

الگوی استاندارد گزارش‌دهی

مسئولیت اجتماعی

در استارت‌آپ‌های ایرانی

مبتنی بر تجربیات بین‌المللی



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

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

This report provides a practical framework for standardizing Corporate Social Responsibility (CSR) reporting in Iranian startups. As drivers of innovation and economic growth, startups need to enhance transparency, accountability, and impact in their interactions with stakeholders and in managing their resources. CSR reporting serves as a key tool for better managing social and environmental risks, improving productivity, and strengthening competitive advantages. The report analyzes recognized international standards, evaluates the strengths and weaknesses of Iran's startup ecosystem, and identifies gaps, opportunities, and implementation challenges in adopting CSR practices. Based on this analysis, a structured and operational framework has been developed to facilitate CSR reporting across different levels of startup maturity. The proposed framework, by streamlining data collection, performance analysis, and the generation of standardized reports, enables startups to integrate CSR seamlessly into their overall organizational strategy. This integration enhances internal coordination, data-driven decision-making, and organizational flexibility in responding to environmental changes. Additionally, transparent and coherent reporting increases public and investor trust, facilitates access to financial resources, and strengthens startups' competitive position in domestic and international markets. From a sociological perspective, standardizing CSR reporting is an institutional process that redefines startups' organizational identity, enhances social capital, and embeds a culture of responsibility and ethical behavior within organizational structures. This process aligns organizational performance more closely with societal and market expectations, promoting sustainable development and public trust. Furthermore, effective CSR implementation helps startups gain the trust of stakeholders, customers, and local communities, while enhancing their brand image. It also opens opportunities for social innovation, collaboration with other businesses, and access to responsible financing. Focusing on social responsibility enables startups to attract committed, value-driven teams and increase employee motivation, ultimately improving overall organizational performance and fostering sustainable business growth. In this way, the proposed framework provides a clear path for effective CSR implementation in Iranian startups from both managerial and socio-cultural perspectives, contributing to greater transparency, accountability, and sustainable development within the country's innovation ecosystem.

خلاصه مدیریتی

این گزارش چارچوبی عملی برای استانداردسازی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در استارت‌آپ‌های ایرانی ارائه می‌دهد. استارت‌آپ‌ها به عنوان نیروهای محرکه نوآوری و رشد اقتصادی، نیازمند افزایش شفافیت، پاسخگویی و اثرگذاری در تعامل با ذینفعان و مدیریت منابع خود هستند. گزارش‌دهی CSR، ابزار کلیدی برای مدیریت بهتر ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، ارتقای بهره‌وری و تقویت مزیت‌های رقابتی است. گزارش ضمن بررسی استانداردهای بین‌المللی معتبر، نقاط قوت و ضعف محیط استارت‌آپی ایران را تحلیل می‌کند و خلأها، فرصت‌ها و موانع اجرایی در مسیر پیاده‌سازی CSR را شناسایی می‌نماید. بر اساس این شناخت، چارچوبی ساختاریافته و عملیاتی تدوین شده که فرآیند گزارش‌دهی CSR را در سطوح مختلف بلوغ استارت‌آپ‌ها تسهیل می‌کند. چارچوب پیشنهادی با تسهیل جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل عملکرد و ارائه گزارش‌های استاندارد، به استارت‌آپ‌ها امکان می‌دهد CSR را به صورت یکپارچه در استراتژی کلان سازمان ادغام کنند. این یکپارچگی باعث بهبود هماهنگی داخلی، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و افزایش انعطاف‌پذیری سازمان در مواجهه با تغییرات محیطی می‌شود. همچنین، گزارش‌دهی شفاف و منسجم موجب افزایش اعتماد عمومی و سرمایه‌گذاران و تسهیل جذب منابع مالی می‌گردد و جایگاه رقابتی استارت‌آپ‌ها را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت می‌کند. از دیدگاه جامعه‌شناختی، استانداردسازی گزارش‌دهی CSR فرآیندی نهادی است که هویت سازمانی استارت‌آپ‌ها را بازتعریف می‌کند، سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد و فرهنگ مسئولیت‌پذیری و رفتارهای اخلاقی را در ساختارهای سازمانی نهادینه می‌سازد. این فرآیند موجب هماهنگی بیشتر عملکرد سازمان‌ها با انتظارات جامعه و بازار می‌شود و توسعه پایدار و اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. علاوه بر این، اجرای مؤثر CSR به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا اعتماد ذینفعان، مشتریان و جامعه محلی را جلب کنند و تصویر مثبت برند خود را تقویت نمایند. این فرآیند، فرصت‌های جدیدی برای نوآوری اجتماعی، همکاری با سایر کسب‌وکارها و دسترسی به منابع مالی مسئولانه فراهم می‌آورد. همچنین، تمرکز بر مسئولیت اجتماعی، به استارت‌آپ‌ها امکان می‌دهد تا تیم‌های متعهد و ارزش‌مدار جذب کنند و انگیزه کارکنان را افزایش دهند، که در نهایت منجر به بهبود عملکرد کلی سازمان و رشد پایدار کسب‌وکار می‌شود. به این ترتیب، چارچوب ارائه شده، هم از منظر مدیریتی و هم از منظر اجتماعی-فرهنگی، مسیر روشنی برای اجرای مؤثر CSR در استارت‌آپ‌های ایرانی فراهم می‌آورد و به ارتقای شفافیت، پاسخگویی و توسعه پایدار در اکوسیستم نوآوری کشور کمک می‌کند.



فهرست

۶مقدمه
۸تعریف و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی
۹چارچوب‌های معتبر گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی
۱۲مسئولیت اجتماعی و استارت‌آپ‌ها در عرصه جهانی
۱۳وضعیت فعلی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی در استارت‌آپ‌های ایران
۱۷چارچوب پیشنهادی برای استانداردسازی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی
۱۸استفاده از بسترهای فناوری برای گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی
۱۹شاخص‌ها و معیارهای سنجش مسئولیت اجتماعی در استارت‌آپ‌ها
۲۰شاخص‌های بومی برای استارت‌آپ‌های ایرانی
۲۰پیشنهادات عملی برای استارت‌آپ‌ها
۲۲نتیجه‌گیری و جمع‌بندی
۲۴منابع

مقدمه

در سال‌های اخیر استارت‌آپ‌ها به عنوان بازیگران کلیدی توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح جهان و ایران مطرح شده‌اند. ماهیت نوآورانه، چابک و پویای این شرکت‌ها، آن‌ها را نه تنها به عوامل محرک رشد اقتصادی بلکه به نماد تغییرات فرهنگی و نهادی در فضای کسب‌وکار تبدیل کرده است (ACS, 2017). در ایران، اکوسیستم استارت‌آپی با بهره‌مندی از منابع انسانی جوان و خلاق در حال شکل‌گیری و گسترش است، اما نکته بسیار مهمی که در این زمینه نباید مورد غفلت قرار گیرد، آن است که رشد کمی این نوع شرکت‌ها، باید همزمان با توجه به ابعاد کیفی و اجتماعی آن‌ها همراه باشد تا توسعه‌ای پایدار و همه‌جانبه تحقق یابد. پژوهش‌های متعددی عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها را بررسی کرده‌اند که اغلب بر جنبه‌های مدیریتی و مالی توفیق این کسب‌وکارها متمرکز بوده‌اند. با این حال، تنها تعداد معدودی از پژوهش‌ها، مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)¹ را به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده موفقیت و تثبیت موقعیت استارت‌آپ‌ها در بازار شناسایی کرده‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، به مثابه یک چارچوب چندبعدی، فراتر از مدیریت مالی صرف است و پیوند میان کسب‌وکار و جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد؛ این مفهوم شامل پاسخگویی به ذینفعان و بازنمایی هویت سازمانی در عرصه اجتماعی است (Carroll & Shabana, 2010). استارت‌آپ‌ها به دلیل ساختار غیررسمی، انعطاف‌پذیر و خلاقانه خود، در موقعیتی منحصر به فرد برای پذیرش و اجرای CSR قرار دارند. بهره‌گیری هدفمند از این چارچوب نه تنها می‌تواند عملکرد داخلی سازمان را بهبود بخشد، بلکه به ایجاد و بازتولید سرمایه اجتماعی، ارتقای اعتماد میان جامعه و بازار و تقویت موقعیت برند کمک می‌کند (Miller, Grimes, McMullen, & Vogus, 2019). پژوهش‌ها نشان داده‌اند CSR می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در موفقیت استارت‌آپ‌ها عمل کند؛ به ویژه زمانی که استارت‌آپ‌ها با حمایت افراد یا نهادهای مؤثر- از جمله ورزشکاران مشهور- هم‌راستا شوند. در چنین شرایطی، همسویی ارزش‌های سازمان با انتظارات و ارزش‌های جامعه هدف، موجب تقویت برند، افزایش اعتماد ذینفعان و دستیابی به رشد پایدار می‌شود (فرخی و همکاران، ۱۴۰۴). استارت‌آپ‌ها علیرغم ظرفیت قابل توجه در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی، همزمان با چالش‌های نهادی و سازمانی مواجه‌اند. یکی از چالش‌های بنیادین اکوسیستم استارت‌آپی ایران، عدم وجود چارچوب‌های استاندارد برای گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) است. فقدان ساختارهای رسمی و استانداردهای بومی، ممکن است اجرای CSR را پراکنده، ناکارآمد یا صرفاً تبلیغاتی کند. بنابراین، نیاز به سازوکارهای نهادی و چارچوب‌های استاندارد برای تثبیت و بازتولید مشروعیت اجتماعی در اکوسیستم استارت‌آپی

¹ Corporate social responsibility

احساس می‌شود، تا استارت‌آپ‌ها بتوانند از CSR به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تقویت برند، جذب سرمایه، ایجاد اعتماد و توسعه پایدار استفاده کنند. در غیاب چنین استانداردهایی، گزارش‌های ارائه شده غالباً پراکنده، غیرشفاف و ناسازگار با یکدیگر هستند، به گونه‌ای که امکان مقایسه عملکرد استارت‌آپ‌ها با یکدیگر یا با معیارهای بین‌المللی فراهم نمی‌شود. این وضعیت موجب می‌شود سرمایه‌گذاران، مشتریان، شرکای تجاری و سایر ذینفعان نتوانند به شکل مطمئن کیفیت اقدامات مسئولیت اجتماعی را ارزیابی کنند. در نتیجه اعتماد به استارت‌آپ‌ها و کل اکوسیستم کسب‌وکار کاهش یابد. از سوی دیگر، فقدان چارچوب استاندارد، نهادینه شدن هنجارها و ارزش‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری را مختل می‌کند و باعث می‌شود CSR صرفاً یک اقدام سلیقه‌ای یا تبلیغاتی باقی بماند و نتواند به عنوان یک ابزار استراتژیک برای ارتقای برند، ایجاد سرمایه اجتماعی و تقویت موقعیت سازمان در جامعه عمل کند. در این زمینه، استانداردسازی گزارش‌دهی CSR یک اقدام نهادی و فرهنگی محسوب می‌شود که نه تنها به سازمان‌ها امکان می‌دهد اقدامات خود را به صورت منسجم و قابل اندازه‌گیری ارائه کنند، بلکه به تثبیت هنجارها، ارزش‌ها و قواعد اجتماعی مرتبط با مسئولیت‌پذیری در فضای کسب‌وکار کمک می‌کند. این فرآیند استانداردسازی باعث شکل‌گیری و تحکیم فرهنگ پاسخگویی و شفافیت، تقویت اعتماد اجتماعی و بازتولید سرمایه اجتماعی می‌شود و به مرور زمان، قواعد و هنجارهای مربوط به CSR را در سطح نهادی نهادینه می‌سازد (Scott, 2014). به بیان دیگر، استانداردسازی گزارش‌دهی CSR تنها یک ابزار فنی یا مدیریتی نیست، بلکه یک فرآیند نهادی-فرهنگی است که ساختارهای اجتماعی و هنجاری اکوسیستم استارت‌آپی را متحول می‌کند و به ایجاد انسجام، همگرایی و توسعه پایدار در اکوسیستم کمک می‌نماید. بنابراین، نیاز به سازوکارهای نهادی و چارچوب‌های استاندارد برای تثبیت و بازتولید مشروعیت اجتماعی در اکوسیستم استارت‌آپی احساس می‌شود، تا استارت‌آپ‌ها بتوانند از CSR به عنوان یک ابزار استراتژیک برای تقویت برند، جذب سرمایه، ایجاد اعتماد و توسعه پایدار استفاده کنند. این گزارش تلاش می‌کند الگویی عملی و قابل استفاده برای استارت‌آپ‌های ایرانی ارائه دهد که امکان سنجش و ارزیابی عملکرد اجتماعی سازمان‌ها را به شکل شفاف و قابل مقایسه فراهم کند. این الگو، علاوه بر ایجاد ساختاری منسجم برای ثبت و ارائه فعالیت‌های CSR، به تقویت شفافیت، ارتقای اعتماد میان ذینفعان و بازتولید سرمایه اجتماعی کمک می‌کند و زمینه را برای توسعه پایدار کسب‌وکار فراهم می‌سازد. همچنین، این رویکرد با بهره‌گیری از تجربیات بین‌المللی و تطبیق آن‌ها با شرایط بومی، امکان همسویی سیاست‌ها و اقدامات داخلی استارت‌آپ‌ها با استانداردهای جهانی را فراهم می‌آورد و به نهادینه شدن ارزش‌ها، هنجارها و قواعد مسئولیت‌پذیری در فضای کسب‌وکار کمک می‌کند. نهادینگی رویکرد استاندارد به گزارش‌دهی اقدامات مسئولیت اجتماعی، اثرات عمیقی مانند انسجام و همگرایی در اکوسیستم استارت‌آپی، توسعه فرهنگی و ارتقای استانداردهای حرفه‌ای و همچنین نقش مهمی در تثبیت و تحکیم سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی دارد.

تعریف و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم مدیریتی است که در آن شرکت‌ها مسایل اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات کسب‌وکار و تعاملاتشان با ذی‌نفعان در نظر می‌گیرند. CSR. عموماً به‌عنوان روشی درک می‌شود که از طریق آن یک شرکت به تعادل بین الزامات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی دست می‌یابد، در عین حال به انتظارات سهامداران و ذی‌نفعان پاسخ می‌دهد (UNIDO). مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی فراتر از تعهدات قانونی و مقررات الزام‌آور سازمان‌ها است و شامل پاسخگویی داوطلبانه سازمان‌ها نسبت به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود می‌شود (Carroll, 1999). این مفهوم چندبعدی، طیف وسیعی از تعهدات و مسئولیت‌ها را در بر می‌گیرد، از جمله رعایت حقوق بشر، ارتقای اخلاق حرفه‌ای و رفتار شفاف در کسب‌وکار، توسعه و توانمندسازی جامعه محلی، حفاظت از محیط زیست و حاکمیت شرکتی شفاف و پاسخگو (European Commission, 2011). ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی به شرح زیر است:

جدول ۱: ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی

مثال‌های عملی	تعریف	بعد CSR
تولید محصول باکیفیت، ایجاد اشتغال، توسعه بازار	تعهد شرکت‌ها به ایجاد ارزش اقتصادی پایدار و مدیریت فعالیت‌ها به نحوی که منافع سهامداران و جامعه تأمین شود	مسئولیت اقتصادی
رعایت قوانین کار، مالیات، تجارت منصفانه، مقررات محیط زیست	رعایت کامل قوانین ملی و بین‌المللی مرتبط با فعالیت‌های سازمان	مسئولیت قانونی
شفافیت در گزارش‌دهی، رفتار منصفانه با مشتریان و کارکنان، جلوگیری از فساد	رعایت استانداردهای اخلاقی فراتر از الزام قانونی، شامل شفافیت، انصاف و رفتار مسئولانه با ذینفعان	مسئولیت اخلاقی
مدیریت پسماند، کاهش مصرف انرژی، استفاده از منابع تجدیدپذیر، کاهش آلاینده‌ها	کاهش اثرات منفی فعالیت‌ها بر محیط زیست و استفاده بهینه از منابع طبیعی	مسئولیت زیست‌محیطی
حمایت از پروژه‌های آموزشی و سلامت، فعالیت‌های خیریه، توانمندسازی جوامع محلی	مشارکت فعال شرکت در بهبود کیفیت زندگی جامعه و توسعه محلی	مسئولیت اجتماعی و توسعه جامعه
ایجاد کمیته CSR، سیاست‌های پاسخگویی به ذینفعان، تدوین راهنمای اخلاق حرفه‌ای	تقویت حاکمیت شرکتی شفاف و پاسخگو و ایجاد سازوکارهای مدیریت CSR	مسئولیت حاکمیتی و نهادی

منبع: European Commission, 2011

مطالعات متعدد نشان داده‌اند اجرای مؤثر CSR می‌تواند مزیت‌های رقابتی پایدار ایجاد کند، اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان را افزایش دهد، رضایت و انگیزه کارکنان را تقویت کند و در نهایت، اعتبار اجتماعی و مشروعیت سازمان را بهبود بخشد (Carroll & Shabana, 2010).

CSR بیش از یک ابزار مدیریتی صرف، یک کنش نهادی و فرهنگی تلقی می‌شود که سازمان‌ها را در چارچوب هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی قرار می‌دهد و امکان کسب و بازتولید مشروعیت اجتماعی را فراهم می‌سازد. از این دیدگاه، CSR نه تنها پاسخ به فشارهای خارجی یا الزامات قانونی است، بلکه یک فرآیند فعال برای شکل‌دهی و تثبیت جایگاه سازمان در شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی است.

چارچوب‌های معتبر گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی

➤ **ابتکار جهانی گزارش‌دهی (GRI):** چارچوبی جامع که شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را شامل می‌شود و با تمرکز بر تحلیل مادیت و مشارکت ذینفعان، به ارتقای کیفیت گزارش‌ها کمک می‌کند (Global Reporting Initiative, 2021). این چارچوب از دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان مرجع اصلی شفاف‌سازی عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها به‌کار می‌رود و با ارائه شاخص‌های کمی و کیفی، امکان مقایسه‌پذیری، شفافیت و پاسخگویی را فراهم ساخته و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تأثیرات مثبت و منفی خود بر ذینفعان و جامعه را به‌صورت نظام‌مند گزارش کنند. برای استارت‌آپ‌ها، استفاده از GRI به‌ویژه اهمیت دارد؛ زیرا در مراحل اولیه رشد، سرمایه‌گذاران، مشتریان و نهادهای حاکمیتی به میزان شفافیت و تعهد اجتماعی آن‌ها حساس هستند. گزارش‌دهی مبتنی بر GRI می‌تواند اعتماد ذینفعان را جلب کند، جایگاه برند را ارتقا دهد و مسیر همسویی با استانداردهای جهانی را برای حضور در بازارهای بین‌المللی هموار سازد.

➤ **راهنمای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (ISO 26000):** راهنمایی مشورتی که هفت حوزه کلیدی مسئولیت اجتماعی از جمله حقوق بشر، روابط کار و محیط زیست را پوشش می‌دهد (ISO, 2010). استاندارد ISO 26000 یک راهنمای بین‌المللی است که توسط سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO) در سال ۲۰۱۰ منتشر شد و چارچوبی جامع برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها فراهم می‌آورد. برخلاف استانداردهای قابل ارائه گواهی‌نامه، ISO 26000 بیشتر به‌عنوان یک راهنمای

² Global Reporting Initiative (GRI)

³ ISO 26000: Guidance on Social Responsibility

عملی عمل می‌کند و سازمان‌ها را در شناسایی حوزه‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی مانند حقوق بشر، محیط زیست، مسائل کاری، مشارکت جامعه، حاکمیت سازمانی و شیوه‌های عملیاتی راهنمایی می‌کند. برای استارت‌آپ‌ها، این استاندارد ارزش ویژه‌ای دارد؛ زیرا به آن‌ها کمک می‌کند از همان مراحل اولیه فعالیت، رویکردی نظام‌مند و مسئولانه در قبال ذینفعان و جامعه در پیش گیرند.

➤ **اهداف توسعه پایدار (SDGs):**^۴ شامل ۱۷ هدف و ۱۶۹ شاخص است که در سال ۲۰۱۵ توسط سازمان ملل متحد به‌عنوان چارچوبی جهانی برای دستیابی به توسعه پایدار تدوین شد (United Nations, 2015). این اهداف شامل حوزه‌های حیاتی مانند مبارزه با فقر، برابری جنسیتی، آموزش باکیفیت، سلامت، حفاظت محیط زیست، توسعه اقتصادی پایدار و صلح و عدالت اجتماعی هستند. سازمان‌ها و استارت‌آپ‌ها می‌توانند فعالیت‌های CSR خود را با این اهداف همسو کنند و از همان ابتدا مدل کسب‌وکار خود را با اولویت‌های جهانی و محلی تطبیق دهند.

➤ **گزارش‌دهی یکپارچه:**^۵ رویکردی نوین در مدیریت اطلاعات سازمانی است که گزارش‌های مالی و غیرمالی را در قالبی واحد ترکیب می‌کند تا تصویر جامع و شفاف‌تری از فرآیند خلق ارزش، منابع و تأثیرات سازمان بر ذینفعان ارائه دهد (Eccles & Krzus, 2018). این رویکرد فراتر از گزارش‌دهی سنتی مالی عمل کرده و شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و حکمرانی می‌شود (Eccles & Krzus, 2018).

➤ **روش تحلیل مادیت و مدیریت ذینفعان:**^۶ تحلیل مادیت یکی از روش‌هایی است که استارت‌آپ‌ها می‌توانند برای شناسایی و اولویت‌بندی موضوعات کلیدی مسئولیت اجتماعی استفاده کنند. این تحلیل به سازمان کمک می‌کند تا بفهمد کدام مسائل، از دید ذینفعان و از دید خود سازمان، بیشترین اهمیت را دارند و سپس منابع و سیاست‌ها را بر همان مسائل متمرکز کند. در این روش سه‌گام اصلی توصیه می‌شود:

✓ مرور استانداردهای معتبر بین‌المللی مانند GRI (2021) و ISSB (2023)^۷ به‌عنوان نقطه شروع.

⁴ Sustainable Development Goals – SDGs

⁵ Integrated Reporting – IR

⁶ Materiality and Stakeholder Management Analysis

⁷ International Sustainability Standards Board



- ✓ مشورت مستقیم با ذی‌نفعان اصلی استارت‌آپ (مانند مشتریان، کارکنان، شرکا، سرمایه‌گذاران و نهادهای حاکمیتی) از طریق پرسشنامه یا مصاحبه.
- ✓ اولویت‌بندی موضوعات بر اساس دو معیار اهمیت برای ذی‌نفعان و اهمیت برای موفقیت اقتصادی استارت‌آپ.

نتیجه این فرآیند در قالب «ماتریس مادیت» نمایش داده می‌شود و می‌تواند مبنای انتخاب شاخص‌ها و تدوین گزارش سالانه قرار گیرد (GRI, 2021; IFRS Foundation, 2023).

➤ استانداردهای ISSB هیات بین‌المللی تدوین استانداردهای پایداری

در سال ۲۰۲۱ بنیاد استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی^۸ هیاتی به نام یا «هیات بین‌المللی تدوین استانداردهای پایداری»^۹ را تأسیس کرد. هدف اصلی این نهاد، ایجاد مجموعه‌ای واحد و جهانی از استانداردها برای گزارش‌دهی پایداری و مسئولیت اجتماعی است تا مشابه استانداردهای حسابداری مالی، شفافیت و مقایسه‌پذیری اطلاعات در حوزه پایداری نیز تضمین شود. مهم‌ترین خروجی ISSB تاکنون انتشار دو استاندارد در سال ۲۰۲۳ بوده است:

✓ **IFRS S1**: استاندارد کلی که چارچوبی جامع برای گزارش‌دهی پایداری در تمام ابعاد (اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و حاکمیتی) ارائه می‌دهد.

✓ **IFRS S2**: استاندارد ویژه تغییرات اقلیمی که بر گزارش‌دهی ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با تغییرات آب و هوایی، از جمله انتشار کربن و مصرف انرژی، تمرکز دارد.

بهره‌گیری از استانداردهای ISSB در کنار چارچوب‌های موجود مانند GRI و ISO 26000 می‌تواند به استارت‌آپ‌های ایرانی کمک کند تا گزارش‌های CSR خود را همسو با معیارهای جهانی تنظیم کنند و شفافیت بیشتری برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی فراهم آورند. (IFRS Foundation, 2023)

این چارچوب‌ها علاوه بر مدیریت داخلی، نقش مهمی در ایجاد یک زبان نهادی مشترک دارند که تعاملات و همکاری‌های میان سازمان‌ها را تسهیل می‌کند (Putnam, 2000).

⁸ IFRS Foundation

⁹ International Sustainability Standards Board (ISSB)

مسئولیت اجتماعی و استارت‌آپ‌ها در عرصه جهانی

استارت‌آپ‌ها در سطح بین‌المللی به‌طور فزاینده‌ای مسئولیت اجتماعی شرکتی را در مدل کسب‌وکار خود ادغام می‌کنند، نه صرفاً به‌عنوان یک اقدام داوطلبانه یا تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای ارتقاء هویت سازمانی، جذب سرمایه‌گذاران مسئول و ایجاد مزیت رقابتی پایدار (Arora & Romijn, 2020). این رویکرد به استارت‌آپ‌ها اجازه می‌دهد تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را به‌صورت نظام‌مند مدیریت کرده و به ذینفعان شفاف گزارش دهند. ادغام CSR در مدل کسب‌وکار، موجب بازتعریف هویت سازمانی استارت‌آپ‌ها می‌شود؛ زیرا ارزش‌ها و اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی، به بخشی جدایی‌ناپذیر از مأموریت و برند شرکت تبدیل می‌گردند. این فرآیند همچنین سرمایه اجتماعی را تقویت می‌کند و شبکه‌های اعتماد و همکاری با مشتریان، شرکا، نهادهای دولتی و جامعه محلی را گسترش می‌دهد. از منظر سرمایه‌گذاری، استارت‌آپ‌هایی که تعهدات CSR خود را شفاف و معتبر نشان می‌دهند، برای سرمایه‌گذاران مسئول و صندوق‌های تأمین مالی پایدار جذاب‌تر هستند و می‌توانند دسترسی آسان‌تر به منابع مالی و فرصت‌های همکاری بین‌المللی پیدا کنند.

تجارب جهانی نشان می‌دهد استارت‌آپ‌هایی که CSR را در استراتژی‌های نوآورانه خود ادغام می‌کنند، توانمندی بالاتری در مدیریت ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی داشته و می‌توانند با سرعت بیشتری در بازارهای بین‌المللی رشد کنند. این مدل، CSR را از یک الزام اخلاقی یا قانونی صرف به عامل کلیدی شکل‌دهنده رقابت‌پذیری و پایداری بلندمدت تبدیل می‌کند. برای روشن‌تر شدن موضوع، مثال‌های زیر مرور می‌شوند:

شرکت Patagonia : شرکت آمریکایی تولیدکننده لباس‌های ورزشی و کوهنوردی، CSR را در هویت برند و مدل کسب‌وکار خود کاملاً ادغام کرده است. این شرکت علاوه بر رعایت اصول محیط زیستی در تولید، برنامه‌های بازتولید و بازیافت لباس‌ها را اجرا می‌کند و بخشی از سود خود را به پروژه‌های حفاظت از محیط زیست اختصاص می‌دهد. این استراتژی موجب تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش وفاداری مشتریان و جذب سرمایه‌گذاران مسئول شده است و Patagonia را به عنوان یک برند پیشرو در توسعه پایدار و اخلاق کسب‌وکار معرفی می‌کند.

شرکت Ben & Jerry's : تولیدکننده آمریکایی بستنی، CSR را در قالب تعهد به عدالت اجتماعی، محیط زیست و مسئولیت‌های اخلاقی در مدل کسب‌وکار خود پیاده کرده است. این شرکت سیاست‌های تأمین مواد اولیه پایدار، حمایت از کشاورزان محلی، کاهش اثرات زیست‌محیطی و کمپین‌های اجتماعی را اجرا می‌کند. این اقدامات باعث ارتقای تصویر برند، اعتماد ذینفعان و همسویی با سرمایه‌گذاران مسئول شده و موفقیت جهانی این برند را تقویت کرده است.

استارت آپ Grab : یک سوپرآپ حمل و نقل و خدمات دیجیتال در جنوب شرق آسیا است که در گزارش ESG سال ۲۰۲۴ خود به طور شفاف شاخص‌هایی مانند توانمندسازی اقتصادی رانندگان، حمایت از کسب و کارهای کوچک و توسعه مهارت‌های دیجیتال را ارائه کرده است. این اقدامات موجب تقویت جایگاه Grab به عنوان یک استارت آپ پیشرو در حوزه توسعه پایدار منطقه‌ای شده است. (Grab, 2025)

استارت آپ Shopify : پلتفرم تجارت الکترونیکی کانادایی است که در گزارش‌های اقلیمی و شفافیت سال ۲۰۲۴ اطلاعات دقیقی درباره میزان انتشار کربن، مصرف انرژی مراکز داده و همچنین درخواست‌های قانونی مرتبط با کاربران منتشر کرده است. این سطح از شفافیت، Shopify را به الگویی جهانی برای استارت آپ‌های پلتفرمی در زمینه مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی داده است (Shopify, 2024a; Shopify, 2024b).

این مثال‌ها نشان می‌دهند ادغام CSR در مدل کسب و کار استارت آپ‌ها و شرکت‌های نوآورانه نه تنها مسئولیت اجتماعی را محقق می‌کند، بلکه به یک مزیت رقابتی و ابزار جذب سرمایه تبدیل می‌شود.

وضعیت فعلی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی در استارت آپ‌های ایران

در سال‌های اخیر برخی استارت آپ‌های ایرانی نیز گام‌هایی در جهت شفاف‌سازی فعالیت‌های خود و انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) برداشته‌اند. هرچند این اقدامات هنوز به صورت نظام‌مند و منطبق با استانداردهای بین‌المللی انجام نمی‌شوند، اما نشان‌دهنده افزایش توجه به ابعاد اجتماعی و محیط‌زیستی در اکوسیستم استارت آپ‌های ایران هستند. این گزارش‌ها بیشتر بر حوزه‌هایی چون حمایت از ذی‌نفعان، توسعه پایدار، کاهش اثرات زیست‌محیطی و توانمندسازی جامعه محلی تمرکز داشته‌اند. در ادامه، به برخی نمونه‌های شاخص از استارت آپ‌های ایرانی که اقدام به انتشار گزارش‌ها یا معرفی اقدامات CSR خود کرده‌اند، اشاره می‌شود:

- **استارت آپ اسنپ:** بزرگ‌ترین پلتفرم حمل و نقل هوشمند در ایران است که در گزارش عملکرد سالانه ۱۴۰۲ خود داده‌هایی مانند ۱۱۵ میلیارد تومان معافیت کمیسیون رانندگان را منتشر کرده است. این اقدام علاوه بر حمایت مالی از رانندگان، اعتماد جامعه و ذی‌نفعان را تقویت کرده و جایگاه اسنپ را به عنوان شرکتی مسئول در اکوسیستم استارت آپ‌های کشور برجسته کرده است (Snapp Group, 2024).
- **استارت آپ دیجی کالا:** بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین ایران است که در گزارش‌های سالانه و میکروسایت CSR سال ۱۴۰۲، پروژه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی متعددی مانند حمایت از کسب و کارهای کوچک، کاهش ضایعات بسته‌بندی و توسعه لجستیک سبز را معرفی کرده است. این اقدامات سبب تقویت برند

دیجی کالا به عنوان شرکتی پایبند به توسعه پایدار شده است (Digikala, 2024a; Digikala, 2024b).

➤ **استارت آپ دیوار:** این استارت آپ در حوزه آگهی های آنلاین پیشرو است که در گزارش سال ۱۳۹۹ خود اقدامات اجتماعی و محیط زیستی مختلفی از جمله حمایت از سازمان های مردم نهاد و کمپین های آگاهی بخشی را ارائه کرده است. این اقدامات باعث افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی برند و ارتقای جایگاه آن در میان کاربران شده است (Divar, 2021).

➤ **استارت آپ تپسی:** شرکت حمل و نقل هوشمند ایرانی است که در صفحه رسمی CSR خود، اقدامات متعددی از جمله ارائه خدمات دسترس پذیر برای شهروندان دارای معلولیت را گزارش کرده است. این اقدام موجب ارتقای عدالت اجتماعی و توجه به گروه های کم برخوردار در اکوسیستم حمل و نقل شهری شده است (TAPSI, 2025).

با وجود توسعه سریع اکوسیستم استارت آپی در ایران و افزایش تعداد کسب و کارهای نوپا، پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و نظام مند کردن گزارش دهی آن همچنان با محدودیت ها و موانع قابل توجهی روبه رو است. این محدودیت ها ناشی از کمبود چارچوب های قانونی و استانداردهای بومی، ضعف ظرفیت های مدیریتی و نهادی و نبود فرهنگ نهادی پایدار در پذیرش CSR هستند. چنین شرایطی موجب می شود استارت آپ ها نتوانند به صورت مستمر و شفاف مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی خود را ثبت و گزارش کنند و در نتیجه اعتماد سرمایه گذاران، مشتریان و سایر ذینفعان کاهش یافته و فرصت های بالقوه ایجاد مزیت رقابتی از طریق CSR محدود شود. برخی از مهم ترین چالش های موجود عبارتند از:

➤ **کمبود آگاهی و دانش تخصصی بنیان گذاران نسبت به اهمیت CSR:** بسیاری از مؤسسان استارت آپ ها به دلیل تمرکز بر رشد سریع و تحقق اهداف اقتصادی کوتاه مدت، شناخت کافی نسبت به ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی CSR ندارند. این کمبود دانش موجب می شود CSR به شکل یک فعالیت جانبی یا تبلیغاتی دیده شود و از یک ابزار استراتژیک برای خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی غفلت گردد.

➤ **محدودیت منابع مالی و انسانی:** استارت آپ ها در مراحل اولیه فعالیت خود اغلب با کمبود بودجه و نیروی انسانی مواجه اند. تخصیص منابع محدود به پروژه های CSR در کنار نیازهای ضروری برای توسعه محصول و جذب مشتری، چالشی جدی محسوب می شود و موجب عقب ماندن استارت آپ ها در حوزه مسئولیت اجتماعی می گردد.

➤ **فقدان الزام قانونی و چارچوب‌های بومی:** نبود استانداردها و دستورالعمل‌های بومی برای گزارش‌دهی CSR باعث پراکندگی، ناهمگونی و کاهش شفافیت گزارش‌ها شده است. این وضعیت، ارزیابی عملکرد اجتماعی استارت‌آپ‌ها و مقایسه بین آن‌ها را دشوار می‌کند و به کاهش اعتماد ذینفعان داخلی و خارجی منجر می‌شود.

➤ **نبود مشوق‌های مؤثر:** فقدان سیاست‌های انگیزشی، حمایتی یا مالی از سوی دولت و نهادهای صنعتی، استارت‌آپ‌ها را از سرمایه‌گذاری جدی در حوزه CSR باز می‌دارد. در نتیجه، بسیاری از استارت‌آپ‌ها فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی را تنها به اقدامات تبلیغاتی محدود می‌کنند.

محدودیت‌های ساختاری، نهادی و فرهنگی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران باعث شده است که پیاده‌سازی CSR و گزارش‌دهی آن با مشکلات جدی مواجه شود. نبود چارچوب‌های قانونی و استانداردهای بومی، کمبود دانش تخصصی بنیان‌گذاران و منابع محدود مالی و انسانی، همچنین فقدان مشوق‌های مؤثر، موجب کاهش شفافیت، رفتارهای غیرشفاف و کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان می‌شود. این شرایط، ظرفیت استارت‌آپ‌ها برای خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی از طریق CSR را محدود کرده و روند توسعه پایدار آن‌ها را با موانع جدی مواجه می‌سازد.

با وجود چالش‌های یادشده، استارت‌آپ‌های ایرانی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که فرصت‌های قابل توجهی برای پیاده‌سازی CSR و گزارش‌دهی آن فراهم می‌آورد:

➤ **ماهیت نوآورانه و چابک استارت‌آپ‌ها:** ساختارهای منعطف و تصمیم‌گیری سریع استارت‌آپ‌ها امکان ارائه راهکارهای خلاقانه و نوآورانه برای حل مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی را فراهم می‌کند. این ویژگی به آن‌ها اجازه می‌دهد که همزمان با خلق ارزش اقتصادی، اثرات مثبت اجتماعی و محیط‌زیستی نیز ایجاد کنند.

➤ **نسل جدید نیروی کار با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی:** تغییر نسل نیروی کار به سمت ارزش‌مداری اجتماعی، محیط‌زیستی و اخلاقی، فرصت جذب استعداد‌های متعهد و با انگیزه را افزایش می‌دهد. این افراد CSR را به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ سازمانی می‌بینند و می‌توانند به تقویت سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی استارت‌آپ‌ها کمک کنند.

➤ **رشد سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه و اهمیت معیارهای ESG:** افزایش اهمیت معیارهای ESG در سطح بین‌المللی، منابع مالی جدیدی برای استارت‌آپ‌های CSR محور فراهم می‌کند. سرمایه‌گذاران و

صندوق‌های مسئولیت‌پذیر تمایل دارند در کسب‌وکارهایی سرمایه‌گذاری کنند که تعهدات اجتماعی و محیط‌زیستی شفاف و مستند داشته باشند (Eccles & Klimenko, 2019).

این فرصت‌ها به عنوان محرک‌های نهادی عمل می‌کنند که می‌توانند فرآیندهای نهادینه‌سازی CSR را تسریع کرده و سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی و مشروعیت استارت‌آپ‌ها را در سطح داخلی و بین‌المللی تقویت کنند. استارت‌آپ‌های ایرانی با ساختار نوآورانه و چابک، ارزش‌مداری نسل جدید نیروی کار و دسترسی به سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه، فرصت‌های مناسبی برای تقویت CSR در اختیار دارند. استفاده مؤثر از این ظرفیت‌ها می‌تواند رفتار مسئولانه را نهادینه کرده، شفافیت و اعتماد ذینفعان را افزایش دهد و CSR را به ابزاری استراتژیک برای ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی تبدیل کند. این فرصت‌ها، به توسعه پایدار، ارتقای جایگاه رقابتی و تقویت سرمایه اجتماعی استارت‌آپ‌ها در بازارهای داخلی و بین‌المللی کمک می‌کنند.

جدول ۲ تحلیل SWOT وضعیت CSR در استارت‌آپ‌های ایران

موضوع	جزئیات
نقاط قوت	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ماهیت نوآورانه و چابک استارت‌آپ‌ها برای اجرای راهکارهای خلاقانه CSR ➤ جذب نسل جدید نیروی کار با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی ➤ قابلیت انعطاف در هماهنگی فعالیت‌های CSR با اهداف استراتژیک و نوآوری محصولات ➤ توانایی همسویی با اهداف توسعه پایدار (SDGs) و ایجاد تأثیر اجتماعی مثبت
نقاط ضعف	<ul style="list-style-type: none"> ➤ کمبود آگاهی و دانش تخصصی بنیان‌گذاران درباره CSR ➤ محدودیت منابع مالی و انسانی برای تخصیص به فعالیت‌های CSR ➤ فقدان چارچوب‌های قانونی و استانداردهای بومی گزارش‌دهی ➤ نبود مشوق‌های مؤثر و نظام‌های انگیزشی برای فعالیت‌های CSR
فرصت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> ➤ رشد سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه و معیارهای ESG برای جذب منابع مالی جدید ➤ افزایش آگاهی جامعه و ذینفعان نسبت به ارزش‌های اجتماعی و محیط‌زیستی ➤ امکان تقویت سرمایه اجتماعی و اعتبار برند در بازار داخلی و بین‌المللی ➤ همسویی فعالیت‌ها با اهداف توسعه پایدار، افزایش مشروعیت و اعتماد ذینفعان
تهدیدها	<ul style="list-style-type: none"> ➤ کاهش اعتماد ذینفعان به دلیل عدم شفافیت و گزارش‌دهی نامنظم ➤ عقب ماندن از رقبا در بازارهای بین‌المللی به دلیل نبود استانداردها و چارچوب‌های جهانی ➤ خطر نادیده گرفته شدن در مسیر جذب سرمایه‌های بین‌المللی مسئول و محدود شدن دسترسی به شبکه‌های ESG ➤ بروز رفتارهای غیرشفاف یا تبلیغاتی که می‌تواند اعتبار استارت‌آپ‌ها را کاهش دهد

چارچوب پیشنهادی برای استانداردسازی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی

با توجه به تنوع مراحل بلوغ استارت‌آپ‌ها و تفاوت ظرفیت‌ها در هر مرحله رشد، ارائه یک چارچوب یکسان برای همه کسب‌وکارهای نوپا ممکن است ناکارآمد باشد. بنابراین، توصیه می‌شود گزارش‌دهی CSR متناسب با فاز رشد سازمانی استارت‌آپ طراحی و اجرا شود تا هم قابلیت اجرایی داشته باشد و هم به تدریج موجب نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در فرهنگ سازمانی گردد (KPMG, 2020). رویکرد فازبندی شده به شرح زیر به صورت اجمالی مرور می‌شود:

➤ **فاز ۱ (آغازین):** در این مرحله، استارت‌آپ‌ها باید بر تعهدات بنیادین CSR تمرکز کنند. اقدامات لازم در این فاز شامل انتشار یک بیانیه رسمی مسئولیت اجتماعی، شناسایی حداقل فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و ایجاد آگاهی اولیه در میان کارکنان و ذینفعان کلیدی است. هدف اصلی این فاز، شکل دادن به نگرش مسئولیت‌پذیری و ایجاد پایه‌ای برای توسعه آتی است.

➤ **فاز ۲ (رشد):** با توسعه کسب‌وکار، استارت‌آپ‌ها قادر خواهند بود استراتژی CSR خود را تدوین و نهادینه کنند. در این فاز، جمع‌آوری داده‌های مرتبط با عملکرد اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی آغاز می‌شود و گزارش‌های سالانه مختصر و شفاف برای ذینفعان منتشر می‌گردد. این مرحله امکان پایش اثرات فعالیت‌ها، بهبود مستمر و جلب اعتماد اولیه سرمایه‌گذاران و مشتریان مسئولیت‌پذیر را فراهم می‌کند.

➤ **فاز ۳ (بلوغ):** استارت‌آپ‌ها در این مرحله، CSR را کاملاً در استراتژی کلان سازمان ادغام می‌کنند. گزارش‌دهی باید جامع و مطابق با استانداردهای بین‌المللی مانند GRI و ISO 26000 باشد و نشان دهد چگونه فعالیت‌ها با اهداف توسعه پایدار (SDGs) همسو شده‌اند. این فاز فرصت ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ارتقای اعتبار برند، جذب سرمایه‌گذاران مسئول و حضور مؤثر در بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌آورد.

تعیین اهداف سالانه برای شاخص‌ها: برای هر شاخص کلیدی عملکرد، توصیه می‌شود یک «سال مبنا» تعیین شود و سپس اهداف سالانه برای دوره‌ای سه تا پنج ساله تدوین گردد. این کار امکان پایش روند پیشرفت را فراهم می‌کند و به استارت‌آپ‌ها اجازه می‌دهد عملکرد خود را به صورت شفاف و قابل مقایسه گزارش دهند (IFRS Foundation, 2023).

عناصر کلیدی چارچوب: یک چارچوب استاندارد برای گزارش‌دهی CSR باید شامل عناصر کلیدی زیر باشد تا هم شفافیت و جامعیت رعایت شود و هم امکان ارزیابی عملکرد و مقایسه بین استارت‌آپ‌ها فراهم گردد. این عناصر



بر مبنای چارچوب‌های معتبر بین‌المللی همچون (2021) GRI ، (2010) ISO 26000 ، (2018) SASB و اهداف توسعه پایدار سازمان ملل (۲۰۱۵) انتخاب و بومی‌سازی شده‌اند:

- **پرو فایل سازمان:** شامل اطلاعات پایه‌ای درباره استراتژ آپ، مأموریت، چشم‌انداز، حوزه فعالیت و نقاط تماس با ذینفعان کلیدی. این بخش زمینه‌ساز درک بهتر زمینه‌های فعالیت CSR است.
- **حاکمیت CSR:** شرح ساختار مدیریتی و مسئولیت‌ها برای برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و پایش فعالیت‌های CSR، شامل کمیته‌ها، سیاست‌ها و راهنماهای اخلاقی.
- **مدیریت ذینفعان و تحلیل مادیت^{۱۰} (اهمیت مندی موضوعات):** شناسایی ذینفعان اصلی و تعیین اولویت‌های CSR بر اساس اهمیت اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی آنها، به منظور تمرکز منابع و فعالیت‌ها در حوزه‌های با بیشترین اثر.
- **عملکرد CSR در ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی:** گزارش‌دهی دقیق و کمی/کیفی در حوزه‌هایی همچون کاهش آلاینده‌ها، مصرف انرژی، تعامل با جامعه محلی، توسعه نیروی انسانی و رعایت استانداردهای اخلاقی و قانونی.
- **تأثیر بر اهداف توسعه پایدار (SDGs):** ارزیابی و گزارش چگونگی همسویی فعالیت‌ها با اهداف توسعه پایدار، نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری سازمان در سطح جهانی و تعهد به توسعه پایدار ملی و بین‌المللی.

استفاده از بسترهای فناوری برای گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی

- استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و ابزارهای دیجیتال می‌تواند به شکل چشمگیری فرآیند جمع‌آوری، پردازش و ارائه داده‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) را ساده‌تر و سریع‌تر کند، ضمن اینکه امکان همگام‌سازی اطلاعات با استانداردهای بین‌المللی و نیازهای ذینفعان مختلف را فراهم می‌آورد و بار اجرایی گزارش‌دهی را برای استراتژ آپ‌ها کاهش می‌دهد. نقش و تاثیر استفاده از فناوری در حوزه مسئولیت اجتماعی استراتژ آپ‌ها را می‌توان در موارد زیر مورد ملاحظه قرار داد:
- **جمع‌آوری داده:** ابزارهای دیجیتال امکان ثبت، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های مرتبط با CSR را در زمان واقعی فراهم می‌آورند و از پراکندگی و خطاهای انسانی می‌کاهند.

¹⁰ Materiality

- **تولید گزارش‌های استاندارد:** پلتفرم‌ها می‌توانند گزارش‌ها را در قالب استانداردهای بین‌المللی تولید کنند و امکان مقایسه عملکرد با سایر استارت‌آپ‌ها و صنایع را فراهم سازند.
- **افزایش شفافیت و تعاملات نهادی:** گزارش‌دهی آنلاین دسترسی ذینفعان به اطلاعات CSR را تسهیل می‌کند و موجب تقویت اعتماد و اعتبار اجتماعی سازمان می‌شود.
- **پایش و بهبود مستمر:** فناوری دیجیتال امکان پیگیری پیشرفت اهداف CSR و شناسایی حوزه‌های نیازمند بهبود را فراهم می‌آورد و فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک را تسریع می‌کند.
- این چارچوب فازبندی‌شده و مبتنی بر عناصر کلیدی، با ترکیب اصول مدیریت، استانداردهای بین‌المللی و فناوری‌های نوین، یک مسیر عملی برای استانداردسازی گزارش‌دهی CSR در استارت‌آپ‌های ایران فراهم کرده و امکان ارتقای شفافیت، اعتماد اجتماعی و توسعه پایدار کسب‌وکار را ایجاد می‌نماید.

شاخص‌ها و معیارهای سنجش مسئولیت اجتماعی در استارت‌آپ‌ها

برای آنکه استارت‌آپ‌ها بتوانند اثرگذاری واقعی فعالیت‌های CSR خود را بسنجند و بهبود دهند، ضروری است از شاخص‌ها و معیارهای کلیدی عملکرد¹¹ استفاده کنند. این شاخص‌ها علاوه بر ارائه شفافیت داخلی، امکان مقایسه با استانداردهای بین‌المللی و گزارش‌دهی به ذینفعان را فراهم می‌کنند (Eccles & Krzus, 2018).

نمونه شاخص‌ها و معیارهای پیشنهادی برای استارت‌آپ‌ها شامل موارد زیر است:

- **تعداد پروژه‌های اجتماعی اجرا شده:** شمار و گستره برنامه‌های اجتماعی و خیرخواهانه که استارت‌آپ‌ها در جامعه محلی یا ملی اجرا می‌کنند، نشان‌دهنده سطح تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی است (Carroll & Shabana, 2010).
- **کاهش مصرف انرژی و مدیریت پسماند:** سنجش میزان کاهش آلاینده‌ها، مصرف انرژی و مواد اولیه، و بهینه‌سازی پسماندها، شاخص مهمی برای ارزیابی عملکرد زیست‌محیطی است (ISO 26000, 2010; European Commission, 2011).
- **رضایت و وفاداری ذینفعان:** شاخص‌های مرتبط با رضایت کارکنان، مشتریان و دیگر ذینفعان، مانند نرخ مشارکت در برنامه‌های CSR یا شاخص‌های سنجش اعتماد و رضایت، بازتاب‌دهنده تأثیر اجتماعی استارت‌آپ‌ها است (Gond et al., 2017).

¹¹ Key Performance Indicators – KPIs

➤ **همسویی فعالیت‌ها با اهداف توسعه پایدار** : سنجش میزان تطابق برنامه‌ها با اهداف جهانی توسعه پایدار، مانند بهبود آموزش، سلامت، برابری جنسیتی و حفاظت محیط زیست، به شرکت‌ها کمک می‌کند اثرگذاری بلندمدت و بین‌المللی فعالیت‌های CSR خود را ارزیابی کنند (United Nations, 2015).

استفاده از این شاخص‌ها، به ویژه در استارت‌آپ‌هایی که منابع محدود دارند، امکان تمرکز بر حوزه‌های با بالاترین اثرگذاری را فراهم می‌کند و شفافیت و اعتماد ذینفعان را ارتقا می‌دهد. همچنین این رویکرد باعث می‌شود استارت‌آپ‌ها بتوانند فعالیت‌های خود را با معیارهای جهانی و استانداردهای بین‌المللی همسو کنند و جایگاه خود را در بازارهای داخلی و خارجی تقویت نمایند (GRI, 2021).

شاخص‌های بومی برای استارت‌آپ‌های ایرانی

علاوه بر شاخص‌های عمومی بین‌المللی، پیشنهاد می‌شود استارت‌آپ‌های ایرانی مجموعه‌ای از شاخص‌های بومی را برای سنجش مسئولیت اجتماعی خود تعریف کنند. این شاخص‌ها می‌توانند متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور باشند و امکان مقایسه عملکرد را میان استارت‌آپ‌ها فراهم کنند. نمونه‌هایی از این شاخص‌ها عبارت‌اند از:

- میزان اشتغال‌زایی پایدار برای جوانان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی.
 - ارزش کل حمایت‌های مالی یا غیرمالی از کسب‌وکارهای کوچک و محلی.
 - درصد خدمات یا محصولات دسترس‌پذیر برای افراد دارای معلولیت.
 - میزان صرفه‌جویی در مصرف انرژی یا مواد اولیه در فرآیندهای کسب‌وکار.
 - تعداد برنامه‌های آموزشی یا مهارتی اجرا شده برای کارکنان و جامعه محلی.
- این شاخص‌ها در کنار معیارهای جهانی (مانند GRI و SDGs) می‌توانند تصویری واقعی‌تر از عملکرد CSR در اکوسیستم استارت‌آپی ایران ارائه دهند (GRI, 2021; United Nations, 2015).

پیشنهادات عملی برای استارت‌آپ‌ها

اجرای موفق چارچوب استاندارد CSR نیازمند اقداماتی عملی و ملموس است که استارت‌آپ‌ها بتوانند آنها را به سرعت و با منابع محدود خود پیاده‌سازی کنند. این اقدامات به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا مسئولیت اجتماعی خود را به صورت سیستماتیک، شفاف و مؤثر مدیریت کنند و همزمان اعتماد ذینفعان و سرمایه اجتماعی را تقویت نمایند (Carroll & Shabana, 2010).

➤ **طراحی فرآیند جمع‌آوری داده‌های CSR:** ایجاد یک فرآیند منظم برای ثبت و پیگیری فعالیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و حاکمیتی استارت‌آپ‌ها، شامل تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد، بازه‌های زمانی گزارش‌دهی و منابع داده. این کار به شفافیت و امکان ارزیابی مستمر کمک می‌کند (Eccles & Krzus, 2018).

➤ **تعیین کمیته یا مسئول CSR در شرکت:** اختصاص یک تیم یا فرد مسئول برای مدیریت و نظارت بر فعالیت‌های CSR، تدوین سیاست‌ها و اجرای راهنماهای اخلاقی، به انسجام برنامه‌ها و ایجاد پاسخگویی کمک می‌کند. استارت‌آپ‌ها با این اقدام می‌توانند تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات خود را ساختارمند کنند (ISO 26000, 2010).

➤ **آموزش کارکنان و ذینفعان در زمینه مسئولیت اجتماعی:** آگاهی‌بخشی و آموزش تیم داخلی و همچنین ذینفعان اصلی درباره اهمیت CSR، روش‌های مشارکت و معیارهای موفقیت، موجب افزایش مشارکت، تعهد و ایجاد فرهنگ سازمانی مسئولیت‌پذیر می‌شود (Gond et al., 2017).

➤ **استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای گزارش‌دهی:** به کارگیری ابزارهای آنلاین و نرم‌افزارهای مدیریت CSR، جمع‌آوری داده‌ها و تولید گزارش‌های شفاف و استاندارد را تسهیل می‌کند و امکان مقایسه عملکرد با استانداردهای بین‌المللی و تطابق با SDGs را فراهم می‌آورد (United Nations, 2015; GRI, 2021).

این توصیه‌ها، در کنار چارچوب پیشنهادی و شاخص‌های عملکردی، مسیر عملی و قابل اجرا برای استارت‌آپ‌ها فراهم می‌آورد تا CSR از یک فعالیت جانبی یا تبلیغاتی به یک ابزار استراتژیک و عامل توسعه پایدار تبدیل شود. پیاده‌سازی این اقدامات، علاوه بر تقویت منافع داخلی شامل بهبود مدیریت منابع، افزایش بهره‌وری و انسجام تصمیم‌گیری، موجب ارتقای منافع اجتماعی نیز می‌گردد؛ از جمله افزایش شفافیت در تعامل با ذینفعان، تقویت اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی، و ایجاد ارزش افزوده برای جامعه و محیط‌زیست. در نتیجه، استارت‌آپ‌ها می‌توانند همزمان با رشد اقتصادی، نقش مؤثری در حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی ایفا کرده و جایگاه رقابتی خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی مستحکم سازند. همچنین، این فرآیند به تثبیت فرهنگ مسئولیت‌پذیری در سازمان کمک کرده و فرصت‌هایی برای نوآوری، همسویی با اهداف توسعه پایدار و بهره‌برداری از منابع مالی و سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که CSR به بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت و استراتژی کلان استارت‌آپ تبدیل شود و اثرات مثبت آن به شکل پایدار در طول زمان حفظ گردد.

جدول ۳ چک‌لیست عملیاتی CSR برای استارت‌آپ‌ها

برنامه عملکرد	ردیف اقدام ^{۱۲}
<input type="checkbox"/> تعیین اهداف CSR متناسب با مأموریت و ارزش‌های استارت‌آپ <input type="checkbox"/> شناسایی ذینفعان اصلی و تعیین اولویت‌ها <input type="checkbox"/> تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برای ارزیابی CSR	طراحی و برنامه‌ریزی
<input type="checkbox"/> ایجاد کمیته یا مسئول CSR <input type="checkbox"/> تدوین سیاست‌ها و راهنمای اخلاقی <input type="checkbox"/> تعریف فرآیند پاسخگویی به ذینفعان	مدیریت و حاکمیت
<input type="checkbox"/> ایجاد فرآیند منظم جمع‌آوری داده‌های CSR <input type="checkbox"/> استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال برای ثبت و گزارش‌دهی <input type="checkbox"/> تهیه گزارش سالانه یا دوره‌ای شفاف و استاندارد	جمع‌آوری داده و گزارش‌دهی
<input type="checkbox"/> اجرای پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی اولویت‌دار <input type="checkbox"/> کاهش مصرف انرژی، پسماند و آلاینده‌ها <input type="checkbox"/> آموزش و مشارکت کارکنان و ذینفعان در فعالیت‌های CSR	اجرا و پیاده‌سازی
<input type="checkbox"/> ارزیابی تاثیر فعالیت‌ها بر اهداف توسعه پایدار (SDGs) <input type="checkbox"/> بازنگری و بهبود سیاست‌ها و شاخص‌ها <input type="checkbox"/> اطلاع‌رسانی نتایج به ذینفعان و استفاده از بازخوردها	ارزیابی و بهبود

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

چارچوب ارائه‌شده در این گزارش، ترکیبی از رویکردهای مدیریتی و نگاه جامعه‌شناختی است که به استارت‌آپ‌های ایرانی کمک می‌کند هم در رشد اقتصادی و هم در مسئولیت اجتماعی موفق باشند. این چارچوب به شرکت‌ها امکان می‌دهد عملکرد خود را شفاف گزارش کنند، منابع را به مؤثرترین فعالیت‌ها اختصاص دهند و اعتماد مشتریان، سرمایه‌گذاران و دیگر ذینفعان را تقویت کنند.

^{۱۲} هر ردیف به صورت ماهانه یا فصلی بررسی شود تا عملکرد CSR پایش و اصلاح گردد.



استانداردسازی گزارش‌دهی CSR، فراتر از یک الزام اداری، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند هنجارهای داخلی خود را شکل دهند؛ یعنی با ایجاد فرهنگ سازمانی مسئولیت‌پذیر و روش‌های استاندارد برای تصمیم‌گیری و رفتارهای اخلاقی، فعالیت‌های CSR را به صورت منسجم و قابل پیگیری سازماندهی کنند. این شامل تعریف استانداردهای داخلی برای رعایت قوانین و اخلاق کسب‌وکار، شفافیت در تعامل با کارکنان و مشتریان، پاسخگویی به ذینفعان و مدیریت منابع اجتماعی و محیط‌زیستی است. به عبارت دیگر، استارت‌آپ‌ها با این کار، قواعد و رویه‌های داخلی خود را طوری تنظیم می‌کنند که ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی به بخشی از عملکرد روزانه و تصمیم‌گیری‌های کلان آنها تبدیل شود.

در سطح کلان، این رویکرد می‌تواند اکوسیستم استارت‌آپی ایران را به سمت پایداری و پاسخگویی بهتر هدایت کند و جایگاه شرکت‌ها را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت نماید. موفقیت در این مسیر نیازمند همکاری سه‌جانبه است: دولت به عنوان تسهیل‌گر و قانون‌گذار، بخش خصوصی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوآورانه و جامعه مدنی برای ایجاد شفافیت و اعتماد. با حرکت هماهنگ در این مسیر، گزارش‌دهی CSR به جای یک فعالیت جانبی، به ابزاری استراتژیک و پایه‌ای برای رشد پایدار استارت‌آپ‌ها تبدیل خواهد شد.



منابع

- اسنپ گروه (۱۴۰۳). گزارش عملکرد سالانه ۱۴۰۲. تهران: شرکت اسنپ. بازیابی شده از <https://snapp.ir>
- دیجی کالا (۱۴۰۳ الف). گزارش سالانه دیجی کالا ۱۴۰۲. تهران: شرکت دیجی کالا. بازیابی شده از <https://about.digikala.com>
- دیجی کالا (۱۴۰۳ ب). میکروسایت مسئولیت اجتماعی دیجی کالا. تهران: شرکت دیجی کالا. بازیابی شده از <https://csr.digikala.com>
- دیوار (۱۳۹۹). گزارش مسئولیت اجتماعی دیوار ۱۳۹۹. تهران: شرکت دیوار. بازیابی شده از <https://divar.ir>
- تپسی (۱۴۰۴). صفحه رسمی مسئولیت اجتماعی تپسی. تهران: شرکت تپسی. بازیابی شده از <https://tapsi.ir/csr>
- فقیه، ندا؛ خسروی، احمد. (۱۴۰۰). اکوسیستم استارت‌آپ‌ها در ایران: پتانسیل‌ها و چالش‌ها. نشریه نوآوری و کارآفرینی، ۱۰(۱)، ۱۲.
- فرخی، ندا؛ فخری، فرناز؛ مندعلی‌زاده، زینب. (۱۴۰۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی و موفقیت استارت‌آپ‌ها: نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ورزشکاران حرفه‌ای. نشریه مدیریت ورزشی <https://doi.org/10.22059/jsm.2025.390156.3433>
- Acs, Z. J. (2017). *Innovation and the growth of cities*. In *The New Palgrave Dictionary of Economics* (3rd ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Arora, S., & Romijn, H. (2020). Startup CSR: Social responsibility in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 162(4), 751–765. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-3>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 97(3), 106–116.
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2018). The Nordic model: An analysis of leading practices in ESG reporting. *Journal of Applied Corporate Finance*, 30(2), 41–49. <https://doi.org/10.1111/jacf.12274>
- Ebrahimi, M., & Hassani, S. (2019). Barriers to CSR implementation in Iranian startups. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3513-6>
- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels: European Commission.



GRI (Global Reporting Initiative). (2021). *GRI Standards*. Amsterdam: GRI. Retrieved from <https://www.globalreporting.org>

Gond, J. P., Kang, N., & Moon, J. (2017). The government of self-regulation: On the comparative dynamics of corporate social responsibility. *Regulation & Governance*, 11(3), 311–330. <https://doi.org/10.1111/rego.12102>

Hsu, A., Pineda, A., & Wheeler, D. (2021). Aligning corporate sustainability with the SDGs. *Sustainability Science*, 16(5), 1519–1532. <https://doi.org/10.1007/s11625-021-00950-9>

ISO. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. Geneva: International Organization for Standardization.

Jalilvand, A., et al. (2021). CSR reporting in Iranian startups: Challenges and solutions. *International Journal of Social Economics*, 48(7), 995–1010. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2020-0145>

KPMG. (2020). *The KPMG survey of corporate responsibility reporting*. Amsterdam: KPMG International.

Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: Developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJESD.2004.004688>

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.

Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2019). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 44(3), 506–531. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0432>

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>



United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations.