکیه یا عربستان، با سرمایه‌گذاری در حوزه CSR، جایگاه برندهای خود را در بازارهای جهانی ارتقا داده‌اند. بنابراین، اگر قرار باشد برندهای ایرانی در بازارهای صادراتی صرفاً به‌عنوان «تأمین‌کننده بی‌چهره» باقی نمانند و بتوانند «ارزش، هویت و داستان» خود را در ذهن مصرف‌کننده جهانی حک کنند، باید به‌طور راهبردی به CSR به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ساخت برند و مزیت رقابتی خود بنگرند.

### مسئولیت اجتماعی شرکتی چیست و چرا در صادرات حیاتی است؟

آنچه امروز تحت عنوان «تصویر برند»<sup>۷</sup> شناخته می‌شود، حاصل پیوند میان قابلیت‌های تجاری شرکت با ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. مسئولیت اجتماعی شرکتی را در ساده‌ترین وجه می‌توان تعهدات [شرکت‌ها] برای رعایت سیاست‌ها، اخذ تصمیم‌ها، یا پیگیری اقدامات مطلوب از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه (شهرابی، ۱۳۹۶) دانست. مسئولیت اجتماعی ابعاد متنوعی دارد که همراه با شاخص‌ها و اثرات اجتماعی آن به شرح زیر مرور می‌شود:

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های کلیدی CSR و تاثیرات آن

بعد	شاخص‌ها / اقدامات مدیریتی (ESG)	اثر اجتماعی
حکمرانی شرکتی شفاف	وجود هیئت‌مدیره مستقل، سیاست‌های ضدفساد، شفافیت مالی، پاسخگویی به ذی‌نفعان	ارتقای مشروعیت اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی، تقویت سرمایه اجتماعی
حفاظت از محیط زیست	مدیریت مصرف انرژی، کاهش آلاینده‌ها، بازیافت، کاهش ردپای کربن	ایجاد فرهنگ مسئولیت‌پذیری محیطی، هویت سازمانی سبز، تعامل مثبت با جامعه
عدالت اجتماعی	حمایت از کارکنان، تنوع جنسیتی، توسعه مهارت‌ها، مشارکت محلی	افزایش انسجام اجتماعی، همسویی ارزش‌های سازمان با جامعه، تقویت سرمایه انسانی

<sup>7</sup> Brand Image



ایجاد هویت سازمانی جهانی، مشارکت در توسعه پایدار، افزایش اعتبار بین‌المللی	هم‌راستایی با اهداف توسعه پایدار، عضویت در پیمان‌ها و شبکه‌های بین‌المللی، گزارش‌دهی شفاف بین‌المللی	همبستگی جهانی / SDGs
--	--	----------------------

منبع: Zer & Kinnear, 2023

اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها به بهبود تصویر برند کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به شکل غیرمستقیم عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نیز ارتقا دهد. این اثرگذاری معمولاً از طریق چند کانال کلیدی اتفاق می‌افتد:

- نخست آن‌که، شرکت‌های متعهد به CSR بیشتر به سمت نوآوری در محصول می‌روند (مثلاً تولید محصولات دوستدار محیط‌زیست یا دارای استانداردهای اخلاقی در زنجیره تأمین)، که این امر جذابیت برند در بازارهای خارجی را افزایش می‌دهد.
- دوم، مسئولیت اجتماعی می‌تواند تمایز قیمتی ایجاد کند؛ یعنی مشتریان حاضر هستند برای محصولی که دارای ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است، مبلغ بیشتری بپردازند.
- سوم، چنین شرکت‌هایی معمولاً به منابع مالی و اعتباری دسترسی آسان‌تری دارند یا هزینه‌های مالی آن‌ها کاهش می‌یابد؛ زیرا ریسک آن‌ها برای سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان پایین‌تر ارزیابی می‌شود. این مجموعه عوامل، در نهایت شانس موفقیت شرکت‌ها در بازارهای صادراتی را افزایش می‌دهد.

شواهد تجربی در کشورهای در حال توسعه و نمونه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) حاکی از آن است که تأثیر CSR بر «تصویر برند» غالباً غیرمستقیم و از طریق میانجی‌هایی مانند شهرت شرکت<sup>8</sup>، اعتماد مصرف‌کننده و نیت خرید<sup>9</sup> اتفاق می‌افتد (Turyakira, 2017). به عبارت دیگر، CSR وقتی به تصویر تبدیل می‌شود که فعالیت‌ها پایدار، مرتبط با کسب‌وکار و به‌خوبی به ذی‌نفعان گزارش شوند؛ در غیر این صورت اثر نمادین یا محدود خواهد ماند (Thanh, 2021). مطالعات روی شرکت‌های کوچک و متوسط و بنگاه‌های صادرات‌محور نشان داده‌اند در بازارهای حساس به مسائل زیست‌محیطی و اخلاقی، برندهایی که CSR را به‌عنوان بخشی از زنجیره ارزش و نوآوری محصول نهادینه کرده‌اند، عملکرد صادراتی بهتری گزارش کرده‌اند (Martos-Pedrero, 2023). به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی شرکتی در بازارهای صادراتی دیگر نه فقط تعهدی داوطلبانه، بلکه بخشی از الزامات مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی و ابزار بهبود تصویر برند در بازارهای جهانی است و

<sup>8</sup> corporate reputation

<sup>9</sup> purchase intention

شرکت‌هایی که نمی‌توانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را اثبات کنند، عملاً از رقابت در بسیاری از بازارهای پیشرفته کنار گذاشته می‌شوند.

## مزایای مسئولیت اجتماعی شرکتی در بازارهای صادراتی

امروزه پایداری<sup>۱۰</sup> در کسب‌وکارها مقوله‌ای استراتژیک به‌شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از ابزارهای استراتژیک برای شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی به‌شمار می‌رود. پایداری شرکتی شامل اقداماتی در راستای یکپارچه‌سازی ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی در استراتژی‌ها و عملیات شرکت‌ها است (OECD, n.d). این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های مسئولانه اتخاذ کرده و ریسک‌ها و فرصت‌های بلندمدت را شناسایی کنند. شرکت‌هایی که برنامه‌های CSR را به‌طور راهبردی اجرا می‌کنند، می‌توانند مزیت رقابتی پایداری ایجاد کنند و بر تصویر برند صادراتی خود تأثیر مثبت بگذارند (Barić, Omazić, & Aleksić, 2020). این مزایا در زمینه‌های مختلفی نمود پیدا می‌کنند که در ادامه توضیح داده شده است:

### ۱. اعتماد خریدار و افزایش اعتبار شرکت

اجرای برنامه‌های CSR به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اعتبار و اعتماد خریداران خارجی نسبت به کیفیت و اصالت کالاهای خود را افزایش دهند. مصرف‌کنندگان در بازارهای بین‌المللی، به‌ویژه در اروپا و آمریکای شمالی تمایل دارند با شرکت‌هایی تعامل کنند که به معیارهای اخلاقی، محیط زیستی و اجتماعی پایبند هستند. این اعتماد می‌تواند منجر به افزایش فروش و وفاداری مشتریان شود (Barić et al., 2020).

### ۲. پذیرش نهادی و سهولت در اخذ گواهی‌ها

شرکت‌هایی که CSR را در استراتژی خود لحاظ می‌کنند، سهولت بیشتری در اخذ گواهی‌ها و استانداردهای بین‌المللی تجربه می‌کنند. این موضوع به آن‌ها اجازه می‌دهد در مناقصات صادراتی و همکاری با زنجیره‌های تأمین جهانی شرکت کنند، چرا که بسیاری از نهادها و برندهای معتبر اروپایی و آسیایی، رعایت معیارها<sup>۱۱</sup> CSR و<sup>۱۲</sup> ESG را شرط ورود به همکاری‌های تجاری می‌دانند (Barić et al., 2020).

### ۳. تمایز از رقبا و ایجاد هویت برند اخلاق‌محور

<sup>10</sup> Business Sustainability

<sup>11</sup> Corporate Social Responsibility

CSR به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی متمایز و هویت برند اخلاق‌محور در بازارهای صادراتی ایجاد کنند. برندهایی که به مسئولیت اجتماعی توجه دارند، در ذهن مشتریان بین‌المللی به عنوان شرکت‌های قابل اعتماد و پایدار شناخته می‌شوند و این مزیت می‌تواند موجب افزایش سهم بازار و ترجیح مشتری نسبت به محصولات آنها شود (Barić et al., 2020).

#### ۴. کاهش ریسک سیاسی و محافظت در برابر تهدیدات

پیاده‌سازی CSR می‌تواند شرکت‌ها را در برابر تحریم‌ها، انتقادات رسانه‌ای و فشارهای محیط زیستی محافظت کند. شرکت‌هایی که شفافیت و تعهد اجتماعی بالایی دارند، کمتر در معرض نقدها یا تحریم‌های غیرمستقیم قرار می‌گیرند و می‌توانند تعاملات بین‌المللی خود را پایدار نگه دارند (Barić et al., 2020).

#### ۵. جذب سرمایه بین‌المللی

شرکت‌هایی که به معیارهای ESG پایبند هستند، جذب توجه بانک‌های توسعه‌ای، سرمایه‌گذاران ESG و سازمان‌های بین‌المللی را آسان‌تر می‌کنند. این توجه می‌تواند شامل تسهیلات مالی، مشارکت در پروژه‌های مشترک و افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران برای توسعه صادرات باشد (Barić et al., 2020).

### اقدامات برندهای موفق جهانی و منطقه‌ای در حوزه مسئولیت اجتماعی

شرکت‌های فراوانی در سطح دنیا توانسته‌اند با تلفیق CSR در مدل تجاری خود، نه تنها سهم بازار جهانی را گسترش دهند، بلکه به برندهایی با هویت «اخلاق‌محور» بدل شوند (Baalbaki & Ghandour, 2021). برخی از نمونه‌های موفق جهانی و منطقه‌ای به شرح زیر تشریح می‌شوند:

**یونیلیور<sup>13</sup>**: این شرکت یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی نظیر مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، محصولات بهداشتی و مراقبت شخصی است. این شرکت با استراتژی‌های CSR قوی و ابتکاراتی در حوزه پایداری، توانسته است در کنار توسعه بازار، هویت «برند اخلاق‌محور» را تقویت کند. بخش عمده‌ای از استراتژی‌های این شرکت تمرکز بر کاهش اثرات زیست‌محیطی، توسعه محصولات ارگانیک و توجه به حقوق بشر است. نمونه‌ای از این استراتژی، برنامه‌های مربوط به کاهش ردپای کربن و توسعه مواد قابل بازیافت است (Unilever, n.d).

---

<sup>13</sup> Unilever

**پاتاگونیا<sup>۱۴</sup>**: این برند پوشاک محیط‌زیستی، در زمینه ترویج مسؤولیت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست شناخته شده است. این شرکت، ضمن تولید لباس‌های مقاوم و باکیفیت، بیشتر بر حفظ منابع طبیعی و کاهش آلاینده‌گی تمرکز دارد. پاتاگونیا با ترویج سیاست‌های فروش معکوس و بازسازی لباس‌های کهنه، نمونه‌ای بارز از تلفیق CSR با مدل تجاری است. این رویکرد استراتژیک، نه تنها وفاداری مشتریان را افزایش داده، بلکه بر برند آن تاثیر مثبت گذاشته است و باعث شده است که به نمادی از برندهای «اخلاق‌محور» تبدیل شود (Patagonia, n.d).

**ناتورا<sup>۱۵</sup>**: این شرکت تولیدی شرکت آرایشی و بهداشتی برزیلی، با تمرکز بر توسعه پایدار، حقوق بشر و تولید محصولات گیاهی و طبیعی، توانسته است سهم بازار خود را در سطح جهانی گسترش دهد. این شرکت با فرهنگ CSR قوی، بهره‌گیری از مواد ارگانیک و برنامه‌های حمایتی از جوامع محلی، هویت «برند اخلاق‌محور» را به اصلی‌ترین بخش استراتژی خود تبدیل کرده است. ناتورا با تمرکز بر «زیست‌دوستی» و مسؤولیت اجتماعی، به ویژه در کشورهای نوظهور، جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی یافته است (Natura, n.d).

**کوکاکولا ترکیه**: این شرکت با همکاری برنامه توسعه سازمان ملل متحد، پروژه «هر قطره ارزشمند است»<sup>۱۶</sup> را اجرا کرده است که هدف آن حفظ منابع آب و آموزش جوامع محلی در مدیریت پایدار آب است (UNDP & Coca-Cola, 2015). این برنامه نشان‌دهنده رویکردی هدفمند و راهبردی به CSR است که هم ارزش اجتماعی ایجاد می‌کند و هم تصویر برند شرکت را در بازار منطقه و بین‌المللی تقویت می‌کند.

**ماشین‌های تجاری**: شرکت IBM<sup>۱۷</sup> از طریق برنامه «کارزار خدماتی IBM» به توسعه مهارت‌های حرفه‌ای و رهبری در کشورهای در حال توسعه می‌پردازد. این برنامه شامل ارائه مشاوره رایگان به جوامع و سازمان‌های غیرانتفاعی و آموزش نیروهای جوان برای ورود به بازار کار آینده است (IBM, 2022). برنامه مذکور نشان‌دهنده تلفیق CSR آموزشی با توسعه ظرفیت انسانی و افزایش قابلیت رقابت شرکت در سطح بین‌المللی است.

**سابانچی**: هلدینگ سابانچی<sup>۱۸</sup> با اجرای برنامه‌هایی نظیر «بانوانی که برای آینده می‌سازند» و «مدارس دوست‌دار کودک»، بر آموزش و ترویج برابری جنسیتی تمرکز دارد (Sabancı Foundation, 2022). این برنامه‌ها با

<sup>14</sup> Patagonia

<sup>15</sup> Natura

<sup>16</sup> Every Drop Matters

<sup>17</sup> International Business Machines Corporation

<sup>18</sup> Sabancı Holding



ایجاد فرصت‌های آموزشی عادلانه برای کودکان و زنان، هم اهداف توسعه پایدار را دنبال می‌کنند و هم تصویر برند شرکت را به عنوان یک شرکت مسئول اجتماعی تقویت می‌نمایند.

**آرامکو:** شرکت آرامکو<sup>۱۹</sup> دو برنامه اصلی در حوزه CSR اجرا می‌کند: ۱. **مدارس آرامکو:** هدف از این برنامه ارتقای کیفیت آموزش در مدارس عربستان از طریق سرمایه‌گذاری در ساخت، تعمیر و بهبود امکانات آموزشی، ارائه فناوری‌های نوین و آموزش معلمان است. این اقدامات موجب افزایش دسترسی برابر به آموزش و تقویت سرمایه انسانی می‌شوند (Saudi Aramco, 2023, 2025). ۲. **ابتکار کربن زدایی:** پروژه‌هایی برای کاهش انتشار کربن و سرمایه‌گذاری در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر، به منظور کاهش اثرات منفی فعالیت‌های نفتی و انرژی اجرا می‌شود (Saudi Aramco, 2025). این ترکیب اقدامات آموزشی و محیط زیستی، تصویر برند پایدار و مسئولیت‌پذیر را در بازارهای داخلی و صادراتی ارتقا می‌دهد.

**هواپیمایی امارات:** شرکت هواپیمایی امارات<sup>۲۰</sup> با همکاری صندوق جهانی طبیعت<sup>۲۱</sup> برنامه‌های کاهش پلاستیک و حفاظت از محیط زیست و کودکان را اجرا می‌کند. (Emirates, 2019; Simple Flying, 2023). این برنامه‌ها نمونه‌ای از CSR محیط زیستی و اجتماعی یکپارچه است که اثرات مثبت بر تصویر برند و جلب اعتماد مسافران و ذینفعان دارد.

**هواوی خاورمیانه:** شرکت هواوی خاورمیانه<sup>۲۲</sup> در حوزه مسئولیت اجتماعی دو برنامه مهم در حوزه فناوری و آموزش اجرا می‌کند: ۱. **مهارت‌های آینده<sup>۲۳</sup>:** برنامه‌ای برای دانشجویان برجسته رشته‌های فناوری به منظور آموزش فشرده آخرین دستاوردهای فناوری، از جمله هوش مصنوعی، رایانش ابری، اینترنت اشیا و شبکه‌های نسل پنجم (Huawei, 2024). ۲. **ارتباطات دیجیتال روستایی:** هدف کاهش شکاف دیجیتال بین مناطق شهری و روستایی، توسعه زیرساخت‌های اینترنت، ارائه آموزش آنلاین با کیفیت، خدمات بهداشتی دیجیتال و فرصت‌های کسب‌وکار الکترونیک برای جوامع کم‌برخوردار (Huawei, 2024). این اقدامات CSR با تمرکز بر توسعه مهارت‌های دیجیتال و دسترسی برابر به فناوری، هم اهداف توسعه پایدار را دنبال می‌کنند و هم تصویر برند Huawei را به عنوان یک شرکت فناوری نوآور و مسئول اجتماعی تقویت می‌کنند.

<sup>19</sup> Saudi Aramco

<sup>20</sup> Emirates Airlines

<sup>21</sup> World Wide Fund for Nature (WWF)

<sup>22</sup> Huawei Middle East

<sup>23</sup> Future Skills

آ.اس.پ ترکیه<sup>۲۴</sup>؛ این شرکت نیز دو برنامه مهم اجرا کرده است: ۱. **کودکان دیجیتال**: ارائه آموزش‌های پایه در زمینه برنامه‌نویسی، سواد دیجیتال و تفکر الگوریتمی به کودکان کم‌برخوردار، برای دسترسی عادلانه به مهارت‌های ضروری دنیای دیجیتال (ASP, 2021). ۲. **پروژه سبز**: تمرکز بر کاهش مصرف انرژی و بهینه‌سازی عملیات دیتاسنترها، استفاده از فناوری‌های سبز و مدیریت پایدار منابع با هدف کاهش ردپای کربن و حفاظت از محیط زیست (ASP, 2021).

این برنامه‌ها نمونه‌ای از همگرایی آموزش و محیط زیست با CSR شرکتی هستند که هم ارزش اجتماعی ایجاد می‌کنند و هم به شرکت کمک می‌کنند تا در بازارهای صادراتی و داخلی به عنوان یک برند مسئول اجتماعی شناخته شود. تجربیات موفق شرکت‌های فوق نشان می‌دهد که رویکرد یکپارچه و راهبردی به CSR می‌تواند همزمان به خلق ارزش برای جامعه و کسب‌وکار منجر شود. این استراتژی با همسو کردن منافع اقتصادی شرکت‌ها با اهداف توسعه پایدار، نه تنها ابزاری برای رقابت در بازارهای جهانی فراهم می‌کند، بلکه الگویی اثربخش برای تلفیق مسئولیت اجتماعی با مدل‌های کسب‌وکار نوین ارائه می‌دهد (UNDP & Coca-Cola, 2015; Huawei, 2024; Saudi Aramco, 2025).

### چالش‌های برند شرکت‌های ایرانی در نبود نظام مسئولیت اجتماعی شرکتی

در ایران مسئولیت اجتماعی شرکتی خصوصاً برای بازارهای صادراتی هنوز به صورت ساختاری و منسجم نهادینه نشده و عموماً دیدگاه شرکت‌ها به این مقوله، صرفاً معطوف به «کار خیر» است<sup>۲۵</sup>. هرچند در سال‌های اخیر برخی شرکت‌ها به صورت محدود و پراکنده اقداماتی در زمینه مسئولیت اجتماعی انجام داده‌اند و اتاق‌های بازرگانی از جمله اتاق تهران در این راستا فعالیت‌های ترویجی را در دستور کار قرار داده‌اند، اما اقدامات شرکت‌ها غالباً فاقد چارچوب راهبردی، معیارهای سنجش و نظام گزارش‌دهی معتبر بوده‌است. در نتیجه، CSR در ایران بیش از آن که به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی سازمانی تلقی شود، به صورت فعالیتی جانبی یا نمادین باقی مانده است. چنین شرایطی نه تنها موجب کاهش شفافیت عملکرد شرکت‌ها می‌شود، بلکه امکان ایجاد اعتماد پایدار در میان ذی‌نفعان داخلی و خارجی را نیز محدود می‌کند. از این منظر، بررسی وضعیت برندهای ایرانی در فقدان نظام

<sup>24</sup> ASP Turkey

<sup>25</sup> کار خیر معمولاً فعالیتی داوطلبانه، مقطعی و خارج از استراتژی کسب‌وکار است که هدفش کمک مستقیم به جامعه یا افراد نیازمند است؛ در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) رویکردی راهبردی، ساختاریافته و بلندمدت است که در چارچوب کسب‌وکار طراحی می‌شود تا هم به توسعه پایدار جامعه کمک کند و هم به تقویت برند و مزیت رقابتی شرکت.

مسئولیت اجتماعی شرکتی ضرورتی دوچندان دارد؛ زیرا روشن می‌سازد که چرا بسیاری از برندهای ایرانی، با وجود ظرفیت‌های تولیدی، سرمایه انسانی و حتی پیشینه تاریخی، در مسیر اعتمادسازی و تثبیت جایگاه خود در بازارهای جهانی با محدودیت‌های جدی روبه‌رو هستند. این تحلیل می‌تواند نشان دهد که نبود یک رویکرد منسجم در حوزه CSR، چگونه بر هویت برند، اعتبار بین‌المللی و توان رقابتی شرکت‌های ایرانی تأثیر می‌گذارد و چه موانعی را پیش پای آنان قرار می‌دهد. برخی از مهمترین چالش‌های برندهای ایرانی در حوزه مسئولیت اجتماعی در بازارهای صادراتی به شرح زیر مرور می‌شوند:

۱. بی‌توجهی به هویت و روایت برند در بازارهای بین‌المللی: در فضای جهانی، هویت برندهای کشورها خصوصاً کشوری مانند ایران که به مدت طولانی تحت تحریم و سیاه‌نمایی بوده، تا حد زیادی به توانایی بخش خصوصی برای تعریف روایت مستقل و شفاف از ارزش‌ها و تعهدات خود وابسته است. در بسیاری از موارد، برندها فرصت کافی برای طراحی استراتژی‌های CSR منحصر به فرد و بازتاب آن در تصویر برند را ندارند و در نتیجه، تصویر برند بیشتر تحت تأثیر چارچوب‌ها و روایت‌های عمومی، از جمله چارچوب‌های دولتی، شکل می‌گیرد. این وضعیت باعث می‌شود برندهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی کمتر به‌عنوان برندهای مستقل و متعهد به مسئولیت اجتماعی شناخته شوند و به جای آن، به عنوان «نمادهای دولتی» دیده شوند؛ نتیجه آن محدود شدن اعتماد مشتریان خارجی به برند است.

به عنوان نمونه، برند «کفش ملی» با وجود سابقه طولانی و جایگاه تاریخی، همواره در حوزه برندسازی بین‌المللی با چالش مواجه بوده است. این برند که زمانی نماد صنعت ملی ایران بود، به دلیل عدم شکل‌دهی روایت مستقل و شفاف CSR توسط بخش خصوصی، اثرگذاری محدودی بر تصویر برند در بازارهای خارجی داشته است. تجربه جهانی نشان می‌دهد برندهایی که هویت مستقل دارند و استراتژی‌های CSR آن‌ها به‌صورت شفاف و نظام‌مند طراحی و اجرا می‌شود، در جذب اعتماد مشتریان بین‌المللی و ایجاد تمایز رقابتی موفق‌تر عمل می‌کنند. برعکس، برندهایی که روایت CSR خود را شکل نداده‌اند، با محدودیت‌هایی در جلب اعتماد و ایجاد وجه تمایز در بازارهای صادراتی مواجه می‌شوند.

۲. نبود گزارش‌های پایداری و شاخص‌های سنجش عملکرد CSR: رابطه بین CSR و تصویر برند بی‌شک تابع کیفیت اجرا و «اعتبار گزارش‌دهی» است. مطالعات موردی نشان می‌دهد وقتی شرکت‌ها CSR را به‌صورت نظام‌مند و گزارش‌شونده اجرا می‌کنند، تصویر برند تقویت می‌شود (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۹۳) که این یافته احتمالاً بر تاثیر اجرای نظام‌مند برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بر بهبود تصویر برند در بازارهای خارجی نیز دلالت

دارد. با این حال، فقدان استانداردهای گزارش‌دهی و رویه‌های راهبردی مانع از تبدیل کامل CSR به سرمایه برند در سطح بین‌المللی شده است. بسیاری از شرکت‌های ایرانی گزارش‌های پایداری یا شاخص‌های عملکرد CSR منتشر نمی‌کنند یا کیفیت این گزارش‌ها پایین است (آزادزنجانی و همکاران، ۱۴۰۳). این گزارش‌ها معمولاً شامل اطلاعات کلی هستند و اثر واقعی اقدامات CSR بر جامعه، محیط زیست یا عملکرد اقتصادی شرکت را نشان نمی‌دهند. مطالعه‌ای بر روی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان داد که تنها درصد کمی از شرکت‌ها استانداردهای بین‌المللی گزارش‌دهی را رعایت می‌کنند و گزارش‌های موجود برای سرمایه‌گذاران و مشتریان خارجی شفافیت کافی ایجاد نمی‌کنند (کاشانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷).

**۳. رویکرد واکنشی به CSR به جای رویکرد راهبردی و آینده‌نگر:** شرکت‌ها تنها زمانی که با بحران اجتماعی، زیست‌محیطی یا فشار مشتری خارجی مواجه می‌شوند، اقدام به اجرای برنامه‌های CSR می‌کنند. این رویه در مقابل «رویکرد راهبردی» قرار دارد که در آن برنامه‌های CSR از ابتدا به‌عنوان بخشی از استراتژی بلندمدت طراحی و اجرا می‌شوند تا ارزش افزوده و پذیرش بین‌المللی ایجاد کنند (نجفی و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طور مثال در بسیاری از صنایع صادرات‌محور ایران مانند فولاد، پتروشیمی و دارو، اقدامات CSR اغلب فقط در واکنش به نیازهای مشتریان بین‌المللی یا مقررات اجباری انجام می‌شود و برنامه‌ریزی بلندمدت و پیشگیرانه مشاهده نمی‌شود.

**۴. فقدان تجربه در برندسازی بین‌فرهنگی:** شرکت‌های ایرانی مانند کشورهای اروپایی، ژاپن، کره، کانادا و آمریکای لاتین تجربه کافی برای برندسازی در بازارهای بین‌المللی با مخاطبان حساس به CSR ندارند. برندسازی بین‌فرهنگی به معنای طراحی، مدیریت و انتقال پیام برند به گونه‌ای است که با تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و محیط زیستی مخاطبان در کشورهای مختلف هماهنگ باشد. به عبارت دیگر، این نوع برندسازی نه تنها بر ارزش‌ها و ویژگی‌های محصول تمرکز دارد، بلکه به نحوه درک و پذیرش برند توسط مخاطبان با پس‌زمینه‌های فرهنگی مختلف نیز توجه می‌کند. این کمبود تجربه باعث می‌شود تلاش‌های برندینگ آن‌ها ناکارآمد باشد و اعتماد مشتریان کاهش یابد (نجفی و همکاران، ۱۴۰۱) و اقداماتی که برای بازار داخلی مؤثر است، در بازارهای خارجی به دلیل تفاوت فرهنگی، اجتماعی و محیط زیستی کم‌اثر باشد.

**۵. نبود نهاد واسط برای ممیزی و اعتباربخشی CSR:** در ایران نهاد مستقل و رسمی برای ممیزی و اعتباربخشی اقدامات CSR وجود ندارد. این کمبود باعث می‌شود شرکت‌ها نتوانند عملکرد خود را به شکلی معتبر به مشتریان و شرکای بین‌المللی گزارش دهند و ریسک عدم اعتماد در بازارهای صادراتی افزایش یابد (سرفراز، ۱۳۹۳).

## بررسی جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای هدف صادراتی ایران

در کشورهای هدف صادراتی ایران اعم از بازارهای منطقه‌ای یا اروپا رعایت اصول CSR و حتی ESG<sup>۲۶</sup> دیگر یک فعالیت داوطلبانه نیست<sup>۲۷</sup>، بلکه ابزار استراتژیک برای ورود به بازار، افزایش اعتماد مشتریان و رقابت بین‌المللی محسوب می‌شود. اگرچه برای صادرات محصول به اروپا چارچوب‌های مشخصی در حوزه مسئولیت اجتماعی وجود دارد اما حتی در مناطقی که چارچوب قانونی مشخصی وجود ندارد، بازارها و شرکای تجاری بین‌المللی به رعایت این معیارها توجه می‌کنند. شرکت‌های صادرکننده ایرانی، حتی در صورتی که مقر آن‌ها خارج از اتحادیه اروپا یا کشورهای پیشرفته نباشد، به دلیل فشار زنجیره‌های تأمین، انتظار خریداران و الزامات قانونی غیرمستقیم، ملزم به رعایت این استانداردها هستند (European Commission, 2023a). در ادامه، وضعیت CSR و ESG در کشورهای هدف صادراتی ایران در منطقه و سپس در اروپا بررسی می‌شود.

**۱. کشورهای حوزه خلیج فارس:** در کشورهای شورای همکاری خلیج فارس (عمان، امارات، عربستان، بحرین، کویت، قطر) مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی عمدتاً به شکل فعالیت‌های داوطلبانه و سنتی، مانند حمایت مالی از جامعه و پروژه‌های خیریه، پیاده‌سازی می‌شود. در برخی کشورها مانند امارات و عربستان سعودی، در سال‌های اخیر چارچوب‌های قانونی محدود برای افشای عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها وضع شده است (Alhussein & Alenaze, 2023). به‌عنوان مثال، امارات از سال ۲۰۲۲ گزارش‌دهی ESG را برای شرکت‌های فهرست‌شده الزامی کرده و عربستان سعودی نیز با راه‌اندازی دستورالعمل‌های افشای ESG در سال ۲۰۲۱، شرکت‌ها را ملزم به شفافیت در عملکردهای اجتماعی و محیط‌زیستی کرده است (Alhussein & Alenaze, 2023).

**۲. ترکیه:** در ترکیه، الزامات رسمی CSR و ESG به طور مستقیم فقط برای شرکت‌های بزرگ و به‌ویژه شرکت‌های فهرست‌شده در بورس استانبول اعمال می‌شود. این شرکت‌ها ملزم به رعایت اصول ESG و انتشار گزارش‌های

---

<sup>۲۶</sup> در برخی منابع و گزارش‌های شرکتی، علاوه بر مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی به چارچوب ESG نیز اشاره می‌شود. اگرچه CSR و ESG هر دو به مسئولیت‌ها و اثرات شرکت در حوزه‌های اجتماعی و محیط زیست می‌پردازند، تفاوت اصلی آن‌ها در ماهیت و کاربرد عملیاتی است. CSR یک رویکرد راهبردی و اخلاقی است که بیشتر بر اقدامات داوطلبانه، ایجاد ارزش اجتماعی و تقویت تصویر برند متمرکز است؛ در حالی که ESG یک چارچوب سنجش و گزارش‌دهی است که معیارهای محیط زیست، مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی را به شکل کمی و قابل ارزیابی برای سرمایه‌گذاران، نهادهای مالی و ذی‌نفعان ارائه می‌دهد. در واقع، CSR می‌تواند الهام‌بخش سیاست‌ها و برنامه‌های ESG باشد و اقدامات CSR با گزارش‌دهی شفاف و معیارهای قابل اندازه‌گیری، به چارچوب ESG متصل می‌شوند. بنابراین، هم‌پوشانی این دو حوزه در جایی است که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شکل داده‌محور و قابل سنجش، معیارهای ESG را شکل می‌دهند و همزمان CSR به شرکت کمک می‌کند تا ارزش برند و اعتماد ذی‌نفعان خود را ارتقا دهد.

مرتبط با محیط زیست، مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی هستند تا شفافیت و اعتماد سرمایه گذاران را تضمین کنند. برای سایر شرکتها، به ویژه شرکت های کوچک و متوسط، CSR عمدتاً به عنوان یک راهنمای اخلاقی و مدیریتی توصیه می شود و الزام قانونی ندارد. این بدان معناست که CSR برای این شرکتها بیشتر جنبه داوطلبانه و استراتژیک دارد و هدف آن ارتقای اعتبار و ایجاد مزیت رقابتی است، نه تبعیت از قانون.

**۳. کشورهای آسیای میانه:** در کشورهای آسیای میانه (قزاقستان، ازبکستان، ترکمنستان، تاجیکستان)، چارچوب قانونی مشخص برای CSR هنوز توسعه نیافته است، اما گرایش به اصول ESG در سیاست های توسعه ای در حال شکل گیری است. کشورهایی مانند قزاقستان و ازبکستان با همکاری سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، اقداماتی برای ترویج مسئولیت اجتماعی و پایداری زیرساختها انجام داده اند (OECD, 2025).

**۴. عراق:** در عراق، CSR بیشتر به شکل داوطلبانه اجرا می شود و چارچوب قانونی مشخصی وجود ندارد. با این حال، مطالعات نشان می دهد که اجرای برنامه های CSR می تواند به کاهش فقر، بهبود رفاه محلی و افزایش دسترسی به آموزش و خدمات اجتماعی کمک کند (U.S. Department of State, 2023).

**۵. اتحادیه اروپا:** در اتحادیه اروپا، CSR نه تنها یک ابزار بازاریابی یا تبلیغاتی است، بلکه بخشی از الزامات قانونی و تجاری برای ورود و باقی ماندن در زنجیره های تأمین جهانی به شمار می رود (European Commission, 2023a). شرکتها، چه بزرگ و فهرست شده در بورس و چه کسب و کارهای کوچک و متوسط باید نشان دهند اقداماتشان در حوزه های محیط زیست، اجتماعی و حکمرانی با استانداردهای بین المللی همسو است و تأثیرات منفی فعالیت هایشان بر جامعه، محیط زیست و حقوق بشر مدیریت می شود (European Commission, 2023b). با توجه به افزایش آگاهی مصرف کنندگان و فشارهای سرمایه گذاران برای رعایت پایداری، شرکت هایی که در رعایت CSR کوتاهی می کنند، نه تنها با ریسک قانونی مواجه می شوند، بلکه ممکن است جایگاه خود در بازارهای بین المللی را نیز از دست بدهند. در سال ۲۰۲۵، چهار چارچوب اصلی CSR که در اتحادیه اروپا بر شرکتها تأثیر ویژه دارند، شامل دستورالعمل گزارش دهی پایداری شرکتی، دستورالعمل دقت نظر پایداری شرکتی، مقررات طبقه بندی اقتصادی اتحادیه اروپا و مقررات بسته بندی و پسماند بسته بندی است. رعایت این چارچوبها برای شرکت های اروپایی و همچنین شرکت های غیراروپایی که در این بازار فعالیت دارند، الزامی است (Deloitte, 2025). ذیلا شرح مختصری از هر یک از چارچوب های یاد شده ارائه می گردد:



۱. **دستورالعمل گزارش‌دهی پایداری شرکتی:** دستورالعمل گزارش‌دهی پایداری شرکتی (CSR D) شرکت‌های بزرگ و SME های فهرست‌شده در اتحادیه اروپا را ملزم می‌کند که اطلاعات دقیق و شفافی درباره تأثیرات، ریسک‌ها و استراتژی‌های پایداری خود ارائه دهند. هدف آن ارتقای شفافیت، مسئولیت‌پذیری و قابلیت مقایسه عملکرد پایداری شرکت‌ها در سطح ملی و بین‌المللی است. اجرای این دستورالعمل موجب افزایش اعتماد ذی‌نفعان و تقویت تصویر برند در بازارهای داخلی و خارجی می‌شود.

### جدول ۲ جزئیات دستورالعمل گزارش‌دهی پایداری شرکتی

گزارش‌دهی باید شامل عوامل محیط زیستی، اجتماعی و حکمرانی شرکتی (ESG) باشد.
گزارش‌ها باید با استانداردهای گزارش‌دهی اتحادیه اروپا (ESRS) همسو و به صورت دیجیتال استانداردسازی شوند.
شرکت‌ها ملزم به تدوین برنامه کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای مطابق توافق‌نامه پاریس هستند تا هدف خنثی‌سازی کربن تا سال ۲۰۵۰ محقق شود. (Deloitte, 2025)

منبع: European Commission, 2023a

**نمونه عملی:** شرکت فولکس‌واگن (آلمان) با اجرای CSR D، هر سال گزارش شفاف و قابل مقایسه‌ای ارائه می‌کند که شامل کاهش انتشار کربن، سیاست‌های تامین پایدار و اقدامات اجتماعی می‌باشد. این گزارش‌ها به سرمایه‌گذاران و مشتریان بین‌المللی اعتماد می‌دهد و باعث تقویت تصویر برند می‌شود (European Commission, 2023a).

۲. **دستورالعمل دقت نظر پایداری شرکتی:** دستورالعمل دقت نظر پایداری شرکتی (CSDDD)<sup>29</sup> تمرکز بر شناسایی و مدیریت تأثیرات منفی واقعی و بالقوه فعالیت‌های شرکت بر حقوق بشر و محیط زیست دارد. این دستورالعمل، وظیفه دقت نظر شرکتی را برای شرکت‌ها معرفی می‌کند و آن‌ها را ملزم می‌سازد که تأثیرات خود را در کل زنجیره ارزش شناسایی و مدیریت کنند.

### جدول ۳ جزئیات دستورالعمل دقت نظر پایداری شرکتی

شناسایی و مدیریت ریسک‌های حقوق بشر و محیط زیست
اجرای برنامه گذار کاهش تغییرات اقلیمی مطابق اهداف خنثی‌سازی کربن تا سال ۲۰۵۰
گزارش‌دهی مستمر به ذینفعان درباره اقدامات انجام شده و نتایج آن‌ها

منبع: European Commission, 2023a

<sup>28</sup> Corporate Sustainability Reporting Directive

<sup>29</sup> Corporate Sustainability Due Diligence Directive



**نمونه عملی:** شرکت نروژی استات‌اویل با پیاده‌سازی الزامات CSDDD، سیاست‌های شفاف دقت نظر محیط زیستی و انسانی را در پروژه‌های بین‌المللی خود منتشر می‌کند و این باعث افزایش اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران اروپایی شده است (European Commission, 2023b).

**۳. مقررات طبقه‌بندی اقتصادی اتحادیه اروپا:** مقررات طبقه‌بندی اقتصادی اتحادیه اروپا<sup>30</sup> چارچوبی برای شناسایی فعالیت‌های اقتصادی محیط‌زیست‌پایدار فراهم می‌کند و شرکت‌ها را موظف می‌کند میزان هم‌راستایی فعالیت‌های خود با این طبقه‌بندی را افشا کنند.

**جدول ۴ جزئیات دستورالعمل مقررات طبقه‌بندی اقتصادی اتحادیه اروپا**

ارائه گزارش عملکرد شرکت‌ها در حوزه فعالیت‌های پایدار
امکان معافیت برخی فعالیت‌ها با توجه به سازگاری با چارچوب طبقه‌بندی
اصلاحات پیشنهادی جهت ساده‌سازی گزارش‌دهی برای شرکت‌ها

منبع: European Commission, 2023a

**نمونه عملی:** شرکت بزرگ پتروشیمی BASF با انتشار گزارش‌های تطبیق فعالیت‌ها با EU Taxonomy، نشان داده است که بخش قابل توجهی از تولیداتش در حوزه فعالیت‌های سبز و محیط‌زیست‌سازگار قرار دارد (European Commission, 2023c).

**۴. مقررات بسته‌بندی و پسماند بسته‌بندی:** مقررات بسته‌بندی و پسماند بسته‌بندی (PPWR)<sup>31</sup> چارچوبی برای طراحی، تولید و مدیریت بسته‌بندی‌ها است تا آسیب‌های محیط زیستی کاهش یابد و بسته‌بندی‌ها قابلیت بازیافت کامل و جزئی داشته باشند (European Commission, 2025). شرکت‌ها همچنین موظف به استفاده از مواد بازیافتی در بسته‌بندی‌ها هستند و اجرای این مقررات بخشی از حرکت به سوی اقتصاد مدور محسوب می‌شود. **جدول ۵ جزئیات دستورالعمل مقررات بسته‌بندی و پسماند بسته‌بندی**

طراحی بسته‌بندی‌ها به گونه‌ای که قابلیت بازیافت کامل یا جزئی داشته باشند
استفاده از درصد مشخصی از مواد بازیافتی در تولید بسته‌بندی‌ها

<sup>30</sup> EU Taxonomy Regulation

<sup>31</sup> Packaging and Packaging Waste Regulation

تدوین برنامه‌های عملیاتی برای جمع‌آوری و بازیافت بسته‌بندی‌ها و گزارش‌دهی میزان بازیافت به نهادهای مسئول
شفافیت و برجسب‌گذاری بسته‌بندی‌ها به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده روش بازیافت آن‌ها را تشخیص دهد
ارائه آموزش و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان برای تفکیک و بازیافت صحیح بسته‌بندی‌ها

منبع: European Commission, 2023a

**نمونه عملی:** شرکت نستله با تطبیق بسته‌بندی محصولات خود با الزامات PPWR میزان استفاده از مواد بازیافتی را افزایش داده و برنامه‌های آموزشی جهت بازیافت بسته‌بندی‌ها ارائه کرده است. این اقدامات موجب تقویت تصویر برند پایدار نستله در بازارهای بین‌المللی شده است (European Commission, 2025).

الزامات قانونی و تجاری CSR در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۵ با هدف ایجاد محیط کسب‌وکار پایدار و مسئولانه طراحی شده‌اند. این الزامات، هرچند سختگیرانه، با هدف ایجاد تغییرات مثبت، افزایش پاسخگویی شرکت‌ها و کمک به آینده‌ای پایدار تدوین شده‌اند.

## تأثیر غیرمستقیم الزامات مسئولیت اجتماعی اتحادیه اروپا بر شرکت‌های صادرکننده ایرانی

گرچه قوانین مستقیم حوزه مسئولیت اجتماعی اتحادیه اروپا عمدتاً شرکت‌های مستقر در اتحادیه اروپا را ملزم می‌کند، اما هر شرکتی که قصد صادرات کالا یا خدمات به بازار اروپا را دارد، از جمله شرکت‌های ایرانی، به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر این الزامات قرار می‌گیرد. دلیل این اثرگذاری غیرمستقیم، انتظارات زنجیره تأمین، قراردادهای استانداردهای حقوقی و رقابتی است که توسط شرکت‌ها و مشتریان اروپایی اعمال می‌شود (European Commission, 2023a; Deloitte, 2025; Covington & Burling LLP, 2025). ذیلاً شرح مختصری از دلایل تاثیرگذاری مقررات اتحادیه اروپا بر شرکت‌های صادراتی به این منطقه ارائه می‌گردد:

### ۱. فشار زنجیره تأمین

بسیاری از برندها و خریداران اروپایی، حتی از تامین‌کنندگان خارجی، انتظار دارند که گزارش‌دهی ESG و دقت نظر پایداری رعایت شود. شرکت‌های ایرانی که می‌خواهند وارد زنجیره تأمین اروپا شوند، باید داده‌ها و مستندات



دقیق و معتبر ارائه دهند. این مستندات شامل گزارش‌های اثرات محیط زیستی، اجتماعی و حکمرانی شرکتی است و عدم ارائه آن می‌تواند مانع از ورود به زنجیره تأمین شود (European Commission, 2023a).

## ۲. شرایط قرارداد و استانداردهای ورود

برای عقد قرارداد با شرکت‌های بزرگ اروپایی، اغلب ارائه گزارش‌های ESG مطابق با استانداردهای بین‌المللی مانند GRI یا ESRS<sup>۳۲</sup> الزامی است. در نتیجه، شرکت‌های صادرکننده ایرانی برای ورود به بازار اروپا باید از ابتدا ساختار گزارش‌دهی و فرآیندهای داخلی خود را با این استانداردها همسو کنند (Deloitte, 2025).

## ۳. مسائل قانونی و مسئولیت‌های بالقوه

اگر محصول یا خدمات ارائه‌شده با استانداردهای محیط‌زیستی و حقوق بشری اروپا مطابقت نداشته باشد، شرکت اروپایی ممکن است عرضه آن را منع کند یا بخشی از مسئولیت قانونی را به تامین‌کننده منتقل نماید. این چالش نشان می‌دهد که رعایت الزامات CSR صرفاً موضوعی اخلاقی یا بازاریابی نیست، بلکه با خطرات قانونی و مسئولیت‌های حقوقی واقعی مرتبط است (Covington & Burling LLP, 2025).

## ۴. رقابت و جایگاه بازار

رعایت استانداردها، به ویژه در زمینه گزارش‌دهی شفاف CSR و ESG، باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان اروپایی می‌شود و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. شرکت‌هایی که بتوانند مستندات و عملکرد پایداری خود را به شکل معتبر ارائه دهند، جایگاه خود در بازارهای اروپایی را تثبیت کرده و امکان توسعه صادرات را افزایش می‌دهند (Deloitte, 2025). به این ترتیب، شرکت‌های ایرانی صادرکننده به اروپا «به‌طور غیرمستقیم» ملزم به رعایت الزامات CSR و ESG اتحادیه اروپا هستند، حتی اگر به لحاظ قانونی مقیم اروپا نباشند. این الزام بیشتر از مسیر قراردادهای، ممیزی‌ها و الزامات زنجیره تأمین اعمال می‌شود و بخش مهمی از استراتژی ورود موفق به بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود.

## نظام بومی مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه صادراتی؛ الزامات و مسائل

ایران امروز نیازمند یک نظام بومی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) صادرات‌محور است تا بتواند بین الزامات جهانی و واقعیت‌های محلی پل ایجاد کند. استانداردهای جهانی راهنماهای مهمی برای CSR هستند، اما اجرای

<sup>32</sup> European Sustainability Reporting Standards



بدون بومی‌سازی آنها در ایران مشکلاتی ایجاد می‌کند؛ از جمله همخوانی ناکامل با قوانین داخلی، شرایط اقتصادی و محدودیت‌های فناوری و تحریم‌ها. در نبود چارچوب بومی، شرکت‌های ایرانی یا به‌صورت پراکنده عمل می‌کنند یا از استانداردهای جهانی بدون تطبیق با شرایط ایران پیروی می‌کنند. این خلأ، ضرورت طراحی یک چارچوب ملی CSR صادراتی را آشکار می‌سازد که بتواند الزامات بین‌المللی را با ویژگی‌های اقتصادی-فرهنگی ایران تلفیق کند. تجربه کشورهای چین و هند که استانداردهای ملی GB/T 36000 و National Voluntary Guidelines را تدوین کرده‌اند، نشان می‌دهد چنین چارچوب‌هایی می‌توانند شرکت‌ها را در تطبیق با قوانین داخلی و انتظارات جهانی یاری دهند. چین با تدوین استاندارد ملی CSR با عنوان GB/T 36000 و چارچوب‌های مرتبط، شرکت‌ها را ملزم کرده است که مسئولیت اجتماعی را همزمان با الزامات بین‌المللی و نیازهای بومی پیاده‌سازی کنند. این استاندارد، علاوه بر پوشش اصول ESG جهانی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با قوانین داخلی، شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور همخوانی داشته باشند. به عنوان مثال، CSR در چین شامل مؤلفه‌هایی مانند مشارکت اجتماعی، توسعه پایدار محلی، حمایت از جوامع محروم و رعایت حقوق کارگری است و شرکت‌ها ملزم به ارائه گزارش شفاف از اقدامات خود هستند. تجربه چین نشان می‌دهد که تدوین چارچوب ملی و اجباری CSR باعث افزایش شفافیت، تقویت اعتماد ذی‌نفعان و بهبود تصویر برند در بازارهای بین‌المللی می‌شود، در حالی که تنها پیروی از استانداردهای جهانی بدون بومی‌سازی، تأثیر محدود و پراکنده‌ای دارد. یک نظام بومی می‌تواند مؤلفه‌های بومی مانند وقف، مسئولیت‌پذیری خانوادگی و حمایت از تولید داخلی را به عنوان بخشی از CSR تعریف کند و از طریق سازمان‌های دولتی و حمایت از فرهنگ و هنر، ارزش‌های ایرانی را بازتاب دهد. همچنین ارائه چارچوب مدون برای گزارش‌دهی CSR اهمیت حیاتی دارد و فقدان آن می‌تواند اعتماد شرکای خارجی را خدشه‌دار کرده و تصویر برند ایرانی را تحت تأثیر قرار دهد. تجربه ترکیه با شاخص پایداری سازمان استاندارد ملی (TSE) نشان می‌دهد که چنین چارچوب‌هایی ابزار مؤثری برای اثبات تعهد شرکت‌ها به اصول اخلاقی و زیست‌محیطی هستند و گواهی انطباق TSE، نشان‌دهنده همزمان رعایت معیارهای ملی و بین‌المللی است.

## الزامات کلیدی برای نظام بومی CSR صادراتی ایران

چارچوب محتوایی ایرانی-جهانی: تلفیق شاخص‌های بین‌المللی GRI، UNGC، ISO26000 با ارزش‌های بومی مانند عدالت، کرامت و توسعه منطقه‌ای-سازمان مرجع ارزیابی CSR صادراتی: ایجاد نهاد تخصصی غیردولتی برای ممیزی، رتبه‌بندی و اعتباربخشی عملکرد شرکت‌ها با همکاری اتاق بازرگانی-نظام مشوق‌ها: اعطای امتیازهای گمرکی، اولویت در تسهیلات صادراتی و کاهش مالیات برای شرکت‌های دارای رتبه بالای CSR-نقشه راه بخش‌بندی‌شده صنعتی: تدوین راهبرد CSR ویژه هر صنعت، مثلاً فرش (کار کودک)، فولاد (آلاینده‌گی)، دارو

(دسترسی عمومی)-پلتفرم شفافیت برندهای ایرانی: سامانه چندزبانه برای انتشار گزارش‌ها و ارزیابی‌ها، به منظور اعتمادسازی در بازارهای هدف.

این نظام نه تنها به انطباق شرکت‌های ایرانی با استانداردهای جهانی کمک می‌کند، بلکه امکان رقابت پایدار در بازارهای بین‌المللی را با کمترین هزینه و بیشترین اعتبار فراهم می‌آورد.

## چاپوب پیشنهادی مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های ایرانی

برای التزام به اصول CSR و اجرای موثر آن می‌توان از چاپوب‌ها و ابزارهای استاندارد بین‌المللی بهره برد؛ از جمله ISO 26000 به‌عنوان راهنمای مسئولیت اجتماعی، GRI برای گزارش‌دهی شفاف و سازگار با معیارهای جهانی، و چاپوب ESG برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در حوزه‌های محیط زیست، اجتماع و حکمرانی. با این حال، صرف پیروی از این استانداردها کافی نیست و اجرای موفق CSR نیازمند شخصی‌سازی و طراحی استراتژیک متناسب با شرایط، اندازه، نوع فعالیت و بازار هدف هر شرکت است. به‌عبارت دیگر، هر شرکت باید بر اساس ویژگی‌های صنعتی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خود، شاخص‌ها و اهداف CSR را تعریف کرده و مکانیزم‌های عملیاتی برای پایش و ارزیابی آن‌ها ایجاد کند. علاوه بر این، چاپوب‌های کلی و توصیه‌شده می‌توانند شامل تعیین سیاست‌های شفاف داخلی، توسعه راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زنجیره تأمین، ایجاد برنامه‌های آموزشی برای کارکنان، مشارکت در پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و طراحی سازوکارهای گزارش‌دهی مستمر و قابل اعتماد باشند. این ترکیب از استانداردهای بین‌المللی و شاخص‌های بومی، امکان همگرایی با بازارهای جهانی و تقویت تصویر برند ایرانی در عرصه بین‌المللی را فراهم می‌آورد و در عین حال، تطبیق فعالیت‌ها با ارزش‌ها و نیازهای جامعه محلی را تضمین می‌کند. چاپوب پیشنهادی CSR برای شرکت‌های ایرانی می‌تواند با بهره‌گیری از استانداردها و ابزارهای بین‌المللی، مسیر روشنی برای اجرای مسئولیت اجتماعی فراهم کند. به‌عنوان مثال، ISO 26000 به‌عنوان راهنمای جامع مسئولیت اجتماعی، GRI برای گزارش‌دهی شفاف و قابل مقایسه با معیارهای جهانی، و چاپوب ESG برای سنجش عملکرد شرکت‌ها در حوزه‌های محیط زیست، اجتماع و حکمرانی ابزارهای مهمی هستند. با این حال، تنها پیروی از این استانداردها کافی نیست؛ اجرای مؤثر CSR نیازمند طراحی استراتژیک و شخصی‌سازی شده متناسب با شرایط، اندازه، نوع فعالیت و بازار هدف هر شرکت است. بنابراین هر بنگاه باید اهداف و شاخص‌های خود را تعریف کرده، سازوکارهای عملیاتی برای پایش و ارزیابی ایجاد کند و در کنار آن سیاست‌های داخلی شفاف، راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زنجیره تأمین، برنامه‌های آموزشی کارکنان و مشارکت در پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهد تا ضمن همگرایی با بازارهای جهانی، تصویر برند ایرانی در عرصه بین‌المللی نیز تقویت شود و همزمان ارزش‌ها و نیازهای جامعه محلی رعایت گردد.

## جدول ۶ چابوب پیشنهادی CSR برای شرکت‌های ایرانی

مرحله	اهداف و فعالیت‌ها	شاخص‌ها	نکات اجرایی / توصیه‌ها
تعیین اهداف و ارزش‌ها	تعریف اهداف CSR متناسب با مأموریت، ارزش‌های شرکت و بازارهای صادراتی- تمایز بین اقدامات داوطلبانه و الزامی- تعیین نقش CSR در مزیت رقابتی و تصویر برند بین‌المللی	وجود سند اهداف-CSR همسویی اهداف CSR با استراتژی شرکت و بازارهای صادراتی	فعالیت‌ها باید با ارزش‌های برند و نیازهای بازارهای هدف بین‌المللی هماهنگ باشد
شناسایی ذی‌نفعان	شناسایی ذی‌نفعان داخلی و خارجی- درک انتظارات فرهنگی، اجتماعی و محیط زیستی بازارهای صادراتی- اولویت‌بندی ذی‌نفعان کلیدی	تعداد گروه‌های شناسایی‌شده- میزان تحلیل انتظارات هر گروه	تمرکز بر بازارهای صادراتی حساس به ESG و CSR و ذی‌نفعان بین‌المللی
طراحی برنامه‌های CSR	محیط زیست: کاهش مصرف انرژی، مدیریت پسماند، تولید پایدار- اجتماعی: آموزش کارکنان، توسعه جوامع محلی و پروژه‌های مرتبط با بازار صادراتی- حاکمیتی: شفافیت، رعایت قوانین و استانداردهای بازار هدف	تعداد برنامه‌های اجراشده- میزان مطابقت با استانداردهای بین‌المللی	فعالیت‌ها باید با هویت برند و مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی همخوانی داشته باشند
سنجش و شاخص‌های عملکرد	تعریف KPI برای هر حوزه CSR با تمرکز بر اثر صادراتی- استفاده از استانداردهای ISO 26000 و GRI- اندازه‌گیری اثرات بر تصویر برند و عملکرد صادراتی	KPIهای محیط زیست، اجتماعی و حکمرانی- تأثیر CSR بر اعتماد مشتری و عملکرد صادراتی	شاخص‌ها باید قابل اندازه‌گیری، گزارش‌شونده و قابل مقایسه با استانداردهای جهانی باشند
گزارش‌دهی و ارتباط با ذی‌نفعان	تهیه گزارش‌های شفاف و قابل فهم برای سرمایه‌گذاران و مشتریان بین‌المللی- جمع‌آوری بازخورد و اصلاح برنامه‌ها	تعداد گزارش‌ها و کیفیت آن‌ها- میزان بازخورد مثبت ذی‌نفعان بین‌المللی	گزارش‌ها باید شفاف، مستند و قابل سنجش مطابق با استانداردهای جهانی باشند
بازخورد و بهبود مستمر	ارزیابی دوره‌ای عملکرد CSR- اصلاح استراتژی‌ها بر اساس تغییرات بازار و فرهنگ- تبدیل CSR به سرمایه واقعی برند در بازارهای صادراتی	تعداد اصلاحات و بهبودها- افزایش اعتماد مشتری و اثرگذاری در بازار صادراتی	هدف نهایی تقویت تصویر برند بین‌المللی و ایجاد اعتماد در بازارهای هدف است

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز که مصرف‌کنندگان تنها با یک جستجوی ساده می‌توانند عملکرد زیست‌محیطی یا رفتار کارگری یک برند را ارزیابی کنند، بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی شرکتی به معنای کنار گذاشته شدن تدریجی از صحنه رقابت بین‌المللی است. ایران، با وجود دشواری‌های ژئوپلیتیکی و تحریمی، هنوز فرصت دارد از مسیر توسعه CSR، تصویر برند ملی خود را بازسازی و تثبیت کند. در این مسیر، مسئولیت اجتماعی نه صرفاً یک شعار تبلیغاتی، بلکه ابزاری راهبردی برای دیپلماسی اقتصادی، ترمیم اعتبار جهانی و توسعه پایدار به شمار می‌آید. **بهبود تصویر برند ایرانی از طریق CSR در بازارهای بین‌المللی نیازمند اهتمام جدی و چندبعدی از سوی بخش‌های مختلف جامعه است:** اتاق‌های بازرگانی و سازمان توسعه تجارت می‌توانند با ایجاد کمیته‌های CSR صادراتی، آموزش مدیران و تدوین راهنمای ملی CSR برای صادرات، چارچوبی فراهم کنند که هم پاسخگوی نیازهای داخلی شرکت‌ها باشد و هم جایگاه ایران در تجارت جهانی را تقویت کند. شرکت‌های صادرات‌محور با تدوین سیاست CSR رسمی، قرار دادن آن در چشم‌انداز و اهداف سازمان، انتخاب مسئول CSR، انتشار گزارش‌های پایداری و برگزاری برنامه‌های آموزشی برای کارکنان، می‌توانند فرهنگ مسئولیت اجتماعی را نهادینه کرده و تصویر برند خود را ارتقا دهند. همچنین رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زنجیره عرضه به جلب اعتماد مشتریان بین‌المللی کمک می‌کند. دولت نیز می‌تواند CSR را به‌عنوان یکی از معیارهای امتیازدهی در اعطای مشوق‌های صادراتی لحاظ کند و رسانه‌ها و برندهای ملی با معرفی الگوهای موفق CSR و ساخت روایت‌های تأثیرگذار برندهای مسئول ایرانی، نقش مهمی در تقویت فرهنگ و اعتبار برند ملی ایفا کنند. به این ترتیب، توسعه CSR به یک استراتژی هماهنگ و چندسطحی تبدیل می‌شود که هم ارزش‌های بومی را منعکس می‌کند و هم با انتظارات جهانی همسوست، و در نهایت به تقویت تصویر برند ایران در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کند.

## منابع

آزادزنجانی، ژ.، فاضلی، ن.، و فغانی ماکرانی، خ. (۱۴۰۳). ارائه مدل گزارش‌گری پایداری: مقایسه الزامات بورس اوراق بهادار تهران با استانداردهای گزارش‌گری پایداری متداول در جهان. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۴(۴)، ۵۹-۹۰.

پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تهران (۱۴۰۲). الزامات طراحی یک نظام CSR مبتنی بر ارزش‌های اسلامی-ایرانی.

زارعی، ق.، قاسمی همدانی، ا.، و ابراهیمی خراجو، و. (۱۴۰۱). تحلیل تأثیر منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه‌ای بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی با نقش تعدیل‌گری مسئولیت اجتماعی. *اقتصاد کشاورزی*، ۱۶(۴)، ۳۱-۵۶.

سرفراز، ب. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۴(۴)، ۱۰۵-۱۲۳.

کاشانی‌پور، م.، جندقی، غ.ر.، و رحمانی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین کیفیت گزارش‌گری مالی با افشای اطلاعات پایداری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۸(۳)، ۱۱-۳۱.

مرکز مطالعات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۴۰۰). چالش‌های تطبیق استانداردهای زیست‌محیطی جهانی در صنایع ایران.

نجفی، م. و همکاران (۱۴۰۱). بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی از منظر کارکنان در ایران. *مجله مدیریت کسب‌وکار*، ۲(۷)، ۷۴-۵۵.

وظیفه‌دوست، حسین؛ موجودی، امین؛ جلالیان، سعید (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر تصویر شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی تهران). *تحول و نوآوری در توانمندسازی مدیریت*.

Alhussein, H. S., & Alenaze, M. S. (2023). Legal status of corporate social responsibility in GCC countries with special reference to Bahrain. *ResearchGate*.

Aras Şahin Partnership. (n.d.-a). *Digital Children Program*.

Aras Şahin Partnership. (n.d.-b). *Green Project*.

Baalbaki, S. M., & Ghandour, A. (2021). Corporate Social Responsibility and Brand Equity: Evidence from global companies. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 345-367.

Barić, A., Omazić, M. A., & Aleksić, A. (2020). Corporate social responsibility of export organizations: Relation between strategy, activities and communication on foreign markets. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1234-1254.

Beal, D., & Goyen, M. (2005). *Introducing corporate finance*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.



- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Cagle, M. N. (2016). Corporate social responsibility and regulatory initiatives in Turkey. *ResearchGate*.
- Chang, C. (2009). The relationships among corporate social responsibility, corporate image, and economic performance of high-tech industries in Taiwan. *Qual Quant*, 43, 417.
- Coca-Cola Turkey. (2025). *Every Drop Matters: A CSR initiative in collaboration with UNDP*.
- Covington & Burling LLP. (2025). The interplay between due diligence and the EU Corporate Sustainability Reporting Directive.
- Deloitte. (2025). *Sustainability reporting requirements and standards*.
- Emirates. (n.d.-a). Reducing emissions. Emirates Airline.
- Emirates. (2023, March 3). Emirates Group hosts sustainability panel to engage employees on World Wildlife Day.
- Emirates Nature-WWF. (n.d.). Towards a circular economy.
- European Commission. (2020). Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights.
- European Commission. (2023a). Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).
- European Commission. (2023b). Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD).
- European Commission. (2023c). EU Taxonomy for Sustainable Activities.
- European Commission. (2025). Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR).
- GRI. (2021). GRI Standards. Global Reporting Initiative.
- Hollender, J. (2023). *Research: Consumers' sustainability demands are rising*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising>
- Huawei Middle East. (n.d.-a). *Seeds for the Future initiative*.
- Huawei Middle East. (n.d.-b). *Rural Digital Connectivity Program*.
- IBM. (2022). IBM Service Corps.



- Jamali, D., & Neville, B. (2011). Convergence versus divergence of CSR in developing countries: An embedded multi-layered institutional lens. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 599–621.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Normative. (2025). Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), explained.
- Natura. (n.d.). Sustainability. Retrieved from <https://www.natura.com/sustainability>
- OECD. (2011). OECD Guidelines for Multinational Enterprises.
- OECD. (2025). Responsible business conduct for sustainable infrastructure in Kazakhstan, Mongolia and Uzbekistan.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Sabancı Foundation. (2023). CSR initiatives by Sabancı Group: Empowering women and children.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, M. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106–118.
- Saudi Aramco. (2023). Corporate Social Responsibility Initiatives.
- The Coca-Cola Company. (2022). 2022 Annual Report.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- U.S. Department of State. (2023). 2023 investment climate statements: Iraq.
- Zer, M., & Kinnear, L. (2023). Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (n.d.). Corporate sustainability. Retrieved from <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/corporate-sustainability.html>
- Unilever. (n.d.). Sustainability. Retrieved from <https://www.unilever.com/sustainable-living/>
- Patagonia. (n.d.). Corporate social responsibility. Retrieved from <https://www.patagonia.com/social-responsibility/>

