فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره چهل و سوم، تابستان ۱۴۰۲- صفحات ۳۸۴-۳۵۹

واکاوی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی در گزارشات سالانه
شرکت: کاربست تحلیل مضمون اتراید استرلینگ

نوع مقاله: پژوهشی

مهدی سامعی[۱]
اکرم تفتیان[۲]
محمود معین الدین[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۱۱

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت است. روش تحلیل مضمون به‌کاررفته در این مطالعه بر اســاس روش تحلیل مضمون آتراید- استرلینگ است که در شناسایی مضامین به‌صورت استقرایی، مؤلفه‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت از ۴۰ مقاله مرتبط شناسایی و استخراج شدند. برای تحلیل مضمون در این پژوهش از شبکه مضامین استفاده شد. روایی پژوهش با ممیزی کردن از سوی داور مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، کدگذاری بامطالعه سطر به سطر منابع منتخب و به‌صورت دستی انجام گرفت و سپس از روش هولستی استفاده شد و همچنین ازنظرات و پیشنهادهای ۲۹ نفر از خبرگان نیز در این رابطه استفاده گردیده است.پس از مطالعه و انتخاب و کدگذاری متون مقالات مرتبط با گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت، تعداد ۱۹ مضمون پایه‌ای از بخش‌های مختلف متون مقالات استخراج شد. از این مضامین پایه‌ای تعداد ۸ مضمون سازمان دهنده و از مضامین پایه ۳ مضمون فراگیر رابطه مسئولیت با خداوند، رابطه مسئولیت با انسان‌ها و رابطه مسئولیت با محیط‌زیست استخراج‌شده است. بر اساس نتایج این روش، بیشترین فراوانی بین مضامین

۱ دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
m.sameei@iauyazd.ac.ir
۲ استادیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
taftiyan@iauyazd.ac.ir
۳ دانشیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

پایه در منابع مورد تحلیل مربوط به ارتباط مضمون پایه مسئولیت اساسی با کلیه مضامین می‌باشد که بیانگر نگاه پیروی از شریعت در گزارشگری مسئولیت‌پذیری شرکت است.

واژه‌های کلیدی: گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی، روش تحلیل مضمون، رویکرد استقرایی.

طبقه بندی JEL: M14، M41.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مقدمه

در دنیای امروز، مدیران بنگاه‌های اقتصادی تلاش می‌کنند از نظارت دقیق و ارزیابی عینی بر وظایف خود اطمینان به دست آورند تا در برابر موضوعات پیش روی خود، نیرومند و مسلط باقی بمانند. علاوه بر بنگاه‌های اقتصادی سازمان‌ها نیز برای دستیابی به هدفهای سازمانی و رسیدن به بالاترین سطح کارایی در سازمان تلاش می‌کنند (سعید آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). به دنبال افزایش آگاهی عمومی از نقش مؤسسات و شرکت‌ها در جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکت به یک موضوع مهم تبدیل‌شده است. به‌طوری‌که از شرکت‌ها خواسته می‌شود که نه‌تنها در مقابل سهامداران خود بلکه در قبال ذینفعان وسیع‌تری ازجمله کارکنان و جامعه پاسخگو باشند و در قبال جامعه و محیط مسئولانه رفتار کنند. این واقعیت با افزایش تقاضا برای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت همراه شده است؛ درنتیجه بسیاری از مدیران، اختیاراً یا الزاماً، در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه و اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی را افشا می‌کنند (پوروانتو ، ۲۰۱۱). افشای مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان راهی برای برقراری ارتباط بین سیاست‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اطلاعاتی را برای پاسخگویی شرکت به ذینفعان، جامعه و محیط ارائه می‌دهد (گری ، ۲۰۰۶). تئوری مشروعیت موازی با اقدامات انجام‌شده توسط یک شرکت بر اساس هنجارها است، به این معنی که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس ارزش‌ها و باورهای اجتماعی توسعه می‌یابد. مسئولیت اجتماعی شرکت از روابط درون جامعه در توافق در تدوین سیاست‌ها جدایی‌ناپذیر است؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی که توسط شرکت اجرا خواهد شد باید مطابق با قوانین و هنجارهایی باشد که در محیط جامعه اعمال می‌شود. (آگوینیس و گلاواس ،۲۰۱۹). در تحلیل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی از منشور اقتصاد اسلامی خاطرنشان می‌شود که کسب‌وکار و کارآفرینی نیز به همین صورت تشویق می‌شود. اصول اساسی رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نیز تعریف‌شده است. در روابط تجاری، از دیدگاه اقتصاد اسلامی، هرگونه تبعیض بین افراد (بر اساس مذهب، جنسیت یا جنسیت) ممنوع است؛ بنابراین، هیچ تعارضی بین عملکرد خوب تجاری و سود وجود ندارد؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر تجارت اخلاقی، با سه اصل اساسی است: اعتماد، عدالت و صداقت است، اما فقط تا حدی که به منافع دیگران یا کل جامعه آسیب نرساند (باومگارتنر ، ۲۰۱۴). دیدگاه اسلام در مورد مسئولیت اجتماعی این است که فعالیت‌های انجام‌شده باید به افراد یا جوامع کمک کند تا شرایط زندگی یا محیط خود را بهبود بخشند. یا به آن‌ها کمک کنید تا قوانین و هنجارهای دینی را بهتر رعایت کنند. اسلام به پیروان خود در تمام جنبه‌های زندگی، بر اساس قرآن و حدیث، راهنمایی روشنی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

می‌کند، این مسئولیت در تجارت است؛ و ارزشمندتر از صرف منافع مالی است و واجب است (ساکرون ، ۲۰۱۵).

حسابداران با موقعیت های مختلفی روبرو می شوند که به قضاوتهای اخلاقی با اهمیتی نیازمند است. از طرفی حسابداران با فرصت‌های کاری زیادی نیز روبرو می شوند که اگر در این فرصت ها از رفتار غیراخلاقی استفاده کنند، منافع شخصی زیادی کسب خواهند نمود (خاکساری و همکاران، ۱۴۰۰). اسلام به مردم می‌آموزد که چگونه اخلاق را پرورش دهند و از آن‌ها برای پیشرفت زندگی خود استفاده کنند اسلام قوانینی در رابطه با اقتصاد شرکتی دارد که با سیستم‌های متعارف متفاوت است. انتظار می‌رود هنجارهای اسلامی سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های تجاری را تغییر دهند. جایی که برای سرمایه‌گذاران، آغازگران کسب‌وکار و نقش کارآفرینان در کاهش فقر احترام قائل می‌شود؛ و همچنین ایجاد شرکت‌هایی که به جامعه مطابق با قرآن و سنت اهمیت می‌دهند. به‌عبارت‌دیگر، اسلام به کسب‌وکار مسئولیت اجتماعی دعوت می‌کند (نوگراهنی و یولیانی ، ۲۰۱۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی در اسلام یا معنای گسترده‌تر و اساسی‌تری دارد که شامل ابعاد تقوا (آگاهی خدا) می‌شود. حاکمیت قانون، اخلاق و عدالت سنگ بنای مفهوم مسئولیت اجتماعی در اسلام هستند. پارادایم مسئولیت اجتماعی در اسلام در دیدگاه اسلام را می‌توان به‌عنوان جلوه‌ای از اطاعت انسان از خداوند، چه به‌صورت فردی و چه جمعی، از طریق «مهربانی» باهمه طرف‌های ذینفع تعبیر کرد. شرکت‌ها به‌عنوان یک گروه از افراد باید نقش‌ها و مسئولیت‌هایی را برای کمک به رفاه اجتماعی بر عهده بگیرند؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی در اسلام یک ابتکار اخلاقی و مذهبی است که مبتنی بر اعتقاد به خدا، به‌عنوان صاحبان خود و منابعی است که در یک شرکت استفاده می‌کنند (دوسوکی و عبدالله ، ۲۰۰۷). اهداف نظام اجتماعی اسلام بر پایه فلاح و حیات طیبه است. این دو هدف اساس رفتار انسان در زندگی اجتماعی و همچنین برای شرکت‌هایی است که مسئولیت اجتماعی را بر عهده‌دارند تا از دستیابی به این اهداف در یک نظم اجتماعی حمایت کنند. برای بیشتر چارچوب‌های افشای مسئولیت اجتماعی شرکت که به‌عنوان یک شاخص بین‌المللی توسط سازمان‌های غیردولتی و همچنین پیمان جهانی ملل متحد تدوین‌شده‌اند بر اساس تنظیمات غربی است. درواقع مشکلی در ماهیت مفهوم مسئولیت در غرب وجود دارد و همچنین اصول اخلاقی به‌عنوان مبنای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه غربی نسبیتی به نظر می‌رسد. مفهوم افشای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه غرب نیز به دلیل مشکلات ذاتی آن ازجمله توجیه، وضوح مفهومی و ناسازگاری احتمالی به‌ویژه هنگامی‌که به اجرا و عملیاتی شدن آن می‌پردازد، در معرض انتقاد قرار می‌گیرد (کمالی ، ۲۰۱۰).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

بر اساس توضیحات فوق، تحقیق درباره افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه اسلام ممکن است بتواند شکاف ادبیات مربوط به افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را پر و به ادبیات موجود کمک کند، به‌ویژه برای نشان دادن افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از زمینه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی. اگرچه تحقیقات مربوط به افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه همان‌طور که قبلاً بیان شد انجام‌شده است، اما تفاوت آن‌ها کاملاً مشخص نیست و همه کشورهای توسعه‌یافته و فرهنگ‌های آن‌ها درهرصورت یکسان نیستند (واردیوینو، سارتینی، ۲۰۱۷). بااین‌حال، زمینه این پژوهش فرصتی برای مطالعه افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در فرهنگی کاملاً مشخص و متفاوت با توجه به دین را فراهم می‌کند. عدم وجود مطالعه ساختاریافته در ارتباط با شناسایی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت، فرصت انجام پژوهش و کنکاش در این زمینه را فراهم کرده است؛ بنابراین در پژوهش حاضر سعی بر آن است که محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت شناسایی شوند که برای انجام این کار می‌بایست یافته‌های پژوهش‌های پیشین مدنظر قرار گیرد. در این تحقیق با توجه به اهمیت و لزوم یکپارچه‌سازی یافته‌های پژوهش‌هایی که به گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت پرداخته‌اند و به‌منظور تحلیل نظام‌مند عوامل مؤثر بر این نوع گزارشگری از روش تحلیل مضمون با روش آترایدِ - استرلینگ استفاده‌شده است. این پژوهش با بررسی جامع محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت با استفاده از روش تحلیل مضمون، چشم‌انداز جدیدی در بررسی گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت ارائه می‌دهد. در ادامه پس از مرور و پیشینه پژوهش، روش پژوهش ارائه‌شده و سرانجام به ارائه یافته‌ها و نتایج پرداخته می‌شود.

۱- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱- افشای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه غرب

مواجهه اولیه بافرهنگ غربی از طریق استعمار تأثیر زیادی بر کاربرد مفاهیم حقوق عرفی غربی، مانند مفهوم شخصیت حقوقی جداگانه و مسئولیت اجتماعی شرکتی، در رویه تجاری کشورهای غربی داشته است ()). در اروپا، مشارکت‌های اقتصادی شرکت‌ها رویکرد توسعه‌محورتری به مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند که بر ایجاد محیطی مناسب برای کسب‌وکار مسئولانه تمرکز دارد. اوریوردان و فربرس (۲۰۰۸) همچنین پیشنهاد می‌کنند که مسئولیت بشردوستانه در اروپا اغلب از طریق چارچوب قانونی بیشتر اجباری است تا اقدامات اختیاری شرکت‌های موفق یا سرمایه‌داران ثروتمند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مانند ایالات‌متحده. آن‌ها همچنین پیشنهاد می‌کنند که مسئولیت‌های اخلاقی در اروپا از اولویت بسیار بالاتری نسبت به ایالات‌متحده برخوردار است. به گفته لویمی (۲۰۰۲)، محرک‌های کلیدی مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی در غرب را می‌توان بین محرک‌های داخلی و خارجی تقسیم کرد. لیومی تعدادی از محرک‌ها یا علل خارجی مسئولیت اجتماعی شرکتی را به‌عنوان جهانی‌سازی، مشکلات زیست‌محیطی پیش روی زمین، ابتکارات بین‌المللی انجام‌شده توسط جامعه تجاری برای پرداختن به پایداری، اقدامات سیاسی در دولت‌ها که بر پایداری و دستورالعمل‌های مدیریتی تأثیر می‌گذارند و اشاره‌ای جامعه سرمایه‌گذاری شناسایی کرد.

آمریکایی‌ها بیش از هر زمان دیگری گفته‌اند که برای پاداش دادن به شرکت‌هایی که از نیازهای جامعه حمایت می‌کنند، سرمایه‌گذاری، خرید و استخدام تصمیم می‌گیرند. به نظر می‌رسد که این روند توسط رسوایی‌هایی در جامعه تجاری مانند سقوط انرون و وضعیت مالی ورد کام تحریک‌شده است. براین اساس، ۸۹ درصد از آمریکایی‌ها گفتند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌ها مهم‌تر از همیشه است.

با مشارکت در ابتکارات بین‌المللی، مانند پیوستن به سازمان عضویت، بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت تعدادی از مزایای مستقیم را برای سازمان‌ها در غرب ارائه می‌دهد: ازجمله این مزایا، افزایش ارزش برند، دسترسی بیشتر به امور مالی، قوی‌تر مدیریت ریسک و حاکمیت شرکتی، وفاداری مشتری، افزایش اعتماد و اعتماد ذینفعان و افزایش تصویر عمومی است. ویسر (۲۰۰۶) بررسی کرد که چگونه مسئولیت شرکتی در غرب اکنون در پاسخ به یک یا ترکیبی از پنج نیرو پدیدار شده است. این موارد عبارت‌اند از: الزامات گزارش دهی یا مقررات دولتی که رویکردی اجباری را معرفی می‌کند که در رأس آن شرکت‌های خوب تمایل به نوآوری دارند. عملکرد بازارهایی که در آن مشتریان، کارمندان یا بازارهای سرمایه نوعی ترجیح یا فشار اعمال می‌کنند. «کشش شهرت» که در آن شرکت‌ها انگیزه دارند تا برای ارتقا و حفظ شهرت یا توانایی جذب سرمایه‌گذاری خوب رفتار کنند. اخلاق جهانی، در قالب ارزش‌های بنیان‌گذاران یا رهبران کسب‌وکار، کدهای عملکرد، یا قضاوت‌های فردی و تأثیر شوک و بحران‌هایی مانند رسوایی‌ها. ذینفعان مختلفی مانند سازمان‌های غیردولتی، مشاوران، محققان، دولت‌ها و مصرف‌کنندگان دستور کار مسئولیت اجتماعی شرکتی را در غرب تنظیم می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای درحال‌توسعه با تجلی معمول آن در کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است. ویسر (۲۰۰۶) در مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای غربی به ویژگی‌های زیر اشاره کرد:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۱. مسئولیت اجتماعی شرکتی ازنظر معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی که معمولاً در کشورهای توسعه‌یافته استفاده می‌شود، کمتر رسمی یا نهادینه می‌شود، یعنی به‌ندرت کدها، استانداردها، سیستم‌های مدیریت و گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد.

۲. درجایی که مسئولیت اجتماعی شرکتی رسمی انجام می‌شود، این معمولاً توسط شرکت‌های ملی و چندملیتی بزرگ و باسابقه انجام می‌شود، به‌ویژه آن‌هایی که دارای مارک های بین‌المللی شناخته‌شده یا آن‌هایی هستند که آرزوی کسب جایگاه جهانی دارند.

۳. کدها، استانداردها و دستورالعمل‌های رسمی مسئولیت اجتماعی شرکتی که بیشترین کاربرد را برای کشورهای درحال‌توسعه دارند، معمولاً به موضوع خاصی مربوط می‌شوند (مانند تجارت منصفانه، زنجیره تأمین).

۴. در کشورهای درحال‌توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکتی معمولاً با بشردوستی یا خیریه همراه است، یعنی از طریق سرمایه‌گذاری اجتماعی شرکت در آموزش، بهداشت، ورزش، توسعه، محیط‌زیست و سایر خدمات اجتماعی.

در اداره کسب‌وکار در غرب، نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های غربی مانند هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی کارول (۱۹۹۱)، مفهوم سه‌گانه نهایی و مفهوم ضمنی در مقابل مکاتب فکری صریح در انجام مسئولیت اجتماعی به کار گرفته می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که این نظریه‌های غربی به دلایل متعددی کاملاً قابل‌اجرا نیستند که همه از این تفاوت کلیدی ناشی می‌شوند که کشورهای غربی (مبانی این نظریه‌ها) ازنظر اجتماعی و اقتصادی نسبتاً توسعه‌یافته‌تر هستند. کشورهای غربی با تأکید بر موضوعاتی مانند رقابت‌پذیری مصرف‌کننده، «کشش شهرت«، استراتژی‌های مدیریت برند و نگرانی‌های زیست‌محیطی، محرک‌های متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت دارند. بااین‌حال، در کشورهای غربی، محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت شامل پر کردن مواردی است که دولت کوتاهی می‌کند، ایجاد یک محیط اقتصادی مناسب برای تجارت و همچنین نگرانی‌های بشردوستانه و خیریه. مسائل اخلاقی و تصویر برند مرتبط نیستند.

۱-۲- افشای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام

مشاهده می‌گردد که مؤسسات حسابداری و حسابداران رسمی به علت اولویت قائل شدن برای منافع مشتریان خود به جایر فاه و منافع عمومی، به وسیله قانونگذاران و استانداردگذاران حرفه حسابداری مورد نقد بسیار زیادی واقع شده‌اند. جنبه‌های مهم بسیار زیادی در زمینهٔ اعتقاد به اهمیت مسئولیت اجتماعی و اخلاق شرکتی وجود دارد و واحد تجاری نسبت به گستره وسیعی از برخورداران دارای تعهدات اجتماعی و اخلاقی است. اگر مشاوران و مدیران مالی فاقد هر نوع

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

حمایت از منافع عمومی و تعهد شخصی نسبت به آیین رفتار حرفه ای باشند، اعتقاد به اهمیت اخلاق شرکتی و مسئولیت اجتماعی در موفقیت بلندمدت سازمان، میتواند موجب مقید کردن رفتار آنها شود (آخوندی و همکاران، ۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی در اسلام می‌تواند به‌عنوان مسئولیت شرکت‌ها در قبال ذینفعان آن‌ها ازجمله جامعه تعریف شود. این امر می‌تواند از طریق برآوردن نیازهای ذینفعان، ترویج هماهنگی در جامعه و حفظ تعادل محیط برای رسیدن به رفاه همه طرف‌های ذینفع انجام شود. مسئولیت اجتماعی در اسلام یک ابتکار اخلاقی و مذهبی است که یک شرکت باید صرف‌نظر از پیامدهای مالی، خوب باشد. به‌عنوان گروهی از افراد و به‌عنوان بخشی از جامعه، مؤسسات تجاری اسلامی وظیفه‌دارند از دستورات خداوند اطاعت کنند و همچنین یک شرکت مسئولیت‌هایی را در قبال انسان‌ها که ذینفعان آن ازجمله جامعه هستند و همچنین نسبت به محیط‌زیست بر عهده دارد (دوسوکی و عبدالله، ۲۰۰۸).

رویکرد اسلامی به مسئولیت اجتماعی شرکتی جامع‌نگر است و دیدگاه معنوی یکپارچه مبتنی بر آموزه‌های دینی قرآن و سنت را باهدف ارائه «چارچوب جایگزین بهتر» با این باور که اصول اخلاقی و اخلاقی برگرفته از الهی است، ارائه می‌کند. مکاشفه‌ها ماندگارتر، جاودانه‌تر و مطلق‌تر هستند و به‌این‌ترتیب، بهترین موقعیت رادارند که به‌طور همزمان به شرکت‌ها در انجام تجارت و مسئولیت‌های اجتماعی خود راهنمایی کنند. اگرچه بین رویکرد سه‌گانه خط پایین و قانون اسلامی تطابق وجود دارد، مسئولیت اجتماعی اسلامی روش‌شناسی دیگری را در نظر می‌گیرد: بر اساس دیدگاه اسلامی، سازمان‌های اقتصادی باید مفهوم گسترده‌تری از مسئولیت اجتماعی شرکتی را که ناشی از پارادایم توحید است، اتخاذ کنند (سرگار ، ۲۰۱۶). اصول اسلامی در خدمت نفوذ افراد و سازمان‌های مسئول مراقبت از جامعه و تأثیرگذاری بر جامعه از طریق اعمال و دیدگاه‌های مختلف است. یک شناخت کلی وجود دارد که شرکت‌هایی که مطابق با اصول اسلامی فعالیت می‌کنند تمایل به پذیرش فرهنگ‌سازمانی مبتنی بر مفروضات و مفاهیم اعتماد، اخلاق و مسئولیت دارند. این‌ها تفاوت‌های فرهنگی هستند که بر رفتار یک شرکت تأثیر می‌گذارند و شکل می‌دهند و درنتیجه استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی آن را شکل می‌دهند که دیگر یک ابتکار اقتصادی صرف نیست، بلکه یک ابتکار اخلاقی است، زیرا مبتنی بر این درک است که یک سازمان باید آرزو داشته باشد که یک سازمان باشد (رحمت ، ۲۰۱۷).

ابتکار گزارش دهی اسلامی اولین استاندارد گزارش دهی یکپارچه پایداری است که چارچوبی را ارائه می‌کند که بر اساس اصول اسلامی ساخته‌شده است و آرزوی پذیرش سازگاری فرهنگ در دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی را دارد. ازجمله اهداف جمهوری اسلامی ایران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

۱. ارائه حمایت فرهنگی مرتبط در سنجش و پیشبرد پایداری سازمانی، مسئولیت اجتماعی و بشردوستی
۲. احترام به محیط‌زیست وزندگی باهمه تنوع آن
۳. ترویج استفاده از رویکرد سه‌گانه پایین (مردم، سیاره و سود)؛
۴. تقویت همکاری بین کشورها از طریق مشارکت‌های کسب‌وکار مسئولیت اجتماعی شرکتی برای توسعه اقتصاد جهانی، جامعه و محیط سبز و پایدار (دارتی و آمپونساه ، ۲۰۱۱).

با توجه به تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در حوزه عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت از جنبه جامعیت پژوهش و روش پژوهش، در ادامه به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده که ارتباط نزدیکی با پژوهش حاضر دارند، اشاره می‌شود.

۱-۳- پیشینه پژوهش‌های خارجی

آدیساپوترا (۲۰۲۱) در صنعت بانکداری اسلامی اندونزی به بررسی تأثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بانک‌ها پرداختند. فرآیند گردآوری داده‌ها با دانلود گزارش‌های مالی سالانه بانک‌های تجاری اسلامی انجام شد به‌طوری‌که از صورت‌های مالی سالانه اطلاعات افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس گزارشگری اجتماعی اسلامی (ISR)که مشتمل بر ۳۸ گویه است، با مشاهده و مقایسه اندازه‌گیری شد. بین تعداد اقلام افشاشده، تعداد اقلام گزارش اجتماعی اسلامی، عملکرد مالی از ارزش بازده دارایی‌ها (ROA) و بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) هر شرکت مشاهده شد. تحلیل مسیر برای مشاهده رابطه مستقیم افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس گزارش اجتماعی اسلامی با عملکرد مالی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که گزارشگری اجتماعی اسلامی در بانکداری اسلامی اندونزی تأثیر مثبت و معناداری در عملکرد بانک دارد. این بدان معناست که هرچه میزان گزارشگری اجتماعی اسلامی بالاتر باشد، عملکرد بانک بهتر می‌باشد.

امیولیانتی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی گزارشگری مسئولیت اجتماعی اسلامی در بانک‌های اسلامی اندونزی پرداختند. آن‌ها در این مطالعه تلاش کرد تا عوامل تعیین‌کننده ISR را که توسط بانک‌های اندونزی تأییدشده شریعت فهرست شده و در بورس اوراق بهادار اندونزی اعمال می‌شود، همان‌طور که در گزارش‌های سالانه آن‌ها بیان‌شده است، اندازه‌گیری کند. سه متغیر مورداستفاده برای آزمایش عوامل تعیین‌کننده ISR عبارت‌اند از اندازه شرکت، سودآوری و اهرم. تجزیه‌وتحلیل محتوا برای ارزیابی ISR و تجزیه‌وتحلیل گزارش‌های سالانه ۱۱ بانک شرعی طی دوره ۲۰۱۴-۲۰۱۶ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که اندازه شرکت، سودآوری و اهرم مالی به‌طور قابل‌توجهی بر میزان گزارشگری مسئولیت اجتماعی اسلامی تأثیر می‌گذارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

ناسوشن و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رعایت اسلام و گزارشگری اجتماعی اسلامی درباره عملکرد مالی بانک‌های اسلامی اندونزی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که پیروی از اصول شرعی با نسبت درآمد اسلامی رابطه معناداری ندارد؛ درحالی‌که پیروی از شریعت با نسبت تقسیم سود، اثر مثبت و معناداری دارد و نسبت عملکرد زکات نیز اثر منفی و معناداری بر عملکرد مالی دارد. افشای حاکمیت شرکتی اسلامی با شاخص حاکمیت شریعت تأثیر منفی و معناداری دارد و حاکمیت شرکتی اسلامی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی بانک تجاری اسلامی در اندونزی دارد. گزارشگری اجتماعی اسلامی تأثیر منفی قابل‌توجهی بر عملکرد مالی بانک‌های تجاری اسلامی در اندونزی دارد. یوسف و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر عملکرد مالی و حاکمیت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی را در مؤسسات مالی اسلامی کشور مالزی را بررسی کردند. در این مطالعه با استفاده از گزارش‌های سالانه، تأثیرات عملکرد مالی و مکانیسم حاکمیت شرکتی (که توسط کمیته نظارت شرعی یا SCC و ساختار مالکیت ارائه می‌شود) را بر افشای CSR بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد که از میان عملکرد مالی و ساختار مالکیت، فقط ساختار مالکیت به‌طور قابل‌توجهی افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و همچنین به‌طورکلی، یافته‌ها بینش‌هایی را در مورد شیوه‌های گزارش دهی جاری ارائه کردند و ایده‌هایی را در رابطه با ایجاد یک چارچوب گزارش دهی CSR مبتنی بر اسلامی پیشنهاد کردند.

جایبا و همکاران (۲۰۱۸) از دیدگاه سهامداران به بررسی این موضوع پرداختند که آیا مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی بانک‌های اسلامی مالزی مؤثر هستند. در این پژوهش به بررسی اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکتی بانک‌های اسلامی (CSR) با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از سهامداران در مالزی پرداختند. درحالی‌که دانشمندان اسلامی CSR اسلامی را از آیات قرآن، سنت پیامبر (ص) و ایدئولوژی‌های غربی توسعه دادند، تمرکز این پژوهش بر ارزیابی اثربخشی اقدامات توسعه‌یافته CSR اسلامی بود. طرح تحقیق کمی برای این مطالعه اتخاذ شد. تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و سایر تحلیل‌ها بر روی‌داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۱۹۳ ذینفع در مالزی انجام شد. نتایج بررسی پژوهشگران نشان داد که سهامداران مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی بانک‌های اسلامی مالزی را مؤثر می‌دانند.

۱-۴- پیشینه پژوهش‌های داخلی

مرادیان و ضیاء آبادی (۱۴۰۰) به بررسی رابطه سرمایه فکری و سرمایه اسلامی با مسئولیت پذیری اجتماعی پرداختند. آن‌ها برای آزمون فرضیه ها از تکنیک رگرسیون چند متغیره به روش داده های تابلویی استفاده کردند. یافته های این بررسی نشان داد که بین سرمایه فیزیکی و سرمایه ساختاری

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

با مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه منفی و معنادار برقرار است و بین سرمایه انسانی و مسئولیت پذیری اجتماعی هیچ گونه رابطه معناداری وجود ندارد و بین سرمایه فکری و اسلامی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین ایفای مسئولیت های اجتماعی نه تنها باعث کاهش خطرات احتمالی برای شرکت ها شده، بلکه باعث جذب سرمایه گذاران بیشتر و درنهایت افزایش ارزش آن می شود.

پاک و حبیبی تبار (۱۳۹۸) به بررسی و توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی از منظر اسلامی جهت ارائه به شرکت ها پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که توجه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، بر روی نحوه برخورد سازمان با مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و سهامداران و سایر مؤسسات و شرکت های رقیب و به‌طورکلی جامعه، تمرکز دارد. توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی از جانب شرکت ها منجر به رشد هرچه بیشتر صنایع و شرکت ها خواهد شد. همچنین دریافتند که اقتصاد سرمایه داری تضاد را در محدودیت منابع می بیند و سعی دارد از طریق رشد تولید این تضاد را رفع کند اما با رشد تولید، میل به مصرف و جاذبه قدرت و ثروت مهار نخواهد شد، بلکه کسب سود و توسعه اقتصادی کم¬کم به‌سوی استعمار و سلطه حرکت می کند؛ اما در اسلام باور قوی در ارتباط با پاسخ دهی در این عالم و بعدازآن، در زندگی وجود دارد. ازاین‌رو موفقیت و سعادت توسط اخلاق نیکو و پاسخگویی به خدا، اندازه-گیری می شود. به‌این‌ترتیب واضح است که بسیاری از جنبه های مطرح‌شده در ارتباط با موازین اسلامی در تعریف مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بسیار فراگیرتر از مفاهیم موجود است.

طالب نیا و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت¬ها از دیدگاه اسلام پرداختند. یافته های این بررسی نشان داده است که در ابتدا نظام اخلاق اسلامی، در مرحله دوم اصول تجارت اسلامی، سپس سامانه سودوزیان و در انتها مقررات حسابداری و حسابرسی اسلامی دارای بیشترین میزان اهمیت است. بر اساس یافته ها از چهار بعد الگوی ارائه‌شده دبیلا و الفیومی (۲۰۱۶)، بنا به نظر متخصصان، نظام اخلاقی اسلامی در ردیف اول قرار گرفت که می تواند بیانگر اهمیت بیشتر آن نسبت به دیگر ابعاد در بحث مسئولیت پذیری اجتماعی اسلامی باشد. همچنین دریافتند که با توجه به اهمیت بحث اخلاق در اسلام، این مسئله مورد انتظار است و این دین آسمانی به‌گونه‌ای خاص از جمع سه عنصر عقیده، اخلاق و احکام تشکیل می شود که بعد اخلاقی فراگیرترین و کارسازترین بخش آن است؛ زیرا بخش عقیدتی، خود با فلسفه اخلاق ارتباط دارد و برای تربیت انسان های اخلاقی، از ارزش والایی قائل است.

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی مؤلفه های مسئولیت پذیری اجتماعی بر اساس دیدگاه اسلام پرداختند. پژوهشگران چهار مؤلفه اعتقادی، فردی، اجتماعی و محیط طبیعی را از دیدگاه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

دین اسلام، با استناد به آیات قرآن و روایات معصومین شناسایی کردند که در بعد اعتقادی مسئولیت آدمی آن است که اولاً به خداوند متعال معرفت پیدا کند و بامعرفت به او، به وجود او و صفات علیا و اسمای حسنای او باور پیدا کند و فقط او را اطاعت و عبادت کند و در بعد فردی، مسئولیت انسان آن است که بداند روح انسان حقیقتی است غیرمادی که مانند هر موجود مجردی دارای سه بعد علم و آگاهی، قدرت و محبت می باشد و نتایج بررسی بعد اجتماعی مسئولیت پذیری بیانگر آن است که انسان موجودی اجتماعی است وزندگی اجتماعی، منشأ حقوق و تکالیف معینی است که انسان در زندگی باید آن‌ها را رعایت کند تا زمینه ساز تحقق عدالت اجتماعی باشد و در بعد زیست محیطی باید چگونگی رابطه جهان هستی را با خداوند دریابد و نیز بفهمد که خود او چگونه با جهان هستی و طبیعت برخورد کند تا برخورداری متقابل حاصل شود.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تطبیقی مسئولیت اجتماعی شرکت ها از دیدگاه اسلام و غرب پرداختند. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ارائه روش هایی می پردازد که سازمان ها باید در فضای کسب وکار به آن عمل کنند تا پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و دینی باشند. همچنین دریافتند که آنچه در بسیاری از مطالعات علمی در مورد مسئولیت اجتماعی از آن غفلت شده در نظر گرفتن تأثیرات دین و ارزش های دینی روی فرهنگ و مسائل اخلاقی است که بسیاری از مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش های دین مبین اسلام یافت می شود.

۲- سؤالات پژوهش

یک تحقیق بسته به نوع آن، می‌تواند دارای فرضیه یا فاقد آن باشد. تحقیقات کیفی دارای سؤال هستند (دیانتی دیلمی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین با توجه به‌ضرورت بررسی ابعاد گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت، سؤالات اصلی که این پژوهش به دنبال پاسخ آن می‌باشد، به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

مضامین گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت چیست؟

گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت از چه ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌شده است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی است که با استفاده از تحلیل مضمون ۴۰ مقاله در ارتباط با گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت در بازۀ زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰، به شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت پرداخته و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

شبکه مضامین را برای آن پیشنهاد و ارائه داده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. منظور از الگو مدلی است که از طریق نظم مفهومی داده‌ها به دست می‌آید. این روش فرایندی برای تحلیل دادهای متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به دادهای غنی و تفضیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک،۲۰۰۶). به‌طورکلی، تحلیل مضمون روشی است برای: الف) دیدن مدت؛ ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات به‌ظاهر نامرتبط؛ ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛ د) مشاهدهٔ نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ؛ ه) تبدیل داده‌های کیفی به کمی (بویاتزیس،۱۹۹۸).روش تحلیل مضمون به‌کاررفته در این مطالعه بر اساس روش تحلیل مضمون آتراید- استرلینگ (۲۰۰۱) است که شناسایی مضامین را به‌صورت استقرایی و بر اساس رویکرد مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه انجام می‌دهد که بر جایگاه و نوع مضامین در شبکه مضامین مبتنی است. آتراید- استرلینگ (۲۰۰۱) بیان می‌کند، مضمون یا مضامین فراگیر، مضامین فوق‌العاده هماهنگی هستند شامل کنایه‌ها، استعاره‌ها و تشبیهات اصلی درداده ها به‌عنوان یک کل. یک مضمون فراگیر شبیه ادعایی درنتیجه یا اصل نهایی است و مجموعه گروهی از مضامین سازمان دهنده است که باهم یک استدلال، موقعیت یا حکم در مورد یک موضوع یا مسئله را ارائه می‌دهند. این مضامین سازمان دهنده، مضامین مرتبهٔ میانی در جایگاه مضامین هستند که مضامین پایه را درون شاخه‌های موضوعات مشابه سازمان می‌دهند. نقش آن‌ها افزایش معنا و مفهوم مضمون گسترده‌ای است که چندین مضمون سازمان دهنده را متحد می‌کند. درنهایت، پایه‌ای‌ترین یا پایین‌ترین مرتبط مضامین، مضامین پایه هستند که به‌طور مستقیم از داده‌های متنی به دست می‌آیند و شبیه پشتوانه‌هایی هستند که باورهای موجود در اطراف یک مفهوم مرکزی را بیان می‌کنند و معنی می‌بخشند و مجموع چند مضمون پایهٔ شبیه و مشترک باهم، یک مضمون سازمان دهنده است.در این مطالعه، پس از مرور دقیق تک‌تک منابع، بلافاصله بخش‌های دارای اطلاعات موردنظر و مرتبط با سؤال پژوهش در هر منبع مشخص و سپس مکتوب شدند. در ادامه متون مشخص‌شده در مرحله قبل وارد نرم‌افزار NVIVO8 شد درواقع، کدگذاری‌های اولیه به‌صورت تشریح متن، مرتبط با سؤال پژوهش در هر منبع، به بخش‌های مورداستفاده در چارچوب کدگذاری شده انجام شد. پس‌ازآن، متون کدگذاری شده با دقت بازخوانی شدند و جملات و پاراگراف‌های به‌دست‌آمده از متون در هر منبع که کدگذاری اولیه شده بودند، به‌صورت خلاصه و محدود درآمدند؛ یعنی به مضامینی تبدیل شدند که می‌توانستند معرف بخش‌هایی از متن (همان جملات یا پاراگراف‌ها) باشند. پس‌ازاین مرحله، فهرست کردن، خوشه‌بندی و کدگذاری مجدد مضامین مرحله قبل صورت گرفت. در این مرحله، شماره و تعداد منابعی که درنهایت مضامین پایه از آن‌ها انتخاب‌شده بودند، مشخص و میزان فراوانی هر مضمون

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

شمارش شد. سپس بر اساس هرچند مضمون پایه مرتبط باهم و قرار گرفتن آن‌ها در یک گروه، یک مضمون ســـازمان دهنده استنتاج شد. مضامین جمع‌آوری‌شده به‌عنوان مضامین پایه در یک مضمون سازمان دهنده، درعین‌حالی که ازلحاظ معنا و مفهوم باهم انسجام و همخوانی داشتند، تمایزات واضح و مشخص هم داشتند. مضامین سازمان دهنده، تنظیم مجدد شدند تا درنهایت مدل نهایی به‌صورت (شبکه مضامین) مشخص شد. سپس این شبکه مضامین اصلاح و پالایش نهایی (کشف و توصیف) شد. در تنظیم نهایی، ۱۹ مضمون پایه و ۸ مضمون سازمان‌دهنده استنتاج شدند.با توجه به ماهیت تفسیری تحلیل مضمون، روایی و پایایی آن نیز موردتوجه قرار گرفت. برای سنجش روایی، ۲۹ خبره با روش ممیزی کردن، آن را تأیید کردند. در این روش، محقق با توضیح در مورد چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، چگونگی مشتق شدن مقوله‌ها و چگونگی اخذ تصمیم در طول پژوهش برای ممیز و تأیید آن از طرف داور، قابلیت اطمینان نتایج پژوهش را افزایش می‌دهد. در پژوهش پیش رو، این کار توســـط آگاهان کلیدی، در فرایندی مشاورهای بین محقق و استادان انجام پذیرفت. در این پژوهش بعد از استخراج مضامین به‌صورت دستی و رایانه‌ای با مراجعه به خبرگان، مضامین مرتبط، با نظارت آن‌ها نیز مجدد شناسایی و استخراج شد و با مقایسه نتایج دو بررسی و همچنین بر مبنای میزان توافق کدگذاری انجام‌شده به دو روش، ضریب پایایی با استفاده از روش هولستی محاسبه شد، که فرمول آن به شرح زیر است:

$$PAO = \frac{2M}{n_1 + n_2} = \frac{2 \times 19}{21 + 24} = 0/844$$

که در آن:

PAO: درصد توافق (ضریب پایایی)

M: تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری(M=19)

n_1 : تعداد موارد کدگذاری شده در مرحله دستی و رایانه‌ای(n_1=21)

n_2 : تعداد موارد کدگذاری شده در مرحله مراجعه به خبرگان(n_2=24)

عدد درصد توافق بین صفر یعنی عدم توافق و یک یعنی توافق کامل متغیر است و لذا عدد به‌دست‌آمده (۰/۸۴۴) نشان می‌دهد که نتایج به‌دست‌آمده از قابلیت اتکای بالایی برخوردار است.

جدول (۱) ویژگی‌های خبرگان

شرایط مشارکت‌کنندگان		تعداد		تعداد فراوانی
		زن	مرد	
	بین ۳۰-۴۰ سال	۴	۱۶	۲۰
	بین ۴۰-۵۰ سال	-	۵	۵

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

شرایط مشارکت‌کنندگان		تعداد		تعداد فراوانی
		زن	مرد	
سن	بین ۵۰-۶۰ سال	-	۲	۲
	بیش از ۶۰ سال	-	۲	۲
	جمع	۴	۲۵	۲۹
سمت	حسابدار رسمی	۲	۱۷	۱۹
	سرپرست حسابرسی	۲	۸	۱۰
	جمع	۴	۲۵	۲۹
میزان تحصیلات	کارشناسی	۳	۲۱	۲۴
	کارشناسی ارشد	-	۲	۲
	دکتری	۱	۲	۳
	جمع	۴	۲۵	۲۹
سابقه کار	بین ۵-۱۰ سال	۳	۶	۹
	بین ۱۰-۱۵ سال	۱	۷	۸
	بین ۱۵-۲۰ سال	-	۳	۳
	بین ۲۰-۲۵ سال	-	۳	۳
	بین ۲۵-۳۰ سال	-	۴	۴
	بیش از ۳۰ سال	-	۲	۲
	جمع	۴	۲۵	۲۹

منبع: یافته های پژوهشگر

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی گویه های شناسایی‌شده

در این قسمت به بررسی آمار توصیفی بر اساس میانگین، انحراف معیار، دامنه، کشیدگی و چولگی نشان داده‌شده است. بر اساس مؤلفه‌های شناسایی‌شده، اطلاعات آمار توصیفی مشخص‌شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

جدول (۲) آمار توصیفی کلی گویه ها

	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	کشیدگی	چولگی
رابطه مسئولیت با خداوند	۲/۰۰	۵/۰۰	۴/۵۰	۰/۸۵	-۱/۱۵۵	۱/۲۹۷
رابطه مسئولیت با انسان‌ها	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۲	۱/۲۰۶	-۱/۳۷۶	۱/۶۲۷
رابطه مسئولیت با محیط‌زیست	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۱	۰/۹۹۴	-۰/۱۲۳	-۱/۱۹۵

منبع: یافته های پژوهشگر

رابطه مسئولیت با خداوند دارای میانگین ۴/۵ است. انحراف معیار ۰/۸۵ است و بر اساس کشیدگی و چولگی نیز در بازه (۲، ۲-)، است. میانگین رابطه مسئولیت با انسان‌ها ۳/۹۲ به‌دست‌آمده است و رابطه مسئولیت با محیط‌زیست ۳/۷۱ به‌دست‌آمده است.

۴-۲- اولویت‌بندی معیارهای شناسایی‌شده

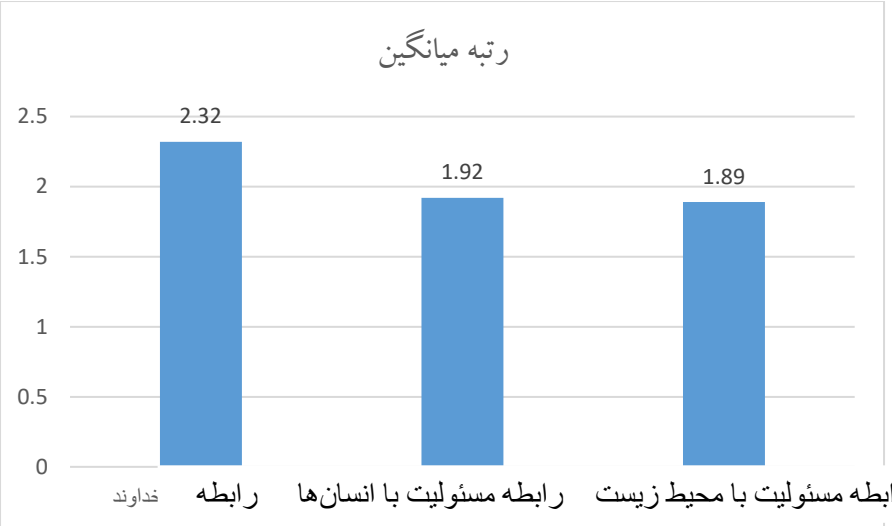
در ادامه برای اولویت‌بندی معیارهای شناسایی‌شده از آزمون فریدمن استفاده‌شده است.

جدول (۳) اولویت‌بندی معیارهای شناسایی‌شده با آزمون فریدمن

معیار	رتبه میانگین	رتبه
رابطه مسئولیت با خداوند	۲/۳۲	۱
رابطه مسئولیت با انسان‌ها	۱/۹۲	۲
رابطه مسئولیت با محیط‌زیست	۱/۸۹	۳
آماره کای اسکور	۶/۸۲۸	
درجه آزادی	۲	
سطح معناداری	۰/۰۰۰	

منبع: یافته های پژوهشگر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]



شکل(۱) معیارهای شناسایی‌شده بر اساس رتبه میانگین

منبع: یافته های پژوهشگر

رابطه مسئولیت با خداوند با رتبه میانگین ۲/۳۲ در رتبه اول قرار دارد. رابطه مسئولیت با انسان‌ها با رتبه ۱/۹۲ در رتبه دوم قرار دارد. رابطه مسئولیت با محیط‌زیست با رتبه میانگین ۱/۸۹در رتبه سوم قرار دارد. آماره کای اسکور نیز ۶/۸۲ به‌دست‌آمده است که بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ بیانگر تفاوت میان مقادیر سه عامل شناسایی‌شده است.

شناسایی درجه اهمیت عوامل شناسایی‌شده

H0: عوامل شناسایی‌شده ازنظر پاسخ‌دهندگان اهمیت ندارند.

H1 :عوامل شناسایی‌شده ازنظر پاسخ‌دهندگان اهمیت دارند.

$H0:\mu<3$

$H0:\ \mu\geq3$

جدول (۴) بررسی اهمیت عوامل شناسایی‌شده

	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
رابطه مسئولیت با خداوند	۱۹/۶۹۶	۱۳	۰/۰۰۰۰	۱/۵۰۰

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

رابطه مسئولیت با انسان‌ها	۱۲/۱۸۲	۱۳	۰/۰۰۰۰	۰/۹۲۹
رابطه مسئولیت با محیط‌زیست	۱۳/۹۷۵	۱۳	۰/۰۰۰۰	۰/۷۱۴

منبع: یافته های پژوهشگر

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۳ تمامی مؤلفه‌ها دارای آماره t بزرگ‌تر از ۳ به‌دست‌آمده است؛ بنابراین درجه اهمیت تمامی عوامل مورد تائید است.

در این پژوهش با توجه به روش استقرایی سه مضمون فراگیر برای گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت شناسایی شد: اولین مضمون رابطه مسئولیت با خداوند که خود شامل مضامین سازمان دهنده: پیروی از شریعت و پیروی از ارزش‌های اسلامی است و دومین مضمون رابطه مسئولیت با انسان‌ها با مضامین سازمان دهنده: اخلاق نهادی، اخلاق کسب‌وکار، حاکمیت و روابط اجتماعی است و سومین مضمون فراگیر ارتباط مسئولیت با محیط‌زیست با مضامین سازمان دهنده حفظ و پایداری زیست‌محیطی و مدیریت و کنترل زیست‌محیطی می‌باشد؛ و همچنین مضامین سازمان دهنده طبق جدول (۵) از مضامین پایه مسئولیت اساسی، مسئولیت مکمل، مسئولیت آراستگی، احسان و امور خیریه، عدالت و برابری، کارمندان، سهامداران، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، بدهکاران، شرکای تجاری، حاکمیت شرعی، حاکمیت شرکتی، اجتماعی بیرونی، اجتماعی داخلی، پیشگیری، حفاظت، زیباسازی و بازسازی تشکیل‌شده است.

جدول (۵) فراوانی مضامین پایه

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
رابطه مسئولیت با خداوند	پیروی از شریعت	مسئولیت اساسی	۲۱
		مسئولیت مکمل	۱۶
		مسئولیت آراستگی	۸
	پیروی از ارزش های اسلامی	احسان و امور خیریه	۱۰
		عدالت و برابری	۸
رابطه مسئولیت با انسان ها	اخلاق نهادی	کارمندان	۱۱
		سهامداران	۶
	اخلاق کسب و کار	مصرف کنندگان	۹
		تأمین کنندگان	۵

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	فراوانی
		بدهکاران	۷
		شرکای تجاری	۳
	حاکمیت	حاکمیت شرعی	۹
		حاکمیت شرکتی	۱۱
	روابط اجتماعی	اجتماعی بیرونی	۱۸
		اجتماعی داخلی	۱۳
رابطه مسئولیت با محیط زیست	حفظ و پایداری زیست محیطی	پیشگیری	۱۱
		حفاظت	۱۵
	مدیریت و کنترل زیست محیطی	زیباسازی	۴
		بازسازی	6

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول (۶) ارتباط مضامین

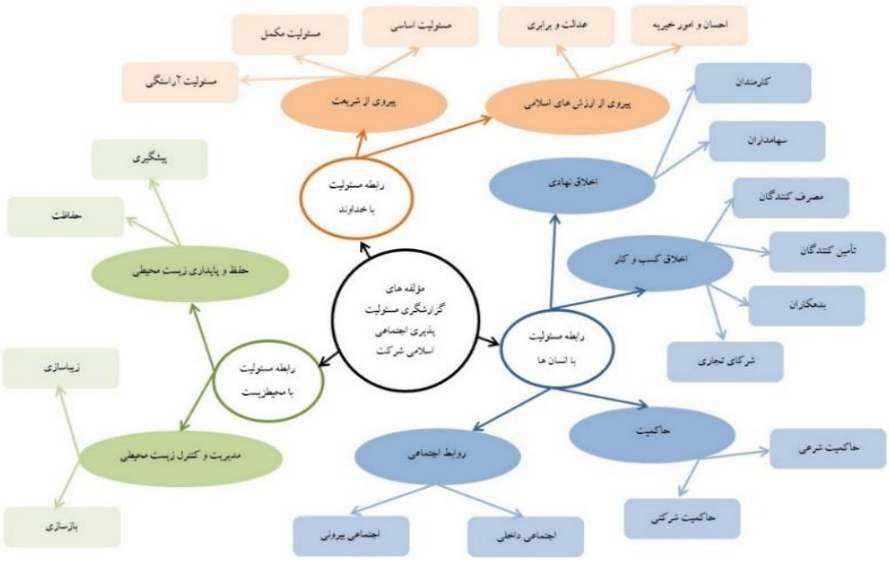
مضامین پایه	مسئولیت اسلامی	مسئولیت مکمل	مسئولیت آراستگی	احسان و امور خیریه	عدالت و برابری	کارمندان	سهامداران	مصرف کنندگان	تأمین کنندگان	بدهکاران	شرکای تجاری دیگر	حاکمیت شرعی	حاکمیت شرکتی	اجتماعی خارجی	اجتماعی داخلی	پیشگیری	حفاظت	زیباسازی	بازسازی
مسئولیت اساسی	۲۱																		
مسئولیت مکمل	۳۷	۱۶																	
مسئولیت آراستگی	۲۹	۲۴	۸																
احسان و امور خیریه	۳۱	۲۶	۱۸	۱۰															
عدالت و برابری	۲۹	۲۴	۱۶	۱۸	۸														
کارمندان	۳۲	۲۷	۱۹	۲۱	۱۹	۱۱													
سهامداران	۲۷	۲۲	۱۴	۱۶	۱۴	۱۷	۶												
مصرف کنندگان	۳۰	۲۵	۱۷	۱۹	۱۷	۲۰	۱۵	۹											
تأمین کنندگان	۲۶	۲۱	۱۳	۱۵	۱۳	۱۶	۱۱	۱۴	۵										
بدهکاران	۲۸	۲۳	۱۵	۱۷	۱۵	۱۸	۱۳	۱۶	۱۲	۷									
شرکای تجاری دیگر	۲۴	۱۹	۱۱	۱۳	۱۱	۱۴	۹	۱۲	۸	۱۰	۳								
حاکمیت شرعی	۳۰	۲۵	۱۷	۱۹	۱۷	۲۰	۱۵	۱۸	۱۴	۱۶	۱۲	۹							
حاکمیت شرکتی	۳۲	۲۷	۱۹	۲۱	۱۹	۲۲	۱۷	۲۰	۱۶	۱۸	۱۴	۲۰	۱۱						
اجتماعی بیرونی	۳۹	۳۴	۲۶	۲۸	۲۶	۲۹	۲۴	۲۷	۲۳	۲۵	۲۱	۲۷	۲۹	۱۸					
اجتماعی داخلی	۳۴	۲۹	۲۱	۲۳	۲۱	۲۴	۱۹	۲۲	۱۸	۲۰	۱۶	۲۲	۲۴	۳۱	۱۳				
پیشگیری	۳۲	۲۷	۱۹	۲۱	۱۹	۲۲	۱۷	۲۰	۱۶	۱۸	۱۴	۲۰	۲۲	۲۹	۲۴	۱۱			
حفاظت	۳۶	۳۱	۲۳	۲۵	۲۳	۲۶	۲۱	۲۴	۲۰	۲۲	۱۸	۲۴	۲۶	۳۳	۲۸	۲۶	۱۵		
زیباسازی	۲۵	۲۰	۱۲	۱۴	۱۲	۱۵	۱۰	۱۳	۹	۱۱	۷	۱۳	۱۵	۲۲	۱۷	۱۵	۱۹	۴	
بازسازی	۲۷	۲۲	۱۴	۱۶	۱۴	۱۶	۱۲	۱۵	۱۱	۱۳	۹	۱۵	۱۷	۲۴	۱۹	۱۷	۲۱	۱۰	۶

منبع: یافته های پژوهشگر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

موارد مشخص‌شده بیانگر بیشترین فراوانی مشترک در مضامین پایه می‌باشد. با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده بیشترین فراوانی مشترک بین مضامین پایه در منابع مورد تحلیل مربوط به مضمون پایه مسئولیت اساسی با دیگر مضامین می‌باشد. به این معنی که مضمون پایه مسئولیت اساسی با دیگر مضامین ذکرشده در منابع مورد تحلیل همزمان، باهم، با بیشترین فراوانی موردتوجه قرارگرفته‌اند و در کنار هم به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت شناخته شدند.

شبکه مضامین مربوط به گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت در شکل ۲ نشان داده‌شده است.



شکل(۲) شبکه مضامین مؤلفه‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت

منبع: یافته های پژوهشگر

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش آگاهی عمومی به‌تدریج توقعات از گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت نیز افزایش‌یافته و انتظار می‌رود، محرک‌ها و فشارها بتوانند منجر به انسجام این نوع گزارشگری شوند. شرکت‌های بزرگ به چند دلیل، با احتمال بالاتری به افشاء اطلاعات غیرمالی می‌پردازند. اول آنکه شرکت‌های بزرگ در معرض توجه و کنکاش عمومی قرار دارند؛ لذا تلاش خود را در جهت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

افشاء بیشتر بکار می‌گیرند. دوم آنکه افشاء اطلاعات بیشتر به شرکت‌ها امکان جذب منابع بیشتر با هزینه کمتر را می‌دهد. سوم آنکه شرکت‌های بزرگ امکانات بیشتری برای تجزیه‌وتحلیل و ارائه اطلاعات بیشتر در اختیاردارند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۷).

از آنجایی‌که شرکت‌ها با گرایش و برچسب دینی ارتباط تنگاتنگی دارند، اقدام و حرکت شرکت‌ها در شکل‌گیری رفتار و نحوه برخورد شرکت‌ها با واحد نظارتی خود به اقتدار دینی و جهت‌گیری هنجارهای کشور بستگی دارد. همچنین هنجارهای اجتماعی و ساختارهای اجتماعی رفتار مردم و مقامات کشور را در قبال سیاست‌ها، رویه‌ها، قوانین و دستورالعمل‌های شرکت‌ها شکل می‌دهد. موضع مذهبی، ادراکات نسبت به مقررات و نحوه عملکرد مدیریت بر چگونگی مدیریت یک‌نهاد مستقل یا مرتبط با دولت، تأثیر می‌گذارد. درک این نکته مهم است که تصمیمات، سیاست‌ها و اقدامات شرکت‌ها در قبال هر موضوعی (افشای اطلاعات) با تاریخ آن‌ها ارتباط نزدیکی دارد که به‌نوبه خود با هنجارهای اجتماعی آن‌ها مرتبط است. این به این دلیل است که طبق هنجارهای اجتماعی، عملکردهای پاسخگویی و حکمرانی درون آن به‌طور اجتماعی و پیوسته توسط جامعه ساخته می‌شود؛ بنابراین، تاریخچه باورهای اجتماعی و ساختار مذهبی ممکن است بر افشای اطلاعات در هر شرکت تأثیر بگذارد. علاوه بر این، رودز (۲۰۰۷) و اسکلچر و همکاران (۲۰۰۵) استدلال می‌کند که معماری پاسخگویی و حکمرانی ممکن است تحت تأثیر باورهای اجتماعی یک گروه، هنجارهای اجتماعی جامعه و ارزش‌هایی باشد که نظم اجتماعی را ایجاد می‌کند.

با توجه به موارد مذکور هدف این پژوهش شناسایی و بررسی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت از طریق به‌کارگیری روش تحلیل مضمون با روش آترایدـ استرلینگ (۲۰۰۱) برمبنای رویکرد استقرایی می‌باشد. بدین ترتیب با استناد به یافته‌های پژوهش، تعداد ۳ مضمون فراگیر و ۸ مضمون سازمان دهنده و ۱۹ مضمون پایه با استفاده از روش تحلیل مضمون از متون مقالات پیشین استخراج گردید که عبارت‌اند از: مضمون رابطه مسئولیت با خداوند که خود شامل مضامین سازمان دهنده: پیروی از شریعت شریعت و پیروی از ارزش‌های اسلامی و مضامین پایه: مسئولیت اساسی، مسئولیت مکمل، مسئولیت آراستگی، احسان و امور خیریه و عدالت و برابری است و مضمون رابطه مسئولیت با انسان‌ها شامل مضامین سازمان دهنده: اخلاق نهادی، اخلاق کسب‌وکار، حاکمیت و روابط اجتماعی و مضامین پایه: کارمندان، سهامداران، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، بدهکاران، شرکای تجاری، حاکمیت شرعی، حاکمیت شرکتی، اجتماعی بیرونی و اجتماعی داخلی و مضمون ارتباط مسئولیت با محیط‌زیست شامل مضامین سازمان دهنده: حفظ و پایداری زیست‌محیطی و مدیریت و کنترل زیست‌محیطی و مضامین پایه: پیشگیری، حفاظت، زیباسازی و بازسازی که بر اساس نتایج این روش، بیشترین فراوانی بین

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

مضامین پایه در منابع مورد تحلیل مربوط به ارتباط مضمون پایه مسئولیت اساسی با کلیه مضامین می‌باشد.

با در نظر گرفتن اهمیت گزارشگری و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها و بهبود پاسخگویی و شفافیت اطلاعاتی و به جهت اجرایی شدن دستورالعمل راهبری شرکتی سازمان بورس و اوراق بهادار (ماده ۳۱) به مدیران پیشنهاد می‌شود که به قدرت ذینفعان و اهمیت آنان در تحقق اهداف شرکت توجه داشته و خواسته‌های آنان را به‌طور دقیق شناسایی کرده، آنان را درک کنند و آنگاه برای جلب رضایت ذینفعان خود برنامه‌ریزی کنند. ازآنجایی‌که زمان ارائه‌شده برای تکمیل این مطالعه محدود است، این محدودیت را بر پتانسیلی که مطالعه می‌توانست در مدت‌زمان طولانی‌تری به آن دست یابد، تحمیل کرد. بااین‌حال، دوره یا چارچوب زمانی می‌تواند فرصتی برای تحقیقات آینده باشد. همچنین برای ارائه و انجام این پژوهش منابع و مستندات مختلفی موردبررسی قرار گرفت اما با توجه به محدودیت در دسترسی به برخی منابع ممکن است هنوز مؤلفه‌هایی قابل‌شناسایی باشند که موردبررسی قرار نگرفته‌اند. لذا در پژوهش‌های آتی ضمن بررسی منابع جدید و به‌روز، با انجام مصاحبه‌های هدفمند و از طریق سایر روش‌ها ازنظر طیف وسیع‌تری از افراد مطلع در صنایع مختلف، جهت شناسایی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت می‌تواند استفاده شود.

۶- تشکر و تقدیر و ملاحظات اخلاقی

بدین‌وسیله نویسندگان این مقاله از کلیه افرادی که با مشارکت، مشاوره و انجام مصاحبه با پژوهشگران همکاری نموده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

منابع

۱. آخوندی پریسا، پورعلی محمدرضا، علیخوانی رضیه. (۱۴۰۱). گرایشات سهامداران، ماکیاولیسم و حمایت از گزارشگری پایدار در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران .نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۱(۳۹)، ۲۴۷-۲۷۸.

۲. اسماعیل‌پور، رضا؛ اسماعیلی، عطاالله و سید حسینی، سید امین. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلام و غرب، کنفرانس بین‌المللی چالش‌های نوین در مدیریت، اردبیل.

۳. پاک، مجید و حبیبی تبار، حسین، (۱۳۹۸)، کنکاشی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از دیدگاه اسلام، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران،

۴. حسینی، زهرا؛ ایزدی مهشید و وکیلی، نجمه (۱۳۹۷)، بررسی مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری بر اساس دیدگاه اسلام، علوم اجتماعی، ۱۲(۴۳)،۲۱-۳۴.

۵. خاکساری ایمان، شورورزی محمدرضا، مهرآذین علیرضا، مسیح آبادی ابوالقاسم. (۱۴۰۰). طراحی مدل بومی جهت کشف رفتار غیراخلاقی مدیران در گزارشگری مالی .نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۰(۳۶)، ۳۲۵-۳۵۱.

۶. سعید آبادی سمانه، محمدی علی، بیات علی، محمدی مهدی. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بهینه حسابرسی در راستای کاهش گزارشگری مالی متقلبانه .نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۱۰(۳۷)، ۳۷۷-۳۴۵.

۷. طالب نیا، قدرت الله؛ رجب دری، حسین و خانی ذلان، امیررضا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی، فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۶(۲)، ۱۸۳-۲۱۱.

۸. مرادیان، زهرا؛ محمد ضیاءآبادی (۱۴۰۰)، «بررسی رابطه سرمایه فکری و سرمایه اسلامی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۸۳، ۵۰۱-۵۱۶.

9. Adisaputra, T. F. (2021). Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR) terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Umum Syariah di Indonesia. YUME: Journal of Management, 4(1).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

10. Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. Journal of management, 45(3), 1057-1086.
11. Amyulianthy, R. Azizah, W. & Satria, I. (2020). Islamic social reporting in Shariah banks in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research, 9, 171-182.
12. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. Qualitative research, 1(3), 385-405.
13. Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments contributing to sustainable development. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 21(5), 258-271.
14. Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. sage.
15. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
16. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.
17. Dartey-Baah, K., & Amponsah-Tawiah, K. (2011). Exploring the limits of Western corporate social responsibility theories in Africa. International Journal of Business and Social Science, 2(18).
18. Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Maslahah, and corporate social responsibility. American Journal of Islamic Social Sciences, 24(1), 25.
19. Gray, R. (2006). Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation? Whose value? Whose creation?. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 19(6), 793-819.
20. Hosseini, Z. Eazedi, M.&Vakili, N. (2017). Examining the components of responsibility based on the perspective of Islam, Social Sciences, 12(43), 21-34. [in persian]
21. Ismailpour, R; Esmaili, A, & Seyed Hosseini, S,. (2014). Comparative study of corporate social responsibility from the perspective of Islam and the West, International Conference on New Challenges in Management, Ardabil. [in persian]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

22. Jaiyeoba, H. B. Adewale, A. A. & Quadry, M. O. (2018). Are Malaysian Islamic banks' corporate social responsibilities effective? A stakeholders' view. International Journal of Bank Marketing.
23. Kamali, M. H. (2010). Environmental Care in Islam: A Qur'anic Perspective.
24. Loimi, A. M. (2002). Why and how Corporate Social Responsibility, and two case studies. Unpublished Masters Thesis, (03-4).
25. Moradian, Z. & Ziaabadi, M. (2021). Investigating the relationship between intellectual capital and Islamic capital with social responsibility. Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 83, 501-516. [in persian]
26. Nasution, A. A. Lubis, A. F. & Fachrudin, K. A. (2019, January). Sharia compliance and Islamic social reporting on financial performance of the Indonesian sharia banks. In 1st Aceh Global Conference (AGC 2018) (pp. 640-644). Atlantis Press.
27. Nugraheni, P., & Yuliani, R. D. (2017). Mekanisme Corporate Governance dan Pengungkapan Islamic Social Reporting pada Perbankan Syariah di Indonesia dan Malaysia. Iqtishadia, 10(1), 160-185.
28. O'riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate social responsibility (CSR): Models and theories in stakeholder dialogue. Journal of business ethics, 83, 745-758.
29. Pak, M., & Habibi Tabar, H, (2018), Exploring Corporate Social Responsibility from the Islamic Perspective, 5th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. . [in persian]
30. Purwanto, A. (2011). Pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, terhadap corporate social responsibility. Jurnal Akuntansi dan Auditing, 8(1), 12-29.
31. Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(1), 98-113.
32. Siregar, B. G. (2016). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Dalampandangan Islam. JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah), 14(2), 135-150.
33. Syukron, A. (2015). CSR dalam perspektif Islam dan Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 5(1), 1-22.
34. Talebnia, G. Rajabi Dorri, H. & Khani Zolan, A. R. K. Z. (2018). A Study of Factors Affecting Social Accountability by Companies from Islamic

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]

Perspective. Scientific Journal of Islamic Management, 26(2), 183-211. [in persian]

35. Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR. Corporate citizenship in developing countries: New partnership perspectives, 29.
36. Yusoff, H. Azhari, N. K. M. & Darus, F. (2018). Effects of financial performance and governance on corporate social responsibility disclosure: Evidence from Islamic financial institutions in Malaysia. Global Journal Al-Thaqafah, 8(1), 57-72.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-24]