



A Study of the Position of the Concept of Corporate Social Responsibility in Startup Companies Developed in the Last Two Decades in Iran

Farzaneh Yazdan¹ , and Nooh Monavvary²

1. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: monavvary@ut.ac.ir

Article Info

Article type

Research Article

Article History:

Received July 25, 2025

Revised September 20, 2025

Accepted September 27, 2025

Published online June 22, 2026

Keywords:

Charity,
Civil Society,
Stakeholder Theory,
Startups,
Technology Ecosystem.

ABSTRACT

This study examines the position and function of Corporate Social Responsibility in mature startup companies in Iran over the past two decades. Based on Saunders' research onion model, this study adopted an interpretivist, qualitative, and inductive approach with a multiple-case study strategy. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with managers of 11 mature startups and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that CSR in these companies is often devoid of a structured strategic framework, remains personalized, and is shaped by the motivations and networks of senior executives. The dominant orientation involves leveraging CSR as a tool for branding, marketing, and enhancing public relations rather than as a sustainable strategy for stakeholder accountability. Structural and institutional constraints, weak national policy frameworks, the political-security framing of certain social issues by the state, and the limited capacity of civil society and non-governmental organizations have collectively restricted corporate engagement, reducing CSR activities largely to low-risk charitable endeavors. Inherent characteristics of startups—such as rapid change, a broad stakeholder base, organizational flexibility, and reliance on social media feedback—affect the formation and implementation of CSR initiatives; however, an organic linkage between innovation, business models, and CSR has yet to be fully established. These findings suggest that CSR within Iran's startup ecosystem remains in an early, reactive stage. Advancing its role requires supportive policy interventions, strengthening civil society, the institutionalization of a multidimensional approach (economic, legal, ethical, philanthropic), and integration of CSR into core strategic planning.

Cite this article: Yazdan, F., & Monavvary, N. (2026). A Study of the Position of the Concept of Corporate Social Responsibility in Startup Companies Developed in the Last Two Decades in Iran. *Social Business Journal*, 3(2), 128-153. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2026.398938.1046>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsbu.2026.398938.1046>

Publisher: University of Tehran Press.

Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved from a peripheral activity into a strategic imperative for modern businesses. While extensively studied in large corporations, its role within startup ecosystems remains underexplored, particularly in developing countries. Startups, due to their structural flexibility, innovative capacity, and broad stakeholder reach, represent a unique context for CSR implementation. They can potentially integrate social and environmental goals into their business models from inception, creating sustainable competitive advantages. However, the Iranian startup ecosystem, which has seen significant growth over the past two decades, operates within a distinct institutional, political, and economic environment. This study addresses a critical research gap by investigating how CSR is understood, positioned, and practiced within mature Iranian startups. The central research questions are: How is the concept of CSR defined and positioned in Iranian startups? What are the actual CSR functions and activities of these companies? And what structural, institutional, and internal barriers do they face in implementing CSR?

Method

This study adopts an interpretivist, qualitative, and inductive approach based on Saunders' research onion model. A multiple-case study strategy was employed to capture diverse experiences across the ecosystem. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with managers or CSR experts from 11 purposively selected mature startups in Iran's online services and technology sector. These companies were well-recognized, had reached a growth stage, and had demonstrable CSR activities. The sample size was determined by data saturation. Thematic analysis was used to analyze the interview transcripts, involving open coding, grouping codes into sub-themes, and synthesizing them into main themes. To ensure trustworthiness (credibility and transferability), techniques such as member checking, peer review, and providing rich, detailed descriptions (including direct quotations) were employed.

Results

The analysis yielded three main themes, each with several sub-themes, illustrating the complex and often constrained reality of CSR in Iranian startups.

Theme 1: Instrumental Motivation for CSR (Branding and Reputation). CSR is primarily driven by marketing and public relations motives rather than ethical or strategic accountability. Sub-themes revealed that CSR functions as a branch of branding and PR to improve stakeholder relations and enhance corporate reputation. There is a strong emphasis on displaying CSR activities on social media to shape public perception. While some startups attempt to align CSR with their core business mission and values, the position of CSR remains fluid and dependent on organizational goals. Crucially, CSR is seen as a means to ensure organizational survival and profitability. Participants noted a perceived correlation between social and financial performance, viewing successful CSR projects as potentially self-sustaining or directly contributing to revenue streams.

Theme 2: Persistent Structural and Institutional Barriers. Startups face significant internal and external constraints that limit strategic CSR development. Internally, CSR lacks a systematic strategy; projects are ad-hoc, fragmented, and characterized by trial and error. Decision-making is highly personalized, relying on the motivations, networks, and preferences of top executives rather than formal frameworks. Externally, weak national policy frameworks and ineffective government role-playing lead to ambiguous guidelines on social impact. A major barrier is the state's political-security framing of many social and environmental issues, which forces companies to abandon or alter projects. This results in tailored or ordered CSR projects aligned with state preferences, severely restricting corporate social activism and reducing CSR predominantly to low-risk, depoliticized charitable activities. Furthermore, the weakness of civil society and NGOs—their lack of professionalism, inability to create proper proposals, and absence in key sectors—hinders effective collaboration and feedback, further pushing startups toward uncontroversial charity work.

Theme 3: The Influence of Startup-Specific Characteristics. The inherent features of startups create a paradoxical environment for CSR. Their dynamism, rapid change, and the breadth of their stakeholder

base (often encompassing millions of users) create significant potential for impact. However, their newness and the ecosystem's immaturity (compared globally) mean that CSR is underdeveloped. This environment drives startups towards choosing charity and philanthropy over legal or civic activism, as it is safer. Activities are typically limited to allocating a portion of profits to charitable causes or offering concessions to specific groups. Legal dimensions of CSR (e.g., financial transparency, corporate governance, consumer rights) and ethical dimensions (e.g., anti-discrimination) are largely absent. Startups show a strong avoidance of legal and political activism. Instead, they rely heavily on monitoring citizen demands and social pressures through social media and online hashtags, flexibly adjusting some business processes (e.g., banning animal sales) in response to public outcry. While this flexibility is a key feature, it reinforces a reactive, instrumental view of CSR rather than a proactive, integrated one.

Conclusion

The findings reveal that CSR in mature Iranian startups is in an early, reactive, and largely pre-strategic stage. The dominant model is instrumental, where CSR serves branding and PR functions, aligning with critical perspectives that view CSR as a tool for social control and corporate advertising. This contrasts sharply with normative stakeholder theory and integrated sustainability models. The personalized, non-systematic approach contradicts the structured accountability required by Freeman's stakeholder theory. The strong political-security oversight and weak civil society disrupt the social contract between business and society, forcing a retreat into philanthropy. Consequently, CSR in this ecosystem is overwhelmingly one-dimensional (philanthropic), far removed from Carroll's four-part pyramid (economic, legal, ethical, philanthropic). The organic link between innovation, technology, and responsible innovation has not yet been established, preventing startups from leveraging CSR for value creation and long-term sustainable growth. The study concludes that advancing CSR in Iran's startup ecosystem requires supportive policy interventions, strengthening civil society, institutionalizing a multidimensional approach to CSR, and strategically integrating it into core business models and governance structures. The proposed explanatory model illustrates the intertwined relationship between instrumental drivers, institutional barriers, and startup-specific characteristics that collectively keep CSR in a constrained, charitable, and reactive state.

Funding

This research did not receive any specific financial support from public, commercial, or not-for-profit organizations.

CRedit Authorship Contribution Statement

The first author conducted the data collection, interviews, data analysis, and prepared the original draft of the manuscript. The second author, as the research supervisor, was responsible for the study design, scientific supervision, validation of the findings, and revision and finalization of the manuscript. All authors participated in reviewing the manuscript and approved the final version for publication.

Declaration of Generative AI and AI-assisted Technologies in the Writing Process

During the preparation of this manuscript, the authors used ChatGPT (OpenAI) solely to improve the quality of writing, identify potential errors, enhance language editing, and improve the readability of the text. After using this tool, the authors thoroughly reviewed, revised, and approved all content and take full responsibility for the accuracy, originality, and final content of the manuscript.

Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

Ethical Considerations

This study was conducted in accordance with accepted principles of research ethics. Informed consent was obtained from all participants prior to the interviews. The confidentiality of the participants and the anonymity of both individuals and the companies involved were maintained throughout all

stages of the research. The authors also adhered to the principles of academic integrity and avoided any form of data fabrication, data falsification, plagiarism, or other research misconduct.

Data Availability Statement

The qualitative data generated and analyzed during this study (interview transcripts) are not publicly available due to the need to protect the confidentiality of the participants. However, the data are available from the corresponding author upon reasonable academic request.

Acknowledgements

The authors sincerely thank all managers and experts from the participating companies for generously sharing their time and valuable experiences, which made this research possible. The authors also express their gratitude to the anonymous reviewers for their constructive comments and valuable suggestions, which significantly improved the quality of this manuscript.



مطالعه جایگاه مفهوم مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپای رشد یافته در دو دهه اخیر در ایران

فرزانه یزدان^۱، و نوح منوری^۲ 

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: monavvary@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

کلیدواژه‌ها:

استارت‌آپ،

جامعه مدنی،

زیست‌بوم فناوری‌محور،

نظریه ذی‌نفعان،

نیکوکاری.

این پژوهش با هدف بررسی جایگاه و کارکرد «مسئولیت اجتماعی شرکتی» در شرکت‌های نوپای رشد یافته طی دو دهه اخیر در ایران انجام شده است. بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز، این پژوهش با رویکرد تفسیرگرایانه، کیفی و استقرایی و با راهبرد مطالعه چندموردی، بر روی ۱۱ استارت‌آپ رشد یافته ایرانی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با روش تحلیل مضمون بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها اغلب فاقد راهبردی ساختاریافته بوده، قائم به شخص و تحت تأثیر انگیزه‌ها و ارتباطات مدیران ارشد است. رویکرد غالب، بهره‌گیری از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ویژندسازی، بازاریابی و بهبود روابط عمومی است، نه راهبردی پایدار برای پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان. محدودیت‌های ساختاری و نهادی، ضعف سیاست‌گذاری ملی، تلقی سیاسی - امنیتی از برخی حوزه‌های اجتماعی، و ضعف جامعه مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد، دامنه کنشگری این شرکت‌ها را محدود کرده و فعالیت‌ها را، به‌طور عمده، به اقدامات خیریه‌ای محافظه‌کارانه تقلیل داده است. ویژگی‌های ذاتی شرکت‌های نوپا، مانند تحول، گستردگی ذی‌نفعان، انعطاف‌پذیری و وابستگی به بازخوردهای فضای مجازی، بر شکل‌گیری و اجرای مسئولیت اجتماعی اثرگذار است؛ با این حال، پیوند انداموار میان نوآوری، مدل کسب و کار و مسئولیت اجتماعی هنوز به‌طور کامل برقرار نشده است. این نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در زیست‌بوم نوپای ایران در مرحله‌ای ابتدایی و واکنشی قرار دارد و برای ارتقای آن، نیاز به سیاست‌گذاری حمایتی، تقویت جامعه مدنی، نهادینه‌سازی رویکرد چندبعدی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه) و ادغام مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های کلان شرکت‌ها وجود دارد.

استناد: یزدان، فرزانه؛ و منوری، نوح (۱۴۰۵). مطالعه جایگاه مفهوم مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپای رشد یافته در دو دهه اخیر در ایران کسب و کار اجتماعی، ۳ (۲)، ۱۲۸-۱۵۳. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2026.398938.1046>



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها) به علت ماهیت نو و رشد سریع خود، در معرض انتظارات اجتماعی بالایی قرار دارند و به این سبب می‌توان از نحوه شناخت و ادراک آنها از مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکتی»، همچنین نسبت آن با رضایت مشتریان و تصویر ویژند و ویژندسازی پرسش کرد. از طرف دیگر این شرکت‌ها به‌عنوان بخش پیشرو در اقتصاد دیجیتال و نوآورانه، می‌توانند نقش بسزایی در ترویج و اجرای اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایفا کنند. به همین سبب بررسی و مطالعه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپا اهمیت روزافزونی یافته است، زیرا این نوع شرکت‌ها نه تنها موتور محرک نوآوری و تحول اقتصادی هستند، بلکه به دلیل انعطاف‌پذیری ساختاری، می‌توانند شیوه‌های نوینی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در مراحل اولیه حیات خود نهادینه کنند (Malpani et al., 2025). برخلاف شرکت‌های بزرگ و با سابقه که اغلب با ساختارهای دیوانسالارانه و سیاست‌های تثبیت‌شده مواجه‌اند، شرکت‌های نوپا توانایی دارند تا از همان آغاز، اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی را در مدل کسب و کار خود ادغام کنند و همزمان به نوآوری و توسعه پایدار بپردازند (Veloudis et al., 2025). مطالعات نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپا نه تنها به بهبود تصویر ویژند و جذب مشتریان متعهد کمک می‌کند، بلکه عاملی کلیدی در جذب سرمایه‌گذاران و ایجاد مزیت رقابتی پایدار است (Malpani & Ghosh, 2023). به‌ویژه در صنایع فناوری و اینترنت، اجرای راهبردهای مسئولیت اجتماعی می‌تواند به ارتقای اعتماد ذی‌نفعان و کاهش مخاطرات مربوط به شهرت شرکت منجر شود. از منظر نوآوری، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان محرک خلق محصولات و خدماتی عمل کند که علاوه بر سودآوری، اثرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی دارند (Maccini, 2024). این موضوع سبب می‌شود شرکت‌های نوپا بتوانند به چالش‌های جهانی پاسخ دهند و مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان سرمایه‌گذاری راهبردی برای رشد بلندمدت ببینند (Malpani et al., 2025). در نهایت با توجه به تحولات بازار کار و افزایش انتظارات نسل‌های جدید کارکنان برای کار در محیط‌های ارزش‌محور، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری حیاتی برای جذب و حفظ استعدادها در شرکت‌های نوپا عمل کند (Coulson-Thomas, 2024).

هنوز پژوهش‌های کامل و روشمندی راجع به جایگاه اجتماعی مفهوم مسئولیت اجتماعی نزد «شرکت‌های نوپای رشدیافته در ایران» انجام نشده است. به لحاظ نظری، این‌گونه پژوهش‌ها به غنی‌سازی ادبیات علمی حوزه مسئولیت اجتماعی کمک می‌کنند، زیرا شرکت‌های نوپا به دلیل ویژگی‌هایی مانند ساختارهای منعطف، چرخه عمر کوتاه‌تر در مراحل اولیه، و نوآوری‌محوری، ممکن است الگوهای متفاوتی از درک و اجرای مسئولیت اجتماعی را بروز می‌دهند. ثبت و تحلیل این الگوهای خاص می‌تواند به توسعه چارچوب‌های مفهومی و نظریه‌هایی منجر شود که متناسب با شرایط پویای کسب و کارهای نوپا باشند. از منظر عملی، شناخت اینکه بنیان‌گذاران و مدیران شرکت‌های نوپا چگونه مسئولیت اجتماعی را تعریف، درک و در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ می‌کنند، برای هدایت این شرکت‌ها در مسیر همسویی با الزامات اجتماعی و محیطی قرن بیست‌ویکم حیاتی است. این پژوهش به قصد رفع این خلأ پژوهشی و در پاسخ به این پرسش‌ها انجام شده است: مفهوم مسئولیت اجتماعی چگونه در شرکت‌های نوپای ایران تعریف شده و جایگاه آن چیست؟ این شرکت‌ها چه عملکردی در این حوزه داشته‌اند؟ شرکت‌های نوپای ایرانی با چه موانع و محدودیت‌هایی در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی مواجه هستند؟

پژوهش‌های پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به چند دسته قابل تقسیم است. برخی پژوهش‌ها متمرکز بر حوزه‌های خاصی مثل گردشگری، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های پروژه‌محور، شرکت‌های بورسی، شرکت‌های فناوری اطلاعات، بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، بانک‌ها، صنعت خودرو، صداوسیما، شرکت‌های هواپیمایی، مناطق نفتی، مناطق آزاد، دفاتر گواهی امضا و کسب و کارهای کوچک برخط بوده‌اند (تقی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴؛ جعفری و مهربانی، ۲۰۱۵؛ فرزین‌فر و همکاران، ۲۰۱۶؛ فیاضی‌آزاد و همکاران، ۲۰۱۷؛ نوربخش و اکبریان، ۲۰۱۸؛ بذرافکن و ایمان، ۲۰۱۷؛ ملک‌رئیزی و همکاران، ۲۰۱۸؛ اکبریان، ۲۰۱۹؛ رئوفی‌مرام و همکاران، ۲۰۲۱؛ رونقی، ۲۰۲۱؛ رجبیان‌غریب و همکاران، ۲۰۲۱؛ شاه‌حسینی و همکاران، ۲۰۲۱؛ آذر و ذاکرصالحی، ۲۰۲۲؛ دهقان و صبحیه، ۲۰۲۲؛ دهقانی‌زاده و قائدی، ۲۰۲۲؛ رحمانی و همکاران، ۲۰۲۲؛ زمندی و همکاران، ۲۰۲۲؛ صدیقی‌کراده و همکاران، ۲۰۲۲؛ کاشانی‌پور و قربانی، ۲۰۲۲؛ عبدلی و همکاران، ۲۰۲۲؛ حسینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ حسینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ آقاجری و همکاران، ۲۰۲۳؛ مانی‌فر و هوسپیان، ۲۰۲۳؛ بهرنگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ بهادر و همکاران، ۲۰۲۴؛ گودرزی و همکاران،

۲۰۲۴). برخی از پژوهش‌ها رابطه علی یا همبستگی بین مسئولیت اجتماعی و متغیرهای دیگر از جمله شاخص‌های کلان اقتصادی، توسعه پایدار، مدیریت منابع انسانی پایدار، وفاداری مشتریان، شفقت در محیط کار، اخلاق کسب‌وکار، فرهنگ سازمانی، سلامت سازمانی، فضیلت سازمانی، اعتماد سازمانی، رفتار خلاقانه، ارزش شرکت، ویژگی شرکت، حاکمیت شرکتی، مزیت راهبردی، رهبری آینده‌نگر، نقش زنان، اعتماد سازمانی و رضایت شغلی را بررسی کرده‌اند (مشبکی و خلیلی، ۲۰۱۰؛ روشن و حسن‌زاده، ۲۰۱۳؛ جعفری و مهریانی، ۲۰۱۵؛ فرزین‌فر و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوهی، ۲۰۱۶؛ شفیعی و همکاران، ۲۰۱۷؛ شراعی و همکاران، ۲۰۱۹؛ فرجی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیف‌الهی، ۲۰۲۰؛ میغی‌فرد، ۲۰۲۱؛ گریزان و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرزین و سمیعی، ۲۰۲۱؛ رونقی، ۲۰۲۱؛ دهقانی‌زاده و قائدی، ۲۰۲۲؛ حامدی‌نژاد و علیفری، ۲۰۲۲؛ بشیری‌منش و همکاران، ۲۰۲۲؛ منصوری و همکاران، ۲۰۲۲؛ عسگری و نقدی، ۲۰۲۲؛ پاشازاده و بهروزی، ۲۰۲۳؛ حسامی و همکاران، ۲۰۲۳؛ عباسی اسفنجانی و بصیری، ۲۰۲۴؛ دهقانی‌زاده و کشاورزی‌هدش، ۲۰۲۴؛ الجدیوی و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعاتی نیز به روش فراترکیب انجام شده است (علیزاده و همکاران، ۲۰۱۵؛ شمسی و همکاران، ۲۰۲۵).

تلاش‌ها و پژوهش‌هایی که به‌طور مشخص بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نوپای توسعه‌یافته متمرکز باشد بسیار اندک است. از جمله می‌توان به اشتیری (۲۰۲۰) اشاره کرد که به مسئولیت اجتماعی ذیل محیط آموزشی اشاره می‌کند. باقری و همکاران (۲۰۲۰) اهمیت مسئولیت اجتماعی را در توسعه کارآفرینی نشان داده‌اند. حسینی و نورمانپور (۲۰۲۱) نیز با نگاه حقوقی مسئولیت مدنی شرکت‌های نوپا را مطالعه کرده‌اند و خالدی و همکارانش (۲۰۲۰) در مسیر مطالعه مسیرهای همکاری شرکت‌ها به این نکته اشاره می‌کنند که گاهی شرکت‌های بزرگ در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود از شرکت‌های نوپا حمایت می‌کنند، همچنین می‌توان به برخی توصیه‌ها درباره هم‌راستایی مسئولیت اجتماعی و رشد کسب‌وکار اشاره کرد (مهرمنش، ۲۰۲۱).

علاوه بر اینها می‌توان به تلاشی اشاره کرد که از سوی سازمان فناوری اطلاعات ایران برای راه‌اندازی سامانه مسئولیت اجتماعی زیست‌بوم با هدف هم‌افزایی و شبکه‌سازی بین اجزای مختلف زیست‌بوم شرکت‌های نوپا انجام شد و برای توسعه مشارکت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در حوزه‌های آموزش، سلامت، اشتغال، مدیریت بحران و گروه‌هایی با ویژگی خاص شکل گرفت (ایرنا، ۲۰۱۹؛ ایمن، ۲۰۲۱). همچنین می‌توان به برگزاری نشست‌هایی اشاره کرد که این موضوع را در دستور کار خود قرار داده‌اند. توجه به مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپا و دانش‌بنیان، ضرورت تغییر رویکردهای موجود در این حوزه، همپوشانی فعالیت‌ها و تجمیع اقدام‌های سازنده، دستیابی به چشم‌انداز میان‌مدت و بلندمدت، تشریح برخی فعالیت‌های مؤثر محقق‌شده در این نشست‌ها مطرح شد (رسانه مسئولیت اجتماعی، ۲۰۲۲).

مسئولیت اجتماعی شرکتی به مجموعه‌ای از تعهدها و اقدام‌های داوطلبانه یا قانونی یک بنگاه اقتصادی در قبال ذی‌نفعان و جامعه گفته می‌شود که فراتر از الزامات صرفاً اقتصادی و قانونی است. این مفهوم بر آن است که شرکت‌ها، علاوه بر ایجاد سود و بازدهی مالی، باید به اثرات اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی فعالیت‌های خود نیز توجه کنند (Smith, 2025). صاحب‌نظران ابتدایی حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی هم بر این نکته تأکید کردند که کسب‌وکارها وظیفه دارند در جهت تحقق سیاست‌ها و اقدام‌هایی کوشش کنند که مطلوب جامعه اطرافشان است (Bown, 2013) و هم از بخش‌های مختلف اقتصادی (سودآوری مالی)، قانونی (رعایت قوانین مالیاتی و مقررات دولتی و...)، اخلاقی (تدوین منشور اخلاقی و...) و نوع‌دوستانه یا بشردوستانه (تأسیس مهد کودک و برنامه‌های بازپروری و...) صحبت کردند (Carroll, 1979, 2008) و هم در مقابل نظریه سهامداران از نظریه ذی‌نفعان دفاع کردند که بر اساس آن شرکت‌ها نمی‌توانند تنها بر سودآوری برای سهامداران تمرکز کنند، بلکه باید به نیازها و انتظارات گسترده‌تر جامعه نیز پاسخ دهند (Freeman, 1984; Parmer et al., 2010). علاوه بر نظریه ذی‌نفعان، پاسخگویی و قرارداد اجتماعی و توسعه پایدار نیز از چارچوب‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت هستند که بر ضرورت ادغام عوامل اجتماعی و زیست‌محیطی در راهبرد شرکت‌ها و تأثیر مثبت آن بر عملکرد و سودآوری بلندمدت تأکید دارند (Donaldson & Dunfee, 1994; Orlitzky, 2003; Hawkins, 2006; Geva, 2008; Scherer & Palazzo, 2012).

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چند جنبه قابل توضیح است: اول بُعد اخلاقی و اجتماعی ناظر به اعتماد عمومی و مشروعیت اجتماعی فعالیت شرکت‌ها، دوم بُعد اقتصادی ناظر به مزیت رقابتی پایداری و وفاداری مشتریان، سوم بُعد توسعه پایدار ناظر به تحقق اهداف توسعه پایدار و در نهایت بُعد نهادی و حکمرانی ناظر به الزامات قانونی و مکمل سیاست‌های رفاهی (Abbas, 2025; Margono, 2025; Nabilah, 2025). تحقیقات اخیر چند تحول عمده را در رویکرد به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناسایی کرده‌اند. اول حرکت از رویکرد سنتی تبلیغاتی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به پایداری یکپارچه و ادغام آن در راهبرد اصلی شرکت‌هاست (Nabilah, 2025). دوم گسترش دامنه به «مسئولیت اجتماعی انسانی» است. عباس (۲۰۲۵) فراتر از دیدگاه‌های آرچی کارول و هرم مسئولیت اجتماعی او (۲۰۱۵) حرکت کرده و این معنا را توسعه داده‌است و در واقع بر نقش فعال شرکت‌ها در ارتقای کیفیت زندگی و رفاه جامعه انسانی تأکید می‌کند، نه صرفاً بر پاسخگویی به اثرات منفی فعالیت‌هایشان. سوم قانون‌گذاری و الزامات نهادی بیشتر است. در کشورهایی مانند اندونزی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به یک رکن اساسی دولت رفاه تبدیل شده و قوانین و مقررات سخت‌گیرانه‌تری برای اجرای آن اعمال می‌شود (Margono, 2025). چهارم پاسخ به چالش‌های عصر پساکووید ناظر به سلامت و انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین است (Nirojan, 2024). در نهایت هم‌پوشانی با نوآوری مسئولانه است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر با حوزه نوآوری و فناوری پیوند خورده و شرکت‌ها تلاش می‌کنند راهکارهایی ارائه دهند که هم سودآور و هم پاسخگو به نیازهای اجتماعی و زیست محیطی باشند (Smith, 2025).

اما علاوه بر این رویکردهای نظریه‌پردازانه و موافق با مفهوم مسئولیت اجتماعی، مجموعه‌ای از دیدگاه‌های انتقادی نیز پیرامون این مفهوم وجود دارد که باید به آن اشاره کرد. یکی از انتقادهای رایج به مسئولیت اجتماعی این است که به‌عنوان ابزاری برای کنترل اجتماعی عمل می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد نفوذ خود را حفظ کنند، در حالی که تصویری دغدغه‌مند از مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهند، بدون آنکه تغییرات معناداری ایجاد شود (Foster, 2010). افزون بر این، ادبیات انتقادی نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی اغلب به عنوان تبلیغات شرکتی استفاده می‌شود که هدف آن تعدیل تصویر شرکت‌های سودمحور و در واقع یکی از راهبردهای روابط عمومی در جهت منحرف کردن توجه جامعه است (Maignan & Ferrell, 2004). انتقاد دیگر چنین استدلال می‌کند که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی محصولی از تخیل نئولیبرال هستند که روابط بازار را تقویت می‌کنند و رفتارهای شرکتی را در دوره‌های لیبرال‌سازی اقتصادی مشروعیت می‌بخشند و در نهایت به تقویت ساختارهای قدرت موجود کمک می‌کنند (Shamir, 2004). دیدگاه انتقادی دیگر بر پدیده سبزشویی تأکید دارد، جایی که شرکت‌ها خود را به عنوان سازمان‌هایی به ظاهر دوستدار محیط زیست معرفی می‌کنند بدون اینکه تغییرات واقعی و متعهدانه در عملیات خود ایجاد کنند (Kurpierz & Smith, 2020). با درک این دیدگاه‌های انتقادی، ذی‌نفعان قادر خواهند بود اطمینان حاصل کنند که مسئولیت اجتماعی به سمت چارچوبی معتبرتر تکامل یابد تا بتواند پایداری واقعی و عدالت اجتماعی را در جامعه ترویج دهد. ارتباط با این انتقادهای امکان بررسی عمیق‌تری درباره چگونگی مشارکت واقعی شرکت‌ها در رفاه اجتماعی را فراتر از اینکه صرفاً با چشم‌انداز مدیریت مطابق باشد، فراهم می‌آورد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، فرایند طراحی تحقیق مطابق با لایه‌های مدل «پیاز پژوهش» ساندرز انجام شده است تا مسیر حرکت از فلسفه پژوهش تا فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت شفاف تبیین شود (Saunders et al., 2023). ۱- فلسفه پژوهش: فلسفه این پژوهش «تفسیرگرایی»^۱ است. این انتخاب به دلیل ماهیت موضوع پژوهش صورت گرفته است که ناظر بر درک عمیق ادراکات، تجارب و تفاسیر کنش‌های شرکت‌های نوپای رشدیافته در حوزه مسئولیت اجتماعی است. ۲- هدف پژوهش: هدف کلی پژوهش «اکتشافی»^۲ است. پژوهش در پی کشف ابعاد کمتر شناخته‌شده مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپای رشدیافته ایران است، به نحوی که از دل داده‌های میدانی، درکی تازه و عمیق از تجارب و معانی به‌دست آید. ۳- رویکرد پژوهش: رویکرد پژوهش «استقرایی»^۳ است و یافته‌ها از دل داده‌های گردآوری‌شده شکل می‌گیرند و پژوهشگر از مشاهدات میدانی به سوی استخراج مضامین و چارچوب‌های مفهومی حرکت می‌کند. ۴- نوع پژوهش: نوع پژوهش «کیفی» است. پژوهش کیفی برای درک عمیق

¹ Interpretivism

² Exploratory

³ Inductive

تجربه‌ها، نگرش‌ها و معانی ذهنی کنشگران انتخاب شد تا پیچیدگی‌های روابط اجتماعی و معنایی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آشکار شود. ۵- راهبرد پژوهش: راهبرد مورد استفاده «مطالعه چندموردی» است تا از طریق مقایسه شرکت‌های گوناگون، الگوها و تفاوت‌ها شناسایی شود و تصویری چندبعدی از وضعیت مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها به دست آید. ۶- افق زمانی: پژوهش از نوع «مقطعی»^۱ است؛ داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده و هدف، توصیف و تحلیل وضعیت جاری شرکت‌ها در بازه مورد نظر بوده است، نه رصد تغییرات در طول زمان. ۷- جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های نوپای رشدیافته ایرانی در حوزه خدمات آنلاین و فناوری است که فعالیت قابل توجهی در زمینه مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. ۸- نمونه (مشارکت‌کنندگان) شرکت‌هایی هستند که بر اساس معیارهایی چون شناخته شده بودن، رسیدن به مرحله رشد و داشتن فعالیت ملموس در حوزه مسئولیت اجتماعی انتخاب شدند. در درون هر شرکت، مدیران یا کارشناسان مسئولیت اجتماعی به عنوان مطلعان کلیدی به شیوه «هدفمند» لحاظ شدند. ۹- روش محاسبه تعداد نمونه: ملاک اصلی تعیین تعداد نمونه اصل اشباع و کفایت داده‌ای بود. پس از انجام مصاحبه‌های متعدد، هنگامی که داده‌های جدید دیگر مضامین تازه‌ای به یافته‌ها نمی‌افزود، فرایند گردآوری داده متوقف شد. بر این اساس، در نهایت از ۱۱ شرکت مصاحبه به عمل آمد. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول یک آمده که نام دقیق شرکت‌ها و افراد برای حفظ محرمانگی حذف شده است. ۱۰- ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها «مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته» بود. پرسش‌های مصاحبه با رویکردی باز طراحی شدند تا امکان کاوش تجارب زیسته، نگرش‌ها و معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان فراهم شود. ۱۱- روایی^۲ و پایایی^۳ از اصطلاحات خاص روش‌شناسی کمی هستند. در این پژوهش کیفی برای «باورپذیری»^۴ پژوهشگران تلاش کردند مصاحبه‌ها در بستری از تعامل و مشاهده قرار گیرد، همچنین کدها و مضامین در اختیار برخی مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود بازنمایی درستی از گفته‌های آنها صورت گرفته باشد. برای «انتقال‌پذیری»^۵ هم از مصاحبه‌های عمیق و ذکر نقل قول‌ها استفاده و هم در انتخاب مشارکت‌کنندگان رعایت تناسب با موضوع با حداکثر تنوع شد. همچنین روش «بازبینی مشارکت‌کنندگان»^۶ برای اطمینان از صحت بازنمایی تجارب آنان به کار رفت. ۱۲- روش تحلیل داده‌ها: برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون^۷ استفاده و مراحل زیر طی شد: پیاده‌سازی و خوانش مکرر مصاحبه‌ها برای آشنایی اولیه، کدگذاری باز داده‌ها و استخراج واحدهای معنایی کوچک‌تر، گروه‌بندی کدها در قالب مضامین فرعی، ترکیب مضامین فرعی و شکل‌دهی مضامین اصلی، بازبینی مضامین در پرتو داده‌ها و انسجام‌بخشی به چارچوب نهایی.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان	شرکت	حوزه فعالیت شرکت	سمت فرد مورد مصاحبه
شماره ۱	نام محفوظ	خرده‌فروشی آنلاین	مدیر دپارتمان مسئولیت اجتماعی
شماره ۲	نام محفوظ	تاکسی اینترنتی	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۳	نام محفوظ	آگهی آنلاین	مدیر دپارتمان مسئولیت اجتماعی
شماره ۴	نام محفوظ	بلیت‌فروشی آنلاین	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۵	نام محفوظ	بیمه آنلاین	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۶	نام محفوظ	خدمات آنلاین	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۷	نام محفوظ	آگهی آنلاین	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۸	نام محفوظ	تاکسی اینترنتی	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۹	نام محفوظ	بیمه آنلاین	کارشناس مسئولیت اجتماعی
شماره ۱۰	نام محفوظ	خدمات آنلاین	کارشناس مسئولیت اجتماعی

^۱ Cross-sectional^۲ Validity^۳ Reliability^۴ Credibility^۵ Transferability^۶ Member Checking^۷ Thematic Analysis

یافته‌های پژوهش

در ادامه هریک از مضامین اصلی و فرعی توضیح داده خواهد شد.

۱. روی آوردن به مسئولیت اجتماعی با انگیزه تبلیغ و شهرت

ذیل این مضمون اصلی مشارکت‌کنندگان به وجه ابزاری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های مورد مطالعه اشاره می‌کردند که از یک طرف استقلال آن را تضعیف و از طرف دیگری مسئولیت اجتماعی را به مسیری برای کسب سود یا رونق تبلیغات و نام شرکت تبدیل می‌کند.

جدول ۲. مضمون اصلی اول و مؤلفه‌های فرعی آن

واحد‌های معنایی	مضامین فرعی	مضمون اصلی ۱
شاخه‌ای از ویژندسازی و روابط عمومی	طریقت مسئولیت اجتماعی	روی آوردن به مسئولیت اجتماعی با انگیزه تبلیغ و شهرت
بهبود روابط با ذی‌نفعان		
ارتقای و بهبود شهرت و تصویر ویژند شرکت‌ها		
نمایش دادن در فضای مجازی و اجتماعی		
تحقق مسئولیت اجتماعی از طریق مأموریت کسب‌وکار	همسویی با مدل و ارزش‌های کسب‌وکار	
متغیر بودن جایگاه مسئولیت اجتماعی بر اساس هدف سازمان		
امکان سودآوری پروژه‌های مسئولیت اجتماعی در صورت موفقیت		
همبستگی عملکرد اجتماعی و مالی در سازمان‌ها	تضمین بقا و سودآوری سازمان	
دخیل کردن اولویت‌های ذی‌نفعان در فضای مجازی		
فشار اجتماعی و تأثیر وقایع و جنبش‌های اجتماعی بر تعیین راهبرد سازمان		
اصلاح فرایندهای کسب‌وکار با توجه به بازخورد اجتماعی آنها	انعطاف‌پذیری شرکت‌های نوپا	
تلقی کسب‌وکارانه از مسئولیت اجتماعی		

۱-۱. طریقت مسئولیت اجتماعی

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش اشاره کردند که سازمان متبوع آنها به‌منظور پاسخ به نیاز بخش روابط عمومی و ارتقای تصویر سازمان و ویژندسازی یا در راستای پاسخ به نیازهای بخش بازاریابی اقدام به تأسیس گروه یا دپارتمان مسئولیت اجتماعی کرده است. از این جهت در این شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی در عمل «شاخه‌ای از ویژندسازی و روابط عمومی» بوده است و کاملاً مستقل نیست.

«دپارتمان مسئولیت اجتماعی بسیار تازه تأسیس و منشعب از روابط عمومی بوده» (م۳).

«من خودم از اول تو بخش روابط عمومی بودم و با بحثی که داشتیم قرار شد زیرمجموعه روابط عمومی مسئولیت اجتماعی رو هم پیگیری کنیم» (م۴).

یکی از تبعات این امر این است که «بهبود روابط با ذی‌نفعان» ازجمله دولت یا نهادهای جامعه مدنی به انگیزه‌ای برای مسئولیت اجتماعی تبدیل شده است.

«ما اولش میخواستیم روابطمون با حاکمیت و سمن‌ها رو بهتر کنیم، به‌خاطر همین روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کردیم» (م۱).

«دیدیم نیاز داریم به کار جدید بکنیم که بهتر بتونیم با مراجعان و به‌طور کلی جامعه در تماس باشیم» (م ۵). در چنین شرایطی «ارتقا و بهبود شهرت»^۱ و تصویر ویژند شرکت» نیز یکی از اموری بود که در مصاحبه‌ها مورد اشاره قرار می‌گرفت و در واقع هدف سازمان‌ها از سرمایه‌گذاری در حوزه مسئولیت اجتماعی بوده است.

«کار اصلی مسئولیت اجتماعی در شرکت ما تأثیرگذاری و انتظار شرکت هم محقق شدن اونه» (م ۱).

«یکی از اهداف سازمان ما در مسئولیت اجتماعی بهتر کردن تصویر ویژند خودمون بود» (م ۳).

با غلبه رویکرد روابط عمومی و بازاریابی آنچه در کلام مشارکت‌کنندگان واضح بود اهمیت «نمایش دادن در فضای مجازی و اجتماعی» بود، زیرا بر این اساس بازخورد کاربران به‌عنوان بخشی از جامعه ذی‌نفعان در شکل‌گیری تصویر و ویژند سازمان تعیین‌کننده خواهد بود. در واقع سازمان‌ها بنا به غلبه بُعد روابط عمومی یا بازاریابی اقدام به اجرای کارزارها یا گزارش‌های خبری -تبلیغاتی در خصوص فعالیت‌هایشان می‌کنند.

«بخش مهمی از کارمون همین‌ه که ببینیم کارمون رو چطوری در شبکه‌های اجتماعی عرضه کنیم و بازخوردهایی که میاد چیه» (م ۸).

۱-۲. همسویی با مدل و ارزش‌های کسب‌وکار

این مضمون نیز مرتبط با مضمون قبلی است. اگر آنجا صحبت از اولویت روابط عمومی و بازاریابی بود، در این مضمون که از خلال مصاحبه‌ها به‌دست آمد، سخن از این است که سازمان‌ها در تلاش‌اند که پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، به‌گونه‌ای طراحی شوند که آنچه شاخصه و وجه تمایز اصلی سازمان است و به نحوی مزیت رقابتی آن محسوب می‌شود در راستای حل مسائل اجتماعی به‌کار گرفته شود. بعضی سازمان‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی و راهبردی عمل کردن از رقبای خود جلوترند و درک کرده‌اند که چگونه می‌توان از مزیت‌ها و ارزش افزوده سازمان در راستای بهره‌مندسازی جامعه ذی‌نفعان بهره گرفت. از این جهت مشارکت‌کنندگان بر «تحقق مسئولیت اجتماعی از طریق مأموریت کسب‌وکار» تأکید داشتند.

«در طراحی و اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی باید از مزیت‌های کسب‌وکار استفاده شود» (م ۱).

«پروژه‌ها باید در راستای مأموریت شرکت باشند. برای مثال برای ما تسهیل داد و ستد است... یا ترویج فروش کالاهای دست دوم برای ایجاد فرهنگ دور نریختن کالاهای» (م ۳).

یکی از تبعات لزوم همسویی با مدل کسب‌وکار که در کلام مصاحبه‌شوندگان مشهود بود «متغیر بودن جایگاه مسئولیت اجتماعی بر اساس هدف سازمان» است. در واقع مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها جایگاه مشخص و باثباتی نداشته است.

«اگر مسئولیت اجتماعی زیرمجموعه بازاریابی باشد با اجرای کارزارها آن را پیش می‌برند و اگر مسئولیت اجتماعی زیرمجموعه روابط عمومی باشد گزارش و خبر کار می‌کنند» (م ۲).

۱-۳. تضمین بقا و سودآوری سازمان

مضمون دیگری علاوه بر دو مضمون قبلی به‌دست آمد که آن نیز از انگیزه شرکت‌ها برای به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی حکایت دارد؛ یعنی بهبود و تضمین عملکرد اقتصادی و سودآوری شرکت که در واقع به بُعد اقتصادی و حیاتی‌ترین جنبه سازمان مربوط می‌شود. جدا از سودآوری غیرمستقیم مانور رسانه‌ای بر پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، مشارکت‌کنندگان می‌گفتند که خود این پروژه‌ها باید بتوانند در طولانی‌مدت بودجه مورد نیاز خود را تأمین کنند، یا به جریان مالی شرکت کمک کنند، بنابراین مشارکت‌کنندگان به «امکان سودآوری پروژه‌های مسئولیت اجتماعی در صورت موفقیت» اشاره داشتند. به نظر می‌رسد موقعیتی که در آن هم جامعه ذی‌نفعان به مطلوبیت برسد و هم سازمان در نتیجه این امر بتواند جریان‌های درآمدی خود را تقویت کند، یک موقعیت برد - برد است، بنابراین سازمان‌ها می‌کوشند پروژه‌هایی را طراحی و اجرا کنند که در طولانی‌مدت، پایدار و سودآور باشند.

«هرچه کاربر تراکنش مالی بیشتری داشته باشد امتیازش بیشتر است و بیشتر هم می‌تواند در نیکوکاری شرکت کند» (م ۲).

^۱ Reputation

«هدف آن است که خود پروژه‌های مسئولیت اجتماعی به سوددهی برسند» (م ۱).

این موضوع در معنایی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز به دست آمد که به «همبستگی عملکرد اجتماعی و مالی در سازمان‌ها» اشاره می‌کردند. مصاحبه‌ها تأیید می‌کنند که عملکرد اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند با سودآوری سازمان همبستگی داشته باشد، زیرا با ارتقای تصویر شرکت، وفاداری و اعتماد مشتریان افزایش می‌یابد، همچنین با تأثیر مثبت روی جامعه ذی‌نفعان فرصت‌های سرمایه‌گذاری‌های بیشتر برای سازمان ایجاد خواهد شد.

«مسئولیت اجتماعی می‌تونه سبب افزایش انگیزه سرمایه‌گذاری روی شرکت بشه» (م ۱).

۲. درگیری همیشگی با موانع و محدودیت‌های ساختاری و نهادی

ذیل این مضمون اصلی مشارکت‌کنندگان به انواعی از موانع و محدودیت‌ها چه به لحاظ درونی و چه بیرونی اشاره کردند. بازدارنده‌های درونی توسعه مسئولیت اجتماعی اموری از جمله تثبیت نشدن جایگاه آن به عنوان امری سازمانی و غیرسلیقه‌ای است و از جمله سدهای بیرونی آن نقصان‌های سیاستگذارانه در این حوزه محسوب می‌شود.

جدول ۳. مضمون اصلی دوم و مؤلفه‌های فرعی آن

واحدهای معنایی	مضامین فرعی	مضمون اصلی ۲
فقدان سیاست و راهبرد منسجم در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی	نظام‌مند نبودن راهبرد مسئولیت اجتماعی در سازمان	درگیری همیشگی با موانع و محدودیت‌های ساختاری و نهادی
قائم به شخص بودن		
پراکندگی و آزمون و خطای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی		
نقش‌آفرینی غیرمؤثر دولت	ضعف سیاستگذاری ملی در حوزه مسئولیت اجتماعی	
مبهم ماندن اثرگذاری اجتماعی شرکت‌ها		
تلقی امنیتی دولت از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی در ایران	محدودیت مسئولیت اجتماعی با وجود تلقی سیاسی و امنیتی	
پروژه‌های سفارشی مسئولیت اجتماعی		
محدودیت شرکت‌ها در کنشگری اجتماعی و خیریه‌ای شدن فعالیت‌ها		
فشارهای شهروندان	ضعف تشکل‌های جامعه مدنی	
نامناسب بودن عملکرد سازمان‌های مردم‌نهاد		
خلأ سمن‌ها در حوزه‌های مختلف		
تلقی کسب‌وکارانه از مسئولیت اجتماعی		

۲-۱. نظام‌مند نبودن راهبرد مسئولیت اجتماعی در سازمان

مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کردند که اگرچه تعیین راهبرد جهت بهره‌مندسازی و پاسخ به مطالبات جامعه مدنی به عنوان هدف سازمان، نیازمند فرایندی نظام‌مند است، اما این موضوع در شرکت‌های نوپای ایرانی هنوز محقق نشده است. در واقع آنها به «فقدان سیاست و راهبرد منسجم در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی» اشاره می‌کردند. در نظر شرکت‌ها، تعاریف مسئولیت اجتماعی موردی هستند و سازمان‌ها داوطلبانه و سلیقه‌ای در این خصوص عمل می‌کنند.

«در سازمان ما تعریف اولویت‌ها در مورد مسئولیت اجتماعی خیلی سیاله... هر بار انگار تازه در حال تصمیم‌گیری هستیم» (م ۱).

«گاهی از سطوح بالای سازمان تعیین میشه، اما خیلی وقت‌ها هم بدون راهبرد و کاملاً سلیقه‌ای عمل می‌کنیم» (م ۲).

در ادامه فقدان راهبرد برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برخی مصاحبه‌شوندگان به «قائم به شخص بودن» مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌شان اشاره می‌کردند. از نظر آنها این موضوع از قضا می‌تواند مثبت و به‌مثابه آغازگر مسئولیت اجتماعی باشد، اما در نهایت برآیند اظهارات مشارکت‌کنندگان غلبه این امر را بر نظام‌مند بودن فرایند تأیید می‌کند.

«همون موقع که داشتیم دپارتمان مسئولیت اجتماعی رو راه مینداختیم به‌وضوح دیدم که تمایلات و اهداف شخصی مدیران ارشد بسیار تعیین‌کننده بودن» (م ۱).

«الان تو کاری که داریم می‌کنیم و در زمینه‌هایی مثل میزان بودجه، نوع کارها و جهت‌گیری‌ها، همه چی وابسته به خواسته مدیرعامله» (م ۳).

وجه دیگری از فقدان نظام‌مندی در کلام مصاحبه‌شوندگان «پراکندگی و آزمون و خطای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی» بود که خود حاکی از نو بودن این امر در شرکت‌ها، همچنین راهیابی پرافت و خیز و کورمال در این مسیر است.

«به چیزهایی رو امتحان می‌کنیم ببینیم نتیجه‌اش چی میشه» (م ۹).

«اصلاً نمیشه گفت که به نظم و دورنما و افقی حاکمه بر کار ما. اکثر چیزها رو خیلی ناگهانی و داوطلبانه پیش می‌بریم» (م ۱۱).

۲-۲. ضعف سیاستگذاری ملی در حوزه مسئولیت اجتماعی

یکی از محدودیت‌های بیرونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که از خلال مصاحبه‌ها مورد تأکید قرار گرفت این است که دولت در این حوزه به‌درستی ورود نکرده و سازوکار مناسبی برای شرکت‌های نوپای توسعه‌یافته به عنوان سکویای خدمت در حوزه‌های مختلف تمهید نکرده است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به «نقش‌آفرینی غیرمؤثر دولت» اشاره می‌کردند که به نظر می‌رسد به واسطه خلأ یک چشم‌انداز روشن در دولت نسبت به مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها رخ داده است و شرکت‌ها نیز نمی‌توانند نسبت به آنها موضع‌گیری کنند.

«مشوق‌های دولتی در زمینه مسئولیت اجتماعی کم هستن» (م ۱).

«ما که چیز خاصی ندیدیم. گاهی به توصیه‌های غیررسمی میاد، اما استاندارد و راهنما و قاعده‌ای تعریف نشده» (م ۸).

نکته قبلی یعنی فقدان سیاستگذاری مناسب از نظر مشارکت‌کنندگان، به «مبهم ماندن اثرگذاری اجتماعی شرکت‌ها» منجر شده است.

«باید نسبت به محورها و موضوعات اثرگذاری اجتماعی از جمله سازمان‌های مردم‌نهاد شناخت بیشتری ایجاد بشه، اما ما شناخت خاصی نداریم» (م ۳).

«ابعاد حقوقی و سیاسی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها هنوز فعال نشده است» (م ۲).

۲-۳. محدودیت مسئولیت اجتماعی با وجود تلقی سیاسی و امنیتی

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به فضای سیاسی - امنیتی حاکم بر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه داشتند و بیان کردند که سازمان‌ها در این حوزه با محدودیت‌ها و مخاطرات جدی از سوی دولت در معنای وسیع کلمه مواجه هستند، زیرا دایره مسائل اجتماعی که از منظر حاکمیت سیاسی و امنیتی تلقی می‌شود بسیار گسترده است، از این رو آنها «تلقی امنیتی دولت از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی در ایران» را عامل مهمی می‌دانستند.

«در حالی که ما نزدیک به اجرای یک کمپین واسه حفظ جنگل‌های زاگرس بودیم، یکی از مقام‌ها درباره اینکه موضوع زاگرس موضوعی امنیتی و خط قرمز صحبت کرد» (م ۳).

«تو دوره‌ای که فضای اجتماعی ملتهب میشه ناگهان از همه طرف فشار زیاد میشه. به‌شدت میریم زیر ذره‌بین» (م ۷).

مشارکت کنندگان همچنین از «پروژه‌های سفارشی مسئولیت اجتماعی» پرده برداشتند. از آنها سهامداری و ذی‌نفع بودن نهادهای حاکمیتی یا اعضای آنها در بعضی شرکت‌ها موجب شده است بعضی سازمان‌ها راهبرد مسئولیت اجتماعی یا بعضی از پروژه‌های خود را به سفارش آنها طراحی و اجرا کنند.

«به جهت ارتباط این سازمان با حاکمیت گاهی پروژه‌های مسئولیت اجتماعی سفارشی انجام می‌شن» (م ۲).
 «نقش مهمی دارن. گاهی باید مطابق تأیید اونا به کارهایی رو تحت عنوان مسئولیت اجتماعی پیش ببریم» (م ۵).
 از نظر مصاحبه‌شوندگان این موضوع سبب «محدودیت شرکت‌ها در کنشگری اجتماعی و خیریه‌ای شدن فعالیت‌ها» شده است. در واقع با توجه به فضای سیاسی و حساسیت دولت، شرکت‌ها در معرض خطراتی ناشی از این حساسیت‌ها قرار می‌گیرند و به سمت حوزه‌های کمتر حساس از جمله امور خیریه می‌رود.

«به دلیل حساسیت‌های دولتی حوزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بیشتر بر خیریه متمرکز است» (م ۲).
 «عملاً کارهای مسئولیت اجتماعی ما شده خیریه و نیکوکاری» (م ۶).
 «وضعیت مسئولیت اجتماعی در ایران به واسطه پیچیدگی شرایط سیاسی خیلی عقبه» (م ۳).
 کارمندان مسئولیت اجتماعی مورد مصاحبه در این پژوهش همچنین به «فشارهای شهروندان» نیز اشاره کردند. آنها گفتند که حساسیت‌های جامعه مدنی درباره برخی همکاری‌ها و نقش‌آفرینی شرکت‌ها به شدت بالا رفته است.
 «هیچ شرکتی نمی‌خواهد مثل آن شرکت لبنیاتی به واسطه همکاری خاصش توسط مصرف‌کنندگان تحریم شود» (م ۳).
 «رسانه‌های اجتماعی گاهی ما را مجبور به پاسخگویی، توجیه یا تعریف یک پروژه جدید می‌کنن» (م ۱).

۲-۴. ضعف تشکلهای جامعه مدنی

اگرچه در مضامین قبلی صحبت از نقش‌آفرینی مؤثر دولت بود، به همان نسبت همکاری و همراهی جامعه مدنی برای تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اهمیت دارد. بازخورد مشارکت کنندگان از همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد نکاتی مانند غیرحرفه‌ای بودن و متمرکز نبودن افراد فعال در این تشکلهای را به دنبال داشت.

«سمن‌ها حتی نمی‌تونن برای طرحشان یک پروپوزال مناسب تهیه کنن، حتی خیریه‌های بزرگ و خیلی معروف» (م ۲).
 آنها «خلاً سمن‌ها در حوزه‌های مختلف» را نیز مهم می‌دانند که خود به عدم اثرگذاری شرکت‌ها در آن حوزه‌ها منجر می‌شود.
 «برای مثال سمن مناسبی در زمینه آموزش کودکان و کسب و کار وجود ندارد» (م ۲).
 با وجود چنین ضعف‌هایی در تشکلهای آنچه از جامعه مدنی باقی می‌ماند همان است که در مضامین قبلی نیز به آنها اشاره شد، یعنی بیشتر بازخوردها یا جریان‌سازی‌های تشکلی نایافته عمومی و مجازی.

۳. اثرگذاری ویژگی‌ها و اقتضات شرکت‌های نوپا

سومین مضمون اصلی به‌دست آمده در این پژوهش ناظر به مختصات شرکت‌های نوپا است که خود عاملی اثرگذاری در وضعیت مسئولیت اجتماعی آنهاست. این شرکت‌ها از یک سو مدام در حال تغییر و تحول هستند و از سوی دیگر در مسیر استقرار خود ترجیح می‌دهند بیشتر رویکردهای محافظه‌کارانه‌ای در مسئولیت اجتماعی داشته باشند.

جدول ۴. مضمون اصلی سوم و مؤلفه‌های فرعی آن

واحد‌های معنایی	مضامین فرعی	مضمون اصلی ۳
تازه‌تأسیس بودن و نوپایی	پویایی و گستردگی شرکت‌ها	اثرگذاری ویژگی‌ها و اقتضات شرکت‌های نوپا
گسترده بودن ذی‌نفعان شرکت‌های نوپا		
تخصیص بخشی از سود شرکت به اهداف خیریه‌ای	انتخاب خیریه و نیکوکاری به جای کنشگری‌های حقوقی و مدنی	
خودداری از کنشگری‌های حقوقی و مدنی		
دخیل کردن اولویت‌های ذی‌نفعان در فضای مجازی	رصد خواسته‌های شهروندی از طریق فضای مجازی	
فشار اجتماعی و تأثیر وقایع و جنبش‌های اجتماعی بر تعیین راهبرد سازمان		
اصلاح فرایندهای کسب و کار با توجه به بازخورد اجتماعی آنها	انعطاف‌پذیری شرکت‌های نوپا	

۳-۱. پویایی و گستردگی شرکت‌ها

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به «تازه تأسیس بودن و نوپایی» شرکت‌ها اشاره می‌کردند و می‌گفتند با توجه به تاریخچه و سابقه اندک حضور شرکت‌های نوپا و رشدیافتگی تعداد محدودی از آنها در اقتصاد ایران، طبیعی است که فضای مسئولیت اجتماعی نیز بسیار محدود و رشدنیافته باشد.

«اگر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نوپا در دنیا یک جوان ۲۰ ساله باشد، در ایران یک نهال ۲ ساله است، چون کلیت زیست‌بوم نوپاست» (م ۳).

«من با شرکت‌های دیگه هم در ارتباطم. اونجا هم همینه. همه چی انگار تازه و در معرض آزمون و خطاست» (م ۱۰).
«سازمان پیوسته در حال بزرگ شدن و اضافه کردن و نتر‌های جدید. مسئولیت اجتماعی از این سیر تغییرات پیوسته و سریع جا می‌مونه» (م ۲).

دیگر موضوعی که جزئی از ویژگی‌های شرکت‌های نوپاست و مورد اشاره مشارکت‌کنندگان قرار گرفت «گسترده بودن ذی‌نفعان» این شرکت‌هاست، به این معنا که نوع فعالیت این شرکت‌ها شاید به لحاظ گردش مالی خیلی بزرگ نباشد، اما از حیث عمومیت و گستردگی جمعیت زیادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در بخش روش دیدیم این شرکت‌ها حوزه‌های مختلفی از حمل‌ونقل و خرید گرفته تا بیمه و خدمات دیگر را پوشش می‌دهند.

«ذی‌نفعان سازمان ما، سهامداران (هیأت مدیره)، مدیران اصلی، همکاران، کاربران و مشتریان، جامعه، حاکمیت (قانون‌گذاری، دولت، نهادهای نظامی و انتظامی)، زنان و کودکان، خبرنگاران و سازمان‌های مردم‌نهاد هستند» (م ۳).

۳-۲. انتخاب خیریه و نیکوکاری به جای کنشگری‌های حقوقی و مدنی

از مصاحبه‌ها چنین برمی‌آید که مفهوم مسئولیت اجتماعی در فضای شرکت‌ها، به‌طور کلی، بیشتر بر جنبه خیریه و بشردوستانه متمرکز است و بر سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی نظیر بعد حقوقی و اخلاقی کمتر سرمایه‌گذاری می‌کند. یکی از ساده‌ترین فعالیت‌های سازمان‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی، اهدا یا «تخصیص بخشی از سود شرکت به اهداف خیریه‌ای»، نیکوکارانه یا بشردوستانه است، البته همان‌طور که پیش‌تر بیان شد این موضوع می‌تواند با مأموریت و مزیت کسب‌وکار نسبت داشته باشد یا صرفاً بخشی از یک فعالیت خیرخواهانه و بشردوستانه باشد.

«در راستای مسئولیت اجتماعی، ما گروهی از رانندگان مانند جانبازها و بیماران ام‌اس و تالاسمی، هموفیلی، زنان سرپرست خانوار را از پرداخت کمیسیون معاف می‌کنیم» (م ۲).

«کمک‌هایی داریم برای کارهای عام‌المنفعه از جمله ساخت مدرسه و... در تمام نقاط ایران» (م ۱۱).

از مفاهیم بسیار مهم در رویکرد سازمان‌ها به مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی است که می‌تواند فعالانه یا منفعلانه باشد. به‌طور کلی به‌واسطه ضعف مطالبات جامعه مدنی و ابتدایی بودن فضای مسئولیت اجتماعی، به گفته مشارکت‌کنندگان در این پژوهش آنچه پیداست «خودداری از کنشگری‌های حقوقی و مدنی» از سوی شرکت‌های نوپاست، همچنین با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده، به نظر می‌رسد با توجه به نوپایی و فضای شرکت‌ها و حاکمیت، هنوز بلوغ و اقتضای ظهور و رشد وجه حقوقی نظیر انتشار گزارش و شفافیت در خصوص گردش مالی، اطلاعات و تصمیم‌های سهامداران وجود ندارد.

«سازمان‌ها به جای پاسخ دادن به مطالبه‌گری بیشتر به کارهای خیریه‌ای می‌پردازند» (م ۱).

«همیشه این ایراد وارده که ما انگار فضایی برای طرح مطالبات نداریم و بیشتر همون کارهای خیریه‌ای رو انجام میدیم به عنوان مسئولیت اجتماعی» (م ۹).

«شفافیت مالی و حاکمیت شرکتی، همچنین کنشگری سیاسی سازمان‌ها به عنوان مصادیق مسئولیت اجتماعی به نوعی بلوغ سازمانی نیاز داره که برای سازمان‌های ما هنوز به دست نیامده» (م ۳).

«هنوز اصلاً به اونجایی نرسیدیم که به چیزهایی مثل شفافیت گزارش‌های مالی به عنوان مسئولیت اجتماعی تعریف بشه» (م ۱۰).

۳-۳. رصد خواسته‌های شهروندی از طریق فضای مجازی

مشارکت‌کنندگان در ادامه بحث ذی‌نفعان و تعیین راهبرد به این موضوع اشاره کردند که افکار عمومی و مطالبات جامعه نظیر هشتگ زدن در فضای مجازی، بارها سبب شده است پروژه‌های اجتماعی جدید طراحی شوند یا پروژه‌هایی را که در دست اجرا بودند تغییر دهند و مسیرهای متفاوتی را طی کنند. آنها بر «دخیل کردن اولویت‌های ذی‌نفعان در فضای مجازی» تأکید کردند. یکی از مهم‌ترین راه‌هایی که مسئولان دپارتمان‌های مسئولیت اجتماعی در راستای مدون کردن راهبردهای خود به کار می‌برند آن است که با طراحی پرسشنامه‌هایی اولویت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان نسبت به سازمان را بررسی کنند تا نسبت به آن به طراحی راهبرد بپردازند.

«برای تعیین راهبرد از خود کاربران می‌پرسیم مثلاً اولویت‌های شما در خصوص فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ما چیست» (م ۳).

«به انحای مختلف از خود ذی‌نفعان نظرخواهی می‌کنیم مثلاً با پرسشنامه» (م ۱۰).

آنها همچنین به «فشار اجتماعی و تأثیر وقایع و جنبش‌های اجتماعی بر تعیین راهبرد سازمان» اشاره داشتند. به نظر می‌رسد سازمان در مواردی که نیاز یا حساسیت‌های اجتماعی وجود دارد، باید موضوعاتی را در اولویت قرار دهد، یا موضوعاتی را از اولویت خارج کند تا جامعه ذی‌نفعان را راضی نگه دارد و در نتیجه، مخاطرات متوجه شرکت را کنترل کند و کاهش دهد.

«گاهی با فشار شبکه‌های اجتماعی مجبور به عمل شدیم. پیش اومده که فروش یه چیزی رو تو سایت متوقف کردیم» (م ۳).

همچنین با توجه به اهمیت زمینه‌ها در مسئولیت اجتماعی، ممکن است افکار عمومی در قضاوت یک واقعه و رویداد اجتماعی پیش‌فرض‌هایی غیر مطابق با واقعیت داشته باشند.

«فشارهای رسانه‌ای ایجاد شد بابت دعوای راننده با یک مسافر زن که همه فکر کردند بر سر حجاب است، ولی به خاطر کولر بود» (م ۲).

۳-۴. انعطاف‌پذیری شرکت‌های نوپا

به‌طور کلی یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها از سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی، تقویت آثار مثبت و مزیت‌های کسب‌وکار، کاهش و تعدیل آثار منفی و مسائلی است که ممکن است در مدت زمان رشد و گسترش آن کسب‌وکار ایجاد شده باشد. با توجه به اینکه شرکت‌های نوپا در زمینه کسب‌وکار خود انعطاف‌پذیری زیادی دارند این موضوع را به‌خوبی و سرعت می‌توانند در کار خود دخیل کنند.

فعالیت و عملکرد سازمان‌ها مانند هر کنش دیگری دارای یک‌سری پیامدهای مثبت و خواسته و یک‌سری پیامدهای ناخواسته است. مشارکت‌کنندگان در مدت گفت‌وگو به چالش‌ها و مواردی اشاره کردند که امکان سوءاستفاده یا آسیب به جامعه ذی‌نفعان را به دنبال داشت و سازمان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی به آنها رسیدگی کرده است و از این رو عملاً «اصلاح فرایندهای کسب‌وکار با توجه به بازخورد اجتماعی آنها» را مدنظر داشتند.

«از تجربیات ناموفق مسئولیت اجتماعی برای ما، ممنوع کردن فروش حیوانات بود که بعد از مطالبات عمومی، فروش حیوانات از طریق سایت ممنوع اعلام شد، بعد از ممنوعیت همه در آگهی‌های خود ادعا می‌کردند واگذاری است، در حالی که ماهیت آن معاملات همان فروش بود» (م ۳).

در مصاحبه‌ها به این نکته اشاره می‌شد که گاهی مسئولیت‌های اجتماعی در جهت تقویت آثار مثبت کسب‌وکار است. از نظر مشارکت‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین این آثار مثبت دسترسی عمومی شهروندان به امکانات فضای مجازی است، البته اینچنین «تلقی کسب‌وکارانه از مسئولیت اجتماعی» خود جای تأمل دارد.

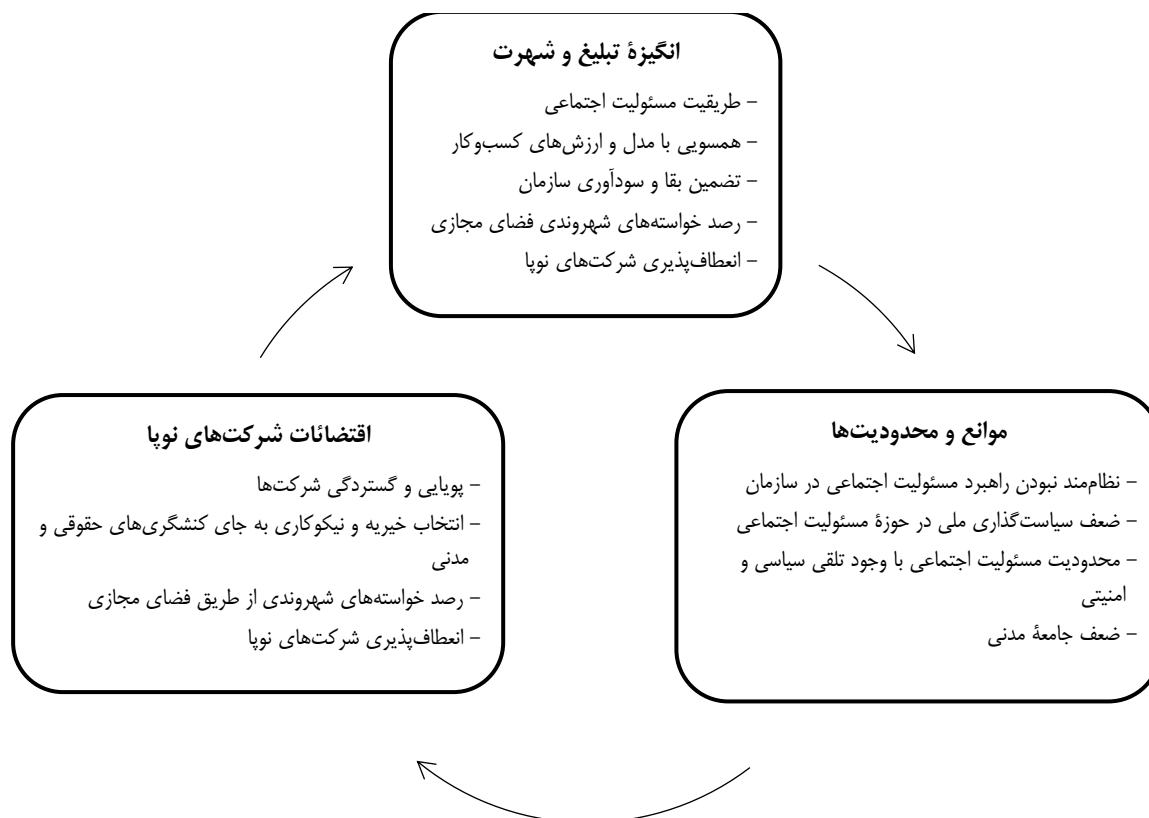
«این خودش یه جور مسئولیت اجتماعی. آدم‌هایی که تا دیروز با کلی سختی و صف و رفت‌وآمد بلیت می‌خریدند الان به راحتی این کار رو میکنن» (م ۴).

«بیمه کردن قبلاً یه کار پر دردسر بود. الان رسالتی که ما بر عهده گرفتیم به لحاظ اجتماعی اینه که به ساده‌ترین حالت خودش تبدیلیش کنیم» (م ۹).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاش کرد با استفاده از داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با مسئولان شرکت‌های نوپای توسعه‌یافته ایرانی، درک عمیق‌تری از جایگاه، معنا، کارکرد و محدودیت‌های مفهوم «مسئولیت اجتماعی» در این زیست‌بوم فراهم آورد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها نه راهبردی ساختاریافته و در پیوند آلی و پایدار با مدل کسب‌وکار، بلکه پدیده‌ای در حال تکوین و بیشتر سلیقه‌ای، تابع فشارهای بیرونی و ملاحظات درونی است. این پژوهش به علت تمرکز بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپا از سایر پژوهش‌هایی که درباره زیست‌بوم شرکت‌های نوپا انجام شده فراتر رفته است (اشتری، ۲۰۰۰؛ حسینی و نورمانپور، ۲۰۲۱). در واقع تاکنون پژوهشی علمی که به‌طور مشخص متمرکز بر چنین موضوعی باشد انجام نشده است و فقط توصیه‌هایی در این زمینه شده است (مهرمنش، ۲۰۲۱). یافته‌ها نشان دادند مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها هنوز از جایگاه یک راهبرد نهادی - ساختاریافته فاصله دارد و بیشتر پدیده‌ای در حال تکوین، شخص‌محور و متأثر از فشارهای بیرونی است.

در شکل ۱ مدل تبیینی و ارتباطی مضامین اصلی و فرعی به نمایش درآمده است. مدل تبیینی این پژوهش نشان می‌دهد سه بُعد اصلی مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نوپای رشدیافته ایران در پیوندی درهم‌تنیده و اثرگذار قرار دارند. نخست، کارکرد ابزاری مسئولیت اجتماعی که به‌طور عمده با انگیزه‌های تبلیغاتی و بازاریابی شکل می‌گیرد، نقطه آغاز فعالیت‌ها را تعیین می‌کند. دوم، موانع و محدودیت‌های ساختاری و نهادی توضیح می‌دهند که چرا این رویکرد ابزاری تقویت شده و امکان‌گذار به مسئولیت اجتماعی نهادی‌تر و عمیق‌تر و اثرگذارتر فراهم نمی‌شود، زیرا ضعف سیاستگذاری ملی، تلقی امنیتی دولت و ضعف جامعه مدنی هرگونه جهت‌گیری راهبردی را محدود می‌سازند. سوم، ویژگی‌ها و اقتضائات خاص شرکت‌های نوپا مانند تازه شکل گرفتن، انعطاف‌پذیری، گستردگی ذی‌نفعان و وابستگی به بازخوردهای فضای مجازی به‌منزله شرط میانجی عمل می‌کنند و موجب می‌شوند شرکت‌ها به جای ورود به عرصه‌های حساس اجتماعی و حقوقی به فعالیت‌های خیریه‌ای و واکنشی بسنده کنند.



شکل ۱. مدل تبیینی و ارتباطی مضامین اصلی و فرعی

این مدل در سه مضمون اصلی پاسخ پرسش‌های این پژوهش را می‌دهد. نخست، آنچه در تحلیل داده‌ها برجسته بود، غلبه رویکرد «ویژندسازی» به مسئولیت اجتماعی است. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی بیشتر به عنوان ابزار بازاریابی، روابط عمومی و بهبود تصویر ویزند فهم می‌شود تا به مثابه مسئولیتی در برابر جامعه. این یافته با دیدگاه انتقادی فاستر (۲۰۱۰) و ماین و فرل (۲۰۰۴) همخوان است که مسئولیت اجتماعی را گاه تنها به عنوان یک سازوکار تبلیغاتی و ابزاری برای کنترل اجتماعی و حفظ قدرت شرکت‌ها می‌بینند. عسگری و نقدی (۲۰۲۲)، فرزین فر و همکاران (۲۰۱۶)، عباسی اسفنجانی و بصیری (۲۰۲۴) بر نسبت مسئولیت اجتماعی و تصویر ویزند در بنگاه‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند.

دوم اشاره به موانع و محدودیت‌ها دارد. مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها فاقد ساختار راهبردی و نظام‌مند است. تصمیم‌گیری‌ها قائم به شخص بوده و مسیر پروژه‌ها تابع انگیزه‌ها و ارتباطات مدیران ارشد است. این عدم انسجام به ضعف حکمرانی شرکتی در این فضا برمی‌گردد که در تضاد با نظریه ذی‌نفعان فریمن^۱ (Parmer et al., 2010) است که بر لزوم پاسخگویی ساختارمند به تمام ذی‌نفعان تأکید دارند. در واقع تعامل هدفمند و پایدار با ذی‌نفعان کلیدی نقش حیاتی در موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی دارد (Zhang et al., 2024). کما اینکه شاه‌حسینی و عربلوی مقدم (۲۰۱۸)، فرزین و سمیعی (۲۰۲۱) و سیف‌اللهی (۲۰۲۰) و بذرافکن و ایمان (۲۰۱۷) بر لزوم فراتر رفتن از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی صحنه گذاشته‌اند، همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد شکل‌گیری و اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی در ایران تحت تأثیر زمینه‌های سیاسی - امنیتی، دچار محدودیت‌های قابل توجهی است. هرگونه کنشگری اجتماعی ممکن است به مخاطره افتد و شرکت‌ها در نهایت به فعالیت‌های خیریه‌ای کم‌مخاطره بسنده می‌کنند. این وضعیت نه تنها استقلال حوزه مسئولیت اجتماعی را از بین می‌برد، بلکه آن را به بازوی تعدیل‌گر توقعات دولت و نهادهای حکومتی تبدیل می‌کند. یکی از چالش‌های محوری در این زمینه، ضعف جامعه مدنی و سمن‌ها در مطالبه‌گری، رصد، مشارکت در طراحی پروژه‌ها و ایجاد بازخورد مؤثر بوده است. بر اساس نظریه قرارداد اجتماعی دونالدسون و

^۱ R. Edward Freeman

دانفی (۱۹۹۴) این ضعف در تعامل دوسویه و «قرارداد اجتماعی» میان جامعه و بنگاه‌ها اخلاص ایجاد کرده است. کاشانی‌پور و قربانی (۲۰۲۲) و دهقانی‌زاده و کشاورزی‌هدش (۲۰۲۴) در زمینه اهمیت چنین پیوندی تحقیق کرده‌اند.

سوم مختصات خاص شرکت‌های نوپاست. شرکت‌های مورد بررسی اگرچه به تنوع و تغییرات سریع محیطی و فناورانه خو گرفته‌اند، هنوز نتوانسته‌اند میان نوآوری، توسعه محصول، مدل کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی خود پیوند آلی و پایداری ایجاد کنند. این موضوع با مدل توسعه پایدار شرر و پالازو (۲۰۱۲) که بر ارتباط تنگاتنگ بین مسئولیت اجتماعی و استراتژی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد، در تضاد است. در واقع عواملی مانند ساختار مالکیت، فشارهای نهادی، الزامات قانونی و فرهنگ سازمانی در ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد (He et al., 2025). برخی مطالعات نیز با صراحت بیشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نوپا در جهت عملکرد مالی و پایداری آنها سخن گفته‌اند (Malpani et al., 2025; Malpani & Ghosh, 2023). وجه غالب مسئولیت اجتماعی در زیست‌بوم نوپای ایران وجه خیریه‌ای و نیکوکارانه آن است و ابعاد حقوقی (نظیر شفافیت مالی، گزارش‌دهی، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان) و اخلاقی (مانند جلوگیری از تبعیض یا فساد) بسیار کم‌رنگ است. این مسئله نشان‌دهنده فاصله با چهار سطح مسئولیت اجتماعی کارول است و نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی در ایران هنوز در مرحله‌ای ابتدایی، یک‌بعدی و بیشتر واکنشی است. هرچند باید نقش ارزش‌های فرهنگی و مذهبی را پاس داشت (Ghazinoori et al., 2024) اما آنچنان که شرعی و همکاران (۲۰۱۹) و فرجی و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده‌اند مسئولیت اجتماعی می‌تواند نقشی مؤثر در خلق ارزش و توسعه پایدار داشته باشد. ارتباط میان نوآوری، فناوری و مسئولیت اجتماعی (Smith, 2025) هنوز در این زیست‌بوم شکل نگرفته است، در نتیجه مسئولیت اجتماعی از پتانسیل خلق ارزش پایدار بازمانده است. در حالی که مطالعات نشان می‌دهد ادغام این رویکرد در استراتژی‌های سازمانی برای دستیابی به رشد پایدار ضروری است (Omidvar & Palazzo, 2023). استفاده متوازن از سامانه‌های سنجش عملکرد می‌تواند اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی را تقویت کند (Asiaei et al., 2023). سنجش عملکرد می‌تواند با لحاظ شاخص‌های محیط زیستی، اجتماعی و حاکمیتی به مدل‌های ارزیابی یکپارچه تبدیل شده که علاوه بر شاخص‌های مالی، ابعاد پایداری را نیز شامل می‌شود (Dauerer, 2025). همچنین تأکید بر مفاهیمی چون نوآوری مسئولانه در قالب مدل‌های یکپارچه متناسب با شرکت‌های نوپا^۱ می‌تواند این مسیر را هموار کند (Veloudis et al., 2025).

با توجه به یافته‌های این مقاله و فضای نهادی، اقتصادی و اجتماعی شرکت‌های نوپای ایران، می‌توان پیشنهادهای اجرایی و سیاستی زیر را برای تقویت و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه کرد:

- تقویت چارچوب نهادی و سیاستگذاری ملی: تدوین «سند ملی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» با مشارکت ذی‌نفعان؛ ایجاد مشوق‌های مالیاتی، اعتباری و حمایتی برای شرکت‌هایی که گزارش‌های شفاف مسئولیت اجتماعی منتشر می‌کنند، یا پروژه‌های پایدار اجتماعی و زیست محیطی اجرا می‌کنند.
- توسعه ظرفیت داخلی شرکت‌ها: الزام به طراحی و اجرای راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها متناسب با مدل کسب‌وکار و ارزش‌های سازمان؛ تشویق به تشکیل دپارتمان مستقل مسئولیت اجتماعی با بودجه و اختیارات مشخص؛ برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌ها.
- تقویت جامعه مدنی و تعامل با ذی‌نفعان: ایجاد بسترهای همکاری نظام‌مند بین شرکت‌های نوپا و سازمان‌های مردم‌نهاد در طراحی و اولویت‌بندی پروژه‌ها؛ حمایت از تشکیل «شبکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نوپا» به‌منظور اشتراک تجربه‌ها، منابع و پروژه‌های مشترک.

^۱ Social Responsibility for Start-Ups Model (SRSM)

- کاهش محدودیت‌های سیاسی - امنیتی و ایجاد فضای اعتماد: بازنگری در تلقی امنیتی نسبت به موضوعات اجتماعی و محیط زیستی؛ گفت‌وگو و اعتمادسازی میان نهادهای حاکمیتی و شرکت‌های نوپا با هدف کاهش مخاطرات غیرضروری و پرهیز از پروژه‌های سفارشی.
- ادغام نوآوری و مسئولیت اجتماعی: حمایت از پروژه‌هایی که نوآوری فناورانه را با حل مسائل اجتماعی و زیست محیطی پیوند می‌زنند؛ استفاده از داده‌های کلان و هوش مصنوعی برای سنجش اثرات اجتماعی و بهبود طراحی پروژه‌ها.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی مشخصی از سازمان‌ها، نهادهای دولتی، خصوصی یا غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

گردآوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌ها، و تحلیل داده‌ها و نگارش نسخه اولیه مقاله توسط نویسنده اول انجام شد. نویسنده دوم به عنوان استاد راهنمای پژوهش کلیه مراحل طراحی پژوهش، نظارت علمی، اعتبارسنجی یافته‌ها، و اصلاح و نهایی‌سازی مقاله را انجام داد. تمامی نویسندگان در بازنگری مقاله و تأیید نسخه نهایی مشارکت داشته‌اند.

اعلامیه هوش مصنوعی مولد و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در فرایند نگارش

در فرایند آماده‌سازی این مقاله، نویسندگان از ChatGPT (OpenAI) صرفاً به‌منظور بهبود نگارش و تشخیص خطاهای احتمالی، ویرایش زبانی و افزایش روانی متن استفاده کردند. پس از استفاده از این ابزار، تمامی مطالب توسط نویسندگان به‌طور کامل بازبینی، اصلاح و تأیید شده و مسئولیت کامل صحت، اصالت و محتوای نهایی مقاله بر عهده نویسندگان است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این پژوهش بر اساس اصول اخلاق پژوهش انجام شده است. پیش از انجام مصاحبه‌ها، رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان اخذ شد و محرمانگی اطلاعات و ناشناس ماندن افراد و شرکت‌های مورد مطالعه در تمامی مراحل پژوهش رعایت شد. همچنین نویسندگان اصول امانتداری علمی را رعایت کرده و از هرگونه جعل داده، تحریف نتایج، سرقت علمی و سایر مصادیق سوءرفتار پژوهشی اجتناب کرده‌اند.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

داده‌های کیفی این پژوهش (مصاحبه‌ها) به دلیل حفظ محرمانگی مشارکت‌کنندگان به صورت عمومی منتشر نشده‌اند، اما در صورت وجود درخواست علمی موجه، با هماهنگی نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمامی مدیران و کارشناسان شرکت‌های مورد مطالعه که با صرف وقت و ارائه تجربیات ارزشمند خود امکان انجام این پژوهش را فراهم کردند، صمیمانه قدردانی می‌کنند. همچنین از داوران محترم مجله به سبب ارائه دیدگاه‌ها و پیشنهادهای سازنده که موجب ارتقای کیفیت مقاله شد، سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- Abbas, J. (2025). From corporate social responsibility to human social responsibility: A pathway for a sustainable society. *Journal of Cleaner Production*, 494, 144979. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144979>
- AbbasiEsfanjani, H., & Basiri, S. (2024). Analytical model of relationship between self-brand connection, perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), 141-182. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.45809.2531>
- Abdoli, R., Afsharnia, T., & Rajabzadeh, A. (2022). Effects of electronic signature recognition in signature certification offices and its social responsibility. *Iranian Social Development Studies*, 15(1), 81-92. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/jisds/Article/821050/FullText>
- Aghajari, R., Kazemi, A., Mahouzi, R., & Kalahi, M. (2023). Exploring forms of social responsibility in universities and overcoming them. *Iranian Cultural Studies Quarterly*, 16(3), 59-91. (In Persian). <https://doi.org/10.22035/jicr.2023.3221.3513>
- Akbariyan, M. (2019). Explaining the relationship between media social responsibility of economic-profit organizations and ethical and religious norms (Case study: Islamic Azad University and Parsian Bank in Tehran). *News Science*, 8(30). (In Persian). <https://doi.org/10.22059/ijsp.2018.68619>
- Alizadeh, M., Soheili, S., & Bamshad, V. (2015). Meta-synthesis of the position of business social responsibility in contemporary organization research literature in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(2), 353-369. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jed.2015.55984>
- Aljadiavi, Q., Mohammadshafii, M., & Amiri Aghdai, S. F. (2024). Competitive advantage based on corporate social responsibility, green marketing, and organizational spirituality: A study of Al-Barakat Food Industries in Iraq. *Brand Management Research*, 11(3), 65-110. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.46221.2556>
- Asgari, M., & Naghdi, P. (2022). The effect of social responsibility on consumers' repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (Case study: Digikala online store). *Journal of Value Creating in Business Management*, 2(3), 1-21. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>
- Ashtari, A. (2020). Social analysis of the startup ecosystem in Iran. *Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(1), 179-151. (In Persian). <https://doi.org/10.22035/isih.2021.363>
- Asiaei, K., O'Connor, N. G., Moghaddam, M., Bontis, N., & Sidhu, J. (2023). Corporate social responsibility and performance measurement systems in Iran: The levers of control perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 574-588. <https://doi.org/10.1002/csr.2375>
- Azar, K., & ZakerSalehi, G. (2022). Social responsibility of universities in confronting the coronavirus crisis: Using meta-synthesis method. *Social Welfare*, 22(85), 81-122. (In Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17358191.1401.22.85.3.1>
- Bagheri, M., Abdolvand, M., Tabibi, S., & Khodayari, B. (2020). Designing a model for social responsibility in entrepreneurship using meta-synthesis method. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 13(1), 41-60. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jed.2020.298180.653278>
- Bahador, A., Zarrin-Juy-Alvar, S., & Androva, L. (2024). A framework for factors affecting the promotion of social responsibility in free zones using a grounded theory method. *Social Development*, 19(1), 265-292. (In Persian). <https://doi.org/10.22055/qjsd.2024.44959.2875>
- BashiriManesh, N., Gademiari, N., & Ahmadi, H. (2022). Corporate social responsibility and women's presence on boards. *Women in Development and Politics*, 20(3), 343-363. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.336023.1008133>
- Bazrafkan, M., & Iman, M. (2017). A critical study of corporate social responsibility and development: An ethnographic study in the Asaloyeh region. *Social Development*, 11(4), 37-70. (In Persian). <https://doi.org/10.22055/qjsd.2017.13003>

- Behrang, G., Mardani, M., Hamidi, N., & Irajpour, A. (2023). Social responsibility in the automotive industry and the social dimensions of sustainable development in the Abhar region. *Social Research*, 58(14), 89-114. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/sr/Article/1111287/FullText>
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (2008). Corporate social responsibility (CSR) and corporate social performance (CSP). In R. W. Kolk (Ed.), *Encyclopedia of business ethics and society* (pp. 1-13). SAGE Publications.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Coulson-Thomas, C. (2024). Corporate social responsibility and the future of work. *Effective Executive*, 27(1), 35-65. <https://iupindia.in/ViewArticleDetails.asp?ArticleID=93>
- CSR Media. (2022). *Seminar on social responsibility in startups and knowledge-based companies*. <https://csrrasaneh.ir>
- Dauerer, A. (2025). A systematic literature review of performance measurement integrating ESG factors. *Sustainable Futures*, 7, 100167. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100167>
- DehghaniZadeh, M., & Keshavarzi-Hadash, F. (2024). The role of perceived corporate social responsibility and psychological mechanisms in achieving employees' creative behavior (Case study: Electro Kavir Yazd Company). *Journal of Value Creation in Business Management*, 4(4), 97-119. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.407756.1148>
- DehghaniZadeh, M., & Qaedi, R. (2022). The impact of perceived corporate social responsibility on workplace compassion, with the mediating role of procedural justice, organizational self-esteem, and emotional commitment (Case study: Industry, Mining, and Trade Organization of Fars Province). *Strategic Research in Social Issues*, 11(4), 69-96. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/srsp.2023.135934.1865>
- DehghanNiri, M., & Sobhieh, M. (2022). Identifying the factors influencing corporate social responsibility in project-based organizations. *Welfare Planning and Social Development*, 13(53), 87-119. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/qjsd.2022.63889.2254>
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252-284. <https://doi.org/10.2307/258705>
- Faraji, O., Jannati, F., Mansouri, K., & Younesi, F. (2020). Corporate social responsibility and firm value: The mediating role of earnings management. *Social Capital Management*, 7(1), 25-58. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2019.276161.1792>
- Farzin, O., & Samiee, R. (2021). Providing a model for the role of professional ethics in creating strategic advantage in the administrative system. *Ethics in Science and Technology*, 18(2), Article 22. (In Persian). <https://ethicsjournal.ir/article-1-2132-fa.html>
- Farzinfar, Z., Ardakani, S., & Naderi, M. (2016). Influence of corporate social responsibility on customer loyalty with regard to the role of customer trust and satisfaction as mediators. *Tourism Management Studies*, 11(33), 63-83. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/tms.2016.4164>
- FayyaziAzad, A., Rahmati, M., & Khanifar, H. (2017). Modeling the influencing factors on social responsibility of National Iranian Oil Company. *Social Capital Management*, 4(2), 181-197. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2017.244498.1472>
- Foster, J. B., Clark, B., & York, R. (2010). Capitalism and the curse of energy efficiency. *Monthly Review*, 62(6), 1-12.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113(1), 1-41.
- Ghazinoori, A., Sandhu, M. S., & Sarker, A. (2024). Institutional view of corporate social responsibility in the Iranian context. *Journal of Asia Business Studies*, 18(3), 712-736. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2023-0050>
- Goodarzi, Z., Keimasi, M., & Esfidani, M. (2024). Barriers and drivers of social responsibility implementation in commercial banks of Iran. *Social Development & Welfare Planning*, 15(58), 373-419. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/qjsd.2023.58527.2129>

- Gorizan, L., Ahmadi, S., & Chenari, V. (2011). Investigating the factors that create employer brand based on corporate social responsibility. *Social Research*, 52(13), 77-103. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/sr/Article/1111266>
- Hamedinejad, M., & Alifari, M. (2022). The impact of economic policy uncertainty and corporate social responsibility with an emphasis on the mediating role of intellectual capital and R&D. *Iranian Social Development Studies*, 14(56), 41-59. (In Persian).
- Hawkins, D. (2006). *Corporate social responsibility: Balancing tomorrow's sustainability and today's profitability*. Springer. <https://doi.org/10.1057/9780230625815>
- He, X., Si, Z., & Yu, X. (2025). The influential factors of CSR reporting in China: A systematic literature review and future research agenda. *Asian Finance & Governance Review*, Article 34. <https://doi.org/10.52399/001c.134077>
- Hesami, Z., Memarzadeh, G., & Mohammadi, N. (2023). Designing a forward-looking ethical leadership model in organizations based on social responsibility (Case study: Farman Imam Executive Headquarters and Mustazafan Foundation). *Future Studies in Iran*, 7(1), 172-198. (In Persian). <https://doi.org/10.30479/jfs.2023.18621.1473>
- Hosseini, S., Dehghan, H., & Norouzi, F. (2022). The alignment of attitudes toward social responsibility with the sustainable development goals of companies in the oil industry. *Iranian Social Development Studies*, 15(4), 85-100. (In Persian).
- Hosseini, S., & Normampour, M. (2021). Civil responsibility of startups. *Civil Law Knowledge Journal*, 10(1), 161-174. (In Persian).
- Hosseini, Z., Memarzadeh Tehran, G., & Mohammadi, N. (2023). Designing a model for future-oriented ethical leadership in organizations based on social responsibility (Case study: Imam Khomeini's Executive Headquarters and the Foundation of the Oppressed). *Iranian Future Studies*, 8(1), 172-198. (In Persian). <https://doi.org/10.30479/jfs.2023.18621.1473>
- IMNA. (2021). *The social responsibility system of the startup ecosystem* (News ID: 520118). <https://imna.ir/x6rDG>
- IRNA. (2019). *The contribution of the startup ecosystem to social empowerment* (News ID: 83654306). <https://irna.ir/xjx4sL>
- Jafari, A., & Mehrabani, F. (2015). The impact of organizational social responsibility on organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: A case study of private hospitals in Ahvaz. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Novel Research in Management, Economics, and Accounting*. (In Persian).
- Kashanipour, M., & Ghorbani, R. (2022). The effect of business strategy on the relationship between companies' social responsibility and value in order to increase social capital. *Social Capital Management*, 9(2), 155-186. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2021.324814.2226>
- Khaledi, A., Abdollahi, A., & Rasolian, P. (2020). Identifying challenges and solutions for collaboration between startups and large companies. In *Proceedings of the Fourth National Entrepreneurship Conference*. Sharif University of Technology. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1217696>
- Kouhi, K. (2016). Study of the effect of organizational health on social responsibility (Study case: Staff of the University of Tabriz). *Social Development*, 10(4), 33-58. (In Persian). <https://doi.org/10.22055/qjsd.2016.12376>
- Kurpierz, J. R., & Smith, K. A. (2020). The greenwashing triangle: Adapting tools from fraud to improve CSR reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11, 1075-1093. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-10-2018-0272>
- Maccini, B. (2024). *Innovative startups with significant social and environmental impact* (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino). <http://webthesis.biblio.polito.it/id/eprint/31405>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- MalekRaiesi, N., Mehrpour, H., & Asgarkhani, A. (2018). Civic and social responsibility of automobile manufacturers in Iran. *Social Research*, 10(41). (In Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/sr/Article/1111233/FullText>

- Malpani, R., & Ghosh, A. (2023). Corporate social responsibility practices: A strategy for Indian startups to sustain. *Business Perspectives and Research*, 11(2), 246-268. <https://doi.org/10.1177/22785337211070357>
- Malpani, R., Baral, M. M., Panigrahi, R. R., & Chittipaka, V. (2025). Unveiling the dynamic nexus between corporate social responsibility, innovations, and financial performance in 21st-century Indian start-ups. *International Journal of Organizational Analysis*, 33(5), 1114-1131. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2024-4239>
- Manifar, M., & Hovsepyan, M. (2023). Position, mission, and social responsibility of Islamic Republic of Iran Broadcasting from stakeholders' point of view. *Rasaneh*, 34(1), 143-166. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.348139.1749>
- Mansouri, F., Moradi, Z., & Javanmard, H. (2022). Economic enterprises and the capacity of social responsibilities in the Seventh Development Plan with an emphasis on critical conditions and the experience of the COVID-19 pandemic. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 15(1), 141-167. (In Persian). <https://doi.org/10.22035/isih.2023.4871.4757>
- Margono, R. (2025). Corporate social responsibility as a pillar of the welfare state: Analysis of regulations, implementation, and transformation towards sustainable development in Indonesia. *Acta Innovations*, 56, 47-56. <https://doi.org/10.62441/actainnovations.v56i.457>
- Mehrmanesh, A. (2021). *Social responsibility and its necessity for startups*. (In Persian). <https://vrgl.ir/7YTB0>
- Mighifard, A. (2021). Investigating the relationship between business ethics and corporate social responsibility: A case study of internet companies in the west of Mazandaran Province. *Journal of Value Creating in Business Management*, 1(1), 61-80. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jbme.2021.313206.1006>
- Moshabaki, A., & KhaliliShojaei, V. (2011). Investigating the relationship between organizational culture and corporate social responsibility (CSR): A case study of the Ministry of Energy. *Journal of Applied Sociology*, 21(4), 37-56. (In Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085745.1389.21.4.3.8>
- Nabilah, S. A. (2025). Bridging responsibility and sustainability: A comprehensive literature review of CSR and its role in sustainable development. *Clean and Sustainability Business*, 1(1), 29-41. [https://doi.org/10.70764/gdpu-csb.2025.1\(1\)-03](https://doi.org/10.70764/gdpu-csb.2025.1(1)-03)
- Nirojan, K. (2024). Corporate social responsibility in the new normal era. *Informatics. Economics. Management*, 3(1), 201-212. <https://doi.org/10.47813/2782-5280-2024-3-1-0201-0212>
- Nourbakhsh, Y., & Akbarian, M. (2018). The sociological explanation of social responsibility in economic-profit enterprises based on moral and religious norms: A case study of executives of Islamic Azad Universities and Parsian Bank branches in Tehran. *Iranian Journal of Social Problems*, 9(2), 41-61. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/ijsp.2018.68619>
- Omidvar, M., & Palazzo, M. (2023). The influence of corporate social responsibility aspects on business model innovation, competitive advantage, and company performance: A study on SMEs in Iran. *Sustainability*, 15(22), 15867. <https://doi.org/10.3390/su152215867>
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Pashazadeh, Y., & Behroozi, S. (2023). Investigating the impact of sustainable human resource management on social responsibility: Evaluating the mediating role of social capital (Case study: Small and medium-sized enterprises in West Azerbaijan Province). *Social Capital Management*, 11(1), 33-49. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2023.365206.2443>
- Rahmani, N., VahabzadehManshi, S., & Mehrani, H. (2023). Social responsibility in digital marketing of small businesses: A qualitative study. *Scientific Journal of Media*, 34(3), 83-106. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.334987.1708>

- Rajabian-Gharib, F., Mohammadzadeh, S., & Sharifzadeh, M. (2021). Social responsibility in agricultural higher education: A futures studies approach. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 13(3), 33-69. (In Persian). <https://doi.org/10.22035/isih.2021.369>
- Raoufi-Maram, N., Amirnejad, G., & Makvandi, F. (2021). Designing the optimal model of corporate social responsibility for the Iranian Ports Organization with a sustainable development approach. *Sociological Researches*, 15(2). (In Persian).
- Ronaghi, M. (2021). The impact of blockchain technology on corporate governance and social responsibility in knowledge-based companies in the IT sector. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 14(1), 61-80. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jed.2020.309530.653450>
- Roshan, S., & Hassan Zadeh, F. (2013). The impact of corporate social responsibility on the quality and outcomes of organizational relationships. *Organizational Behavior Studies*, 2(3), 109-136. (In Persian).
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2012). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. In G. Palazzo & A. G. Scherer (Eds.), *Handbook of research on global corporate citizenship* (pp. 15-50). Gabler Verlag. <https://ssrn.com/abstract=1609539>
- SedighiKeradeh, S., Ebrahimi, A., & Amini, A. (2022). Developing a content model of social irresponsibility influencing brand hate (Case study: Iranian banking industry). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 79-114. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.39021.2296>
- Seifollahi, N. (2020). Analyzing the effect of social capital on organizational virtues with the mediating role of corporate social responsibility. *Social Capital Management*, 7(2), 171-194. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2020.296470.197>
- Shafiei, H., Khodamipour, A., & Dastgir, M. (2017). The impact of macroeconomic indicators on social responsibility of companies. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 10(1), 155-173. (In Persian). <https://doi.org/10.22631/isih.2017.229>
- Shahhoseini, M., Nazari, M., Torkestani, M., & Ghorbani, F. (2021). Conceptual model of corporate social responsibility in Iran's tourism. *Tourism Management Studies*, 16(53), 109-171. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/tms.2021.50748.2284>
- Shahhosseini, M., & Arabloi-Moghaddam, S. (2018). *Corporate social responsibility: A comprehensive approach*. University of Tehran. (In Persian).
- Shamir, R. (2008). The age of responsabilization: On market-embedded morality. *Economy and Society*, 37(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/03085140701760833>
- Sharaei, F., Colabi, A., & KhodadadHosseini, S. (2019). Sustainable corporate development model designing: Explaining the role of corporate social responsibility, corporate governance, and creating shared value. *Social Capital Management*, 6(3), 305-325. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2019.279369.1828>
- Smith, D. C. (2025). From good government to responsible business: A history of corporate social responsibility. In *The Routledge companion to responsible business* (pp. 3-33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003373162>
- Taghizadeh, H., Soltani, G., & Shokri, A. (2014). A comparative study of Iran Air from a social responsibility perspective using Carroll's approach. *Sociological Studies*, 7(23), 29-44. (In Persian).
- Veloudis, S., Ryan, M., Ketikidi, E., & Blok, V. (2025). Responsible innovation in start-ups: Entrepreneurial perspectives and formalisation of social responsibility. *Journal of Responsible Innovation*, 12(1), 2453251. <https://doi.org/10.1080/23299460.2025.2453251>
- Zamandi, A., Hosseini, M., & Qalavandi, H. (2022). Interpretive-structural modeling of university corporate social responsibility components aimed at enhancing social capital (Case study: Shahid Beheshti University). *Social Capital Management*, 9(4), 461-491. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jscm.2022.348384.2341>

Zhang, X., Liu, J., & Chen, R. (2024). Stakeholder management in CSR reporting: Evidence from China's manufacturing sector. *PLOS ONE*, 19(11), e0294588.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294588>