

Analyzing the Drivers of Islamic Corporate Social Responsibility Reporting: The Application of Meta-synthesis

Mahdi Samei ¹, Akram Taftian ^{2*}, Mahmoud Moinuddin ³

1. Ph.D. Candidate, accounting department, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
3. Associate Prof., Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Mohebbali Rahdar
taftiyan@iauyazd.ac.ir

Received: November 11, 2023

Accepted: March 16, 2024

Published: Winter 2024

Citation: Samei, M., Taftian, A., Moinuddin, M. (2024). Analyzing the Drivers of Islamic Corporate Social Responsibility Reporting: The Application of Meta-combination. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(4), 289-316.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The main purpose of the current research is to identify, categorize and prioritize the drivers of Islamic social responsibility reporting of the company. In this research, with the approach of qualitative and meta-synthesis (metasynthesis), which includes the 7 steps of Sandelowski and Barso, a systematic evaluation and analysis of 37 cases of previous findings has been done. At the end, the opinions of 29 experts and professors were collected through a questionnaire in 1400, and the effect coefficient of the identified stimuli was determined using the quantitative entropy method. In this research, 78 stimuli were identified, which were categorized into 14 categories and 6 main dimensions. According to the findings of the research, among the identified components, things like charity, protection of natural resources, payment of zakat, education and support for education and Sharia compliance statement are more important than other components. According to the results of the research, with the increase in public awareness, the expectations of the Islamic social responsibility reporting of the company have also increased, and it is expected that the stimuli and pressures can lead to the coherence of this type of reporting.

Keywords: Meta-synthesis Approach, Meta-composite Qualitative Approach, Organization of Islamic Cooperation, Islamic Social Responsibility Reporting.

Extended Abstract

Introduction

Corporate social responsibility has been a topic of discussion for management researchers, business consultants and organizations since several decades ago. This phenomenon emphasizes the role of business towards society and provides standard behavioral rules that guide

organizations to adopt constructive and positive methods for the development of society (Mir et al., 2016). According to the theory of shareholders, the implementation of corporate social responsibility is a means of communication for stakeholders. Corporate social responsibility is the role and responsibility of the company towards the stakeholders in its implementation; So that the company voluntarily carries out social responsibility. If this theory is applied, the company will be motivated to carry out corporate social responsibility as best as possible and provide reports with the hope that the relationship between the stakeholders and the company will always be harmonious, and the social contract theory will guide managers to take care of the ethical context in making decisions. (Nuhanović & Delić, 2019). Companies that accept the social contract view of corporate social responsibility consider it as a social expectation. According to this theory, businesses are part of the social structure and therefore should contribute to meeting the needs of society (Benić, 2017). According to this theory, corporate business and society have mutual interests, because the former requires support in the form of sales and resources from the latter, and in return may expect socially responsible behavior from the former (Mir et al., 2016). Therefore, in the current research, it is tried to identify the drivers of Islamic social responsibility reporting of the company. This research not only tries to fill the research gap by drawing the phenomenon of "corporate social responsibility" in the light of Islamic teachings, but also provides a reason for a clear demarcation between Western and Islamic perspectives on social responsibility and tries to answer these questions: drivers and factors. Which are effective on the Islamic social responsibility reporting of the company? What is the rating of drivers and factors affecting the Islamic social responsibility reporting of the company?

Theoretical framework

The concept of social responsibility in Islam has a broader and more fundamental meaning that includes the dimensions of piety (awareness of God). The rule of law, ethics and justice are the cornerstones of the concept of social responsibility in Islam (Budi, 2021a). The paradigm of social responsibility in Islam can be interpreted as a manifestation of man's obedience to God, both individually and collectively, through "kindness" to all interested parties. Corporations as a group of people must assume roles and responsibilities to contribute to social welfare. Therefore, social responsibility in Islam is a moral and religious initiative that is based on belief in God, as the owners of themselves and the resources they use in a company (Dusuki & Abdullah, 2007).

The goals of the Islamic social system are based on welfare and good life. These two goals are the basis of human behavior in social life, and also for companies that have social responsibility to support the achievement of these goals in a social order. In the Islamic framework, individual social responsibility originates from the words of Allah Subhanahu wa Rasulullah (SAW) and also the main goal of doing business based on Sharia (Maali et al., 2006). Business is a part of worship and earning profit is halal, but it must be according to Sharia. In Shariah, human behavior norms are set and how business should be done according to the external environment, in this case, the business that is managed based on Shariah will have a clearer role in the society. Islam requires that the distribution of wealth happens to all members of the society and prevents the circulation of wealth to only a few people (Zia & Nasir-Ud-Din, 2016).

Methodology

This research is applied in terms of purpose, qualitative in terms of research type, and descriptive in terms of cognitive method. In this research, the qualitative research method was used, and among the qualitative research methods, the metacomposite method was used, which is a method

for analyzing multiple qualitative researches through a systematic and systematic review. After identifying and determining the components, Shannon's entropy method was used to validate the findings. Also, the validation of the output of the metasynthesis method can be implemented using the opinion of experts. Therefore, a survey was conducted among 29 experts for the comprehensive classification of conceptual codes. The selection of experts was based on their expertise, experience and familiarity with the research subject. The opinions of these experts were used to verify the components related to the extracted codes. Therefore, the tables related to the codes and components were provided to them, and they were asked for their opinion in this regard.

Discussion and Results

With the increase in public awareness, the expectations of the Islamic social responsibility reporting of the company have also increased, and it is expected that the stimuli and pressures can lead to the coherence of this type of reporting. The purpose of this research is to identify and investigate the drivers of Islamic corporate social responsibility reporting through the use of a hybrid approach. In this way, based on the findings of the research, 14 categories and 78 codes were extracted from the texts of previous articles using the meta-composite qualitative analysis method. Swara's method (2010) was used to rank the categories obtained by the conceptual classification of extracted codes. According to the results of this method, charity and protection of natural resources have the highest rank among 14 categories. Then, among the many methods that exist to determine the weight of the indicators, Shannon's entropy method (1974) was used. This method is one of the best methods to determine the effect coefficient of the identified factors. Based on the results obtained from Shannon's entropy method, the importance and emphasis of past research on the identified codes was determined.

Conclusion

The evidence from this research provides support for this claim that components such as charity, protection of natural resources, payment of zakat, education and support for education and Sharia compliance statement are more important than other codes. The importance of some identified factors such as charity and protection of natural resources is based on the theory of legitimacy because larger companies are investigated by different groups, they try to legitimize their business through participation in economic, social, environmental activities and through Disclosure, show this issue to others. Larger companies are more likely to disclose non-financial information for several reasons. First, larger companies are exposed to public attention and scrutiny; Therefore, they use their efforts to reveal more. Second, disclosing more information allows companies to attract more resources at a lower cost. Thirdly, larger companies have more facilities to analyze and provide more information.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲ - صفحه ۲۸۹-۳۱۶

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds>

واکاوی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت: کاربست فراترکیب

مهدی سامعی^۱، اکرم تفتیان^{۲*}، محمود معین‌الدین^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲. استادیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۳. دانشیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده: هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت است. در این پژوهش با رویکرد پژوهش کیفی و فراترکیب (متاسنتر) که شامل گام‌های ۷ گانه سندلوسکی و بارسو است، به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند ۳۷ مورد از یافته‌های پیشین پرداخته شده است. در انتها نظر ۲۹ نفر از خبرگان و اساتید، به‌وسیله پرسشنامه در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده و با استفاده از روش کمی آنتروپی، به تعیین ضریب اثر محرک‌های شناسایی شده، پرداخته شد. در این پژوهش ۷۸ محرک شناسایی شد که در ۱۴ مقوله و ۶ بُعد اصلی دسته‌بندی شدند. باتوجه به یافته‌های پژوهش، در بین مؤلفه‌های شناسایی‌شده، مواردی مانند خیریه، حفاظت از منابع طبیعی، پرداخت زکات، آموزش و پشتیبانی از آموزش و بیانیه انطباق شرع نسبت به سایر مؤلفه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردارند. با توجه به نتایج پژوهش، با افزایش آگاهی عمومی به‌تدریج توقعات از گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت نیز افزایش یافته و انتظار می‌رود، محرک‌ها و فشارها بتوانند منجر به انسجام این نوع گزارشگری شوند.

واژگان کلیدی: رویکرد تحلیل محتوا، رویکرد کیفی فراترکیب، سازمان همکاری اسلامی، گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: اکرم تفتیان

taftiyan@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۲

استناد: سامعی، مهدی، تفتیان، اکرم، معین‌الدین، محمود. (۱۴۰۲). واکاوی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت: کاربست فراترکیب. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۳(۴)، ۲۸۹-۳۱۶

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی از چند دهه پیش زمینه بحث برای محققان مدیریت، مشاوران تجاری و سازمان‌ها بوده است. این پدیده بر نقش تجارت نسبت به جامعه تأکید دارد و قوانین رفتاری استانداردی را ارائه می‌کند که سازمان‌ها را به اتخاذ روش‌های سازنده و مثبت برای پیشرفت جامعه راهنمایی می‌کند (Mir et al., 2016). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای تاریخچه وسیعی است و ایده اساسی همراه

© 2024 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

با تمرین در مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان از قرن‌ها پیش در جهان اسلام یافت. سیره صحابه پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌و‌آله‌و‌سلم) و سایر مسلمانان، (در پرتو قرآن و حدیث) شاخص روشنی در توجه آن‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی است. مفاهیم زکات و صداقت در این زمینه پدیده‌ای شناخته‌شده است؛ اما در کشورهای غربی و همچنین آمریکا، این پدیده در قرن بیستم به‌ویژه در ۵۰ سال اخیر مورد بحث بوده است (Carroll, 1999). طبق نظریه سهامداران اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت یک وسیله ارتباطی برای ذینفعان است. مسئولیت اجتماعی شرکتی در اجرای آن نقش و مسئولیتی بر عهده شرکت در قبال ذینفعان است؛ به‌طوری که شرکت به‌طور داوطلبانه مسئولیت اجتماعی را انجام دهد. در صورت اعمال این تئوری، شرکت انگیزه انجام هرچه بهتر مسئولیت اجتماعی شرکتی را خواهد داشت و گزارش‌هایی را ارائه می‌دهد با این امید که ارتباط بین ذینفعان و شرکت همیشه هماهنگ باشد و نظریه قرارداد اجتماعی مدیران را راهنمایی می‌کند تا در تصمیم‌گیری از زمینه اخلاقی مراقبت کنند (Nuhanović & Delić, 2019). شرکت‌هایی که دیدگاه قرارداد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت را پذیرفته‌اند، آن را به‌عنوان یک انتظار اجتماعی در نظر می‌گیرند. بر اساس این نظریه، کسب‌وکارها بخشی از ساختار اجتماعی هستند و از این‌رو باید در رفع نیازهای جامعه سهمیم باشند (Benić, 2017). بر اساس این نظریه، تجارت شرکتی و جامعه دارای منافع متقابل هستند، زیرا اولی نیازمند حمایت در قالب فروش و منابع از طرف دوم است و در مقابل ممکن است رفتار مسئولیت اجتماعی از اولی انتظار داشته باشد (Mir et al., 2016). اگرچه هدف از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، خدمت به جامعه از طریق حفاظت از محیط‌زیست، دغدغه کارکنان، توسعه جامعه و رفاه اجتماعی جامعه است؛ اما تلقی مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان راهی برای حفظ همدلی مردم برای اهداف سودآوری، خلاف روحیه رفاه است. بنابراین، تضاد فاحشی بین دیدگاه اسلام در مورد مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها و بسیاری از نظریه‌های غربی مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد. بسیاری از محققان غربی تلاش کردند تا منطق سهامدار اجتماعی شرکتی به دست می‌آورد بیابند، اما صرف‌نظر از همه تلاش‌ها برای مشروعیت بخشیدن به مسئولیت اجتماعی شرکتی، همچنان با انتقادات زیادی از سوی سازمان‌های مختلف مواجه است چرا که از نظر علمای غربی متضمن مبادله بین سهامداران و رفاه جامعه فراتر از منافع اقتصادی است (Hanic & Smolo, 2022).

اسلام دیدگاه متمایز خود را در رابطه با مسئولیت اجتماعی دارد که می‌توان آن را به‌وضوح از ساختارهای ایدئولوژیک و دیدگاه‌های نظری غرب مرزبندی کرد. از نظر اسلام، انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی بر هر فردی که توانایی دارد واجب است. علاوه بر این، اسلام رفتارهای اخلاقی و اجباری بیشتری را در قبال ذینفعان مختلف کسب‌وکار ارائه می‌کند. به‌عنوان نتیجه، مسئولیت اجتماعی عمیقاً در یکی از ارکان بنیان‌گذار زکات (صدقه واجب) اسلام گنجانده شده است و مفهومی بیگانه نیست. انسان‌ها به‌عنوان جانشین روی زمین، مباشر منابع خداوند متعال هستند و بر اساس رهنمودهای ارائه شده در آیات الهی، موظف‌اند از آن در جهت اعتلای جامعه استفاده کنند. این مفهوم معاون، تجار مسلمان را تشویق می‌کند تا شیوه‌های خوب مسئولیت اجتماعی شرکتی را در رفتار تجاری خود به خاطر خدای متعال القاء کنند. اسلام نقشه راه جامعی را برای تجار در رابطه با روابط آن‌ها با ذینفعان مختلف از کارکنان و مشتریان گرفته

تا جامعه و محیط ارائه کرده است. عقاید اسلامی دیدگاه منطقی و اخلاقی بیشتری را برای برآوردن انتظارات ذینفعان ارائه می‌دهد. از این رو، شرکتی که ادعا می‌کند وظایف خود را بر اساس اصول شریعت انجام می‌دهد، به‌طور طبیعی مسئولیت اجتماعی شرکتی را اعمال می‌کند. با تأکید بر مسئولیت اجتماعی از منظر اقتصاد اسلامی، «دهکده جهانی» می‌تواند اعتماد از دست رفته به نظام مالی سرمایه‌داری شکست خورده را بازیابد. به معنای واقعی کلمه، در اقتصاد اسلامی برخلاف غرب ضروری تلقی می‌شود که صاحبان قدرت عملاً نسبت به رفاه عمومی مردم حساس باشند (Fadli & Yuliani, 2022).

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 تعریف شده 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 و مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر تجارت اخلاقی، با سه اصل اساسی است: اعتماد، عدالت و صداقت و احترام متقابل. سود مجاز است، اما فقط تا حدی که به منافع دیگران یا کل جامعه آسیب نرساند. اصول اخلاقی اسلامی چارچوب وسیع‌تری برای مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی در جهان‌بینی اسلام، هم افراد و هم سازمان‌ها را ملزم می‌کند که در ایجاد خود اخلاقی هدایت شوند که بین حق و باطل تمایز قائل شود و هرگز از مسئولیت‌های خود در قبال خدا و بشریت غافل نشود (Budi, 2021a).

میر، حسن و حسن (۲۰۱۶) معتقدند که در تحلیل مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام از نظریات غربی تضاد قابل توجهی وجود دارد. یعنی، اقتصاددانان غربی سعی کرده‌اند با پیوند دادن با مزایای استراتژیک که یک سازمان می‌تواند با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به دست آورد، دلایلی برای انجام فعالیت‌های اجتماعی بیابند. مسائل مشابهی را می‌توان در تحقیق فاروک، کبیر حسن و لانیس (۲۰۱۱) یافت. در واقع، این نویسندگان به این نکته اشاره می‌کنند که رویه کلی مؤسسات مالی، وسواس سود و اثربخشی اقتصادی است و نگران عدم «شنیدن» برابری و رفاه اجتماعی-اقتصادی هستند. مشارکت پژوهشی آنها مبتنی بر تحلیل تطبیقی مفهوم مسئولیت اجتماعی اسلام و غرب است (Farook et al., 2011).

تحقیقات بسیاری از دهه‌ها در مورد فلسفه غرب مسئولیت اجتماعی شرکتی منتشر شده است، اما تنها تلاش‌های کمی برای بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی از دیدگاه اسلام صورت گرفته است. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در جامعه ایران با فرهنگ اسلامی و ایرانی فعالیت می‌نمایند، در صورتی در انجام مسئولیت اجتماعی خود موفق خواهند بود که این موضوع را از منظر دینی و مذهبی نیز مورد بررسی قرار دهند. اما تاکنون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در داخل کشور از دیدگاه اسلام به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه اغلب مربوط به خارج از کشور است و با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، لزوم بررسی این موضوع در کشور احساس می‌شود. عدم وجود مطالعه ساختار یافته در ارتباط با شناسایی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت،

فرصت انجام پژوهش در این زمینه را فراهم کرده است. بنابراین در پژوهش حاضر سعی بر آن است که محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت شناسایی شود. این پژوهش نه تنها با ترسیم پدیده «مسئولیت اجتماعی شرکتی» در پرتو آموزه‌های اسلامی تلاش می‌کند خلأ پژوهشی را پر کند، بلکه دلیلی برای مرزبندی روشن بین دیدگاه‌های غربی و اسلامی درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراهم می‌کند و تلاش می‌کند به این سؤال‌ها پاسخ دهد: محرک‌ها و عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت کدامند؟ رتبه‌بندی محرک‌ها و عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت به چه صورت است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت در اسلام

مفهوم مسئولیت اجتماعی در اسلام 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 (Budi, 2021b). 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» با همه 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 (Dusuki & Abdullah, 2007). 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 عهده دارند تا از دستیابی به این اهداف در یک نظم اجتماعی حمایت کنند. در چارچوب اسلامی، مسئولیت اجتماعی فردی از کلام‌الله سبحان و رسول‌الله (ص) و همچنین هدف اصلی انجام تجارت بر اساس شرع نشأت می‌گیرد (Maali et al., 2006). کسب‌وکار جزء عبادات است و کسب سود حلال است، اما باید با شرع باشد. در شرع، هنجارهای رفتاری انسان تنظیم شده است و اینکه چگونه تجارت باید با توجه به محیط بیرونی انجام شود، در این صورت کسب‌وکاری که بر اساس شرع اداره می‌شود، نقش روشن‌تری در جامعه خواهد داشت. اسلام اقتضا می‌کند که توزیع ثروت برای همه افراد جامعه اتفاق بیفتد و از گردش ثروت فقط برای افراد معدودی جلوگیری می‌کند (Zia & Nasir-Ud-Din, 2016).

ارتباط با کارکنان

اسلام بر تساوی روابط با همه انسان‌ها تأکید دارد. اگرچه کارکنان تحت اختیار کارفرما هستند، اما به معنای برتری کارفرما نیست. به تعبیر قرآن کریم: اولویت کارفرما به فرموده قرآن کریم: «ای مردم! ما شما را از یک مرد و یک زن آفریدیم و شما را اقوام و اقوام مختلف قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید. به‌راستی گرامی‌تر از شما نزد خداوند باتفاوت از

شماست. همانا خداوند دانا و آگاه است. (تقوا اساس عزت نزد خداوند است)^۱ «(Holy Quran)». از نظر قرآن کریم اساس برتری نه مال دنیاست و نه رتبه برتر دنیا، بلکه اساس برتری تقوا است؛ بنابراین باید با کارکنان منصفانه رفتار شود. اگرچه از وضعیت مالی ضعیف و وابسته به سازمان برخوردارند، اما ممکن است نسبت به پست‌های بالاتر از تقوا یا شایستگی بیشتری برخوردار باشند.

ارتباط با بدهکار

در سبک مدیریت غربی، اگر بدهکار نتواند بدهی‌ها را به‌موقع بازپرداخت کند، بهینه‌ترین گزینه، برنامه‌ریزی مجدد پرداخت با اخذ مقداری اضافی به شکل جریمه است. شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بیشتر ممکن است مبلغ جریمه را حذف کنند و مبلغ اصلی را دوباره برنامه‌ریزی کنند. از سوی دیگر، اسلام به پیروان خود توصیه کرده است که در برخورد با بدهکاران، در سایه احسان عمل کنند. به‌طور خاص در قرآن کریم آمده است: «و اگر بدهکار در تنگنا است، او را تا وقت آسایش مهلت دهید؛ و اگر تمام بدهی را از او بگذرانید برای شما بهتر است»^۲ (Holy Quran).

ارتباط با رقبا

در غرب، رقیب خطرناک‌ترین موجود برای بقای شرکت در نظر گرفته می‌شود. به گفته بیکن، کسب‌وکارها سعی می‌کنند خود را بر رقبا نشان دهند و سعی می‌کنند به خاطر به دست آوردن قیمت انحصاری از طریق احتکار، آن‌ها را ریشه‌کن کنند و از سود بالاتر از متوسط برخوردار شوند (Amyulianthy et al., 2020). اسلام کاملاً این پدیده را رد می‌کند. در حدیثی در مورد احتکار آمده است: رسول خدا فرمود: «کسی احتکار نمی‌کند مگر گناهکار» رقبا نیز به دلیل خطر از دست دادن تجارت، سعی در سرکوب یکدیگر دارند. خداوند متعال مؤمنان را به توکل بر او سفارش کرده است. اگر چنین کنند، خدای متعال برایشان کافی است و از منابعی که تصورش را هم نمی‌توانستند، نعمت‌هایش را در اختیارشان قرار می‌دهد. از این رو، مؤمن نباید نگران تازه واردان باشد و به‌هیچ‌وجه سعی در آزار آن‌ها نداشته باشد.

پیشینه تجربی پژوهش

آدیساپوترا^۳ (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؛ به‌طوری که از صورت‌های مالی سالانه اطلاعات افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس گزارشگری اجتماعی اسلامی که مشتمل بر ۳۸ گویه است، با مشاهده و مقایسه اندازه‌گیری شد. بین تعداد اقلام افشا شده، تعداد اقلام گزارش اجتماعی اسلامی، عملکرد مالی از ارزش بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام هر شرکت مشاهده شد. تحلیل مسیر برای

^۱ قرآن کریم، سوره حجرات، آیه ۱۳

^۲ قرآن کریم، سوره بقره، آیه ۲۸۰

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 هر چه میزان گزارشگری اجتماعی اسلامی بالاتر باشد، عملکرد بانک بهتر می‌باشد (Adisaputra, 2021).

امیولیانتی، عزیز و ساتریا^۱ (۲۰۲۰) به بررسی گزارشگری مسئولیت اجتماعی اسلامی در بانک‌های اسلامی اندونزی پرداختند. آن‌ها در این مطالعه تلاش کرد تا عوامل تعیین‌کننده گزارشگری اجتماعی اسلامی را که توسط بانک‌های اندونزی تأیید شده شریعت فهرست شده و در بورس اوراق بهادار اندونزی اعمال می‌شود، همان‌طور که در گزارش‌های سالانه آن‌ها بیان شده است، اندازه‌گیری کند. سه متغیر مورد استفاده برای آزمایش عوامل تعیین‌کننده گزارشگری اجتماعی اسلامی عبارت‌اند از اندازه شرکت، سودآوری و اهرم. تجزیه و تحلیل محتوا برای ارزیابی گزارشگری اجتماعی اسلامی و تجزیه و تحلیل گزارش‌های سالانه ۱۱ بانک شرعی طی دوره ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که اندازه شرکت، سودآوری و اهرم مالی به‌طور قابل‌توجهی بر میزان گزارشگری مسئولیت اجتماعی اسلامی تأثیر می‌گذارد (Amyulianthy et al., 2020).

ناسوشن، لوبیس و فخرالدین^۲ (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 (Nasution et al., 2019).

یوسف، ازهری و داروس^۳ (۲۰۱۸) تأثیر عملکرد مالی و حاکمیت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در مؤسسات مالی اسلامی کشور مالزی را بررسی کردند. در این مطالعه با استفاده از گزارش‌های سالانه، تأثیرات عملکرد مالی و مکانیسم حاکمیت شرکتی را بر افشای مسئولیت اجتماعی 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 به‌طور کلی، یافته‌ها بینش‌هایی را در مورد شیوه‌های گزارش‌دهی جاری ارائه کردند و ایده‌هایی را در رابطه با ایجاد یک چارچوب گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی مبتنی بر اسلامی پیشنهاد کردند (Yusoff et al., 2018).

¹ Amyulianthy & Azizah & Satria

² Nasution & Lubis & Fachrudin

³ Yusoff & Azhari & Darus

جایبا، ادواله و کوادری^۱ (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 با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از سهامداران در مالزی پرداختند. در حالی که دانشمندان اسلامی مسئولیت اجتماعی اسلامی را از آیات قرآن، سنت پیامبر (ص) و ایدئولوژی‌های غربی توسعه دادند، تمرکز این پژوهش بر ارزیابی اثربخشی اقدامات توسعه‌یافته مسئولیت اجتماعی اسلامی بود. طرح تحقیق کمی برای این مطالعه اتخاذ شد. تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و سایر تحلیل‌ها بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۹۳ ذینفع در مالزی انجام شد. نتایج بررسی پژوهشگران نشان داد که سهامداران مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی بانک‌های اسلامی مالزی را مؤثر می‌دانند (Jaiyeoba et al., 2018).

مرادیان و ضیاءآبادی (۱۴۰۰) به بررسی رابطه سرمایه فکری و سرمایه اسلامی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند. آن‌ها برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک رگرسیون چند متغیره به روش داده‌های تابلویی استفاده کردند. یافته‌های این بررسی نشان داد که بین سرمایه فیزیکی و سرمایه ساختاری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه منفی و معنادار برقرار است و بین سرمایه انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هیچ‌گونه رابطه معناداری وجود ندارد و بین سرمایه فکری و اسلامی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین ایفای مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها باعث کاهش خطرات احتمالی برای شرکت‌ها شده، بلکه باعث جذب سرمایه‌گذاران بیشتر و در نهایت افزایش ارزش آن می‌شود (Moradian & Ziaabadi, 2021).

پاک و حبیبی تبار (۱۳۹۸) به بررسی و توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی از منظر اسلامی جهت ارائه به شرکت‌ها پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که توجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر روی نحوه برخورد سازمان با مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و سهامداران و سایر مؤسسات و شرکت‌های رقیب و به‌طور کلی جامعه، تمرکز دارد. توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جانب شرکت‌ها منجر به رشد هرچه بیشتر صنایع و شرکت‌ها خواهد شد. همچنین دریافتند که اقتصاد سرمایه‌داری تضاد را در محدودیت منابع می‌بیند 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 کم‌کم به سوی استعمار و سلطه حرکت می‌کند؛ اما در اسلام باور قوی در ارتباط با پاسخ‌دهی در این عالم و بعد از آن، در زندگی وجود دارد. از این رو موفقیت و سعادت توسط اخلاق نیکو و پاسخگویی به خدا، اندازه‌گیری می‌شود. به این ترتیب واضح است که بسیاری از جنبه‌های مطرح شده در ارتباط با موازین اسلامی در تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بسیار فراگیرتر از مفاهیم موجود است (Pak & Habibi Tabar, 2018).

طالب‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلام پرداختند. یافته‌های این بررسی نشان داده است که در ابتدا نظام اخلاق اسلامی، در مرحله دوم اصول تجارت اسلامی، سپس سامانه سود و زیان و در انتها مقررات حسابداری و حسابرسی اسلامی دارای بیشترین میزان اهمیت است. بر اساس

^۱ Jaiyeoba & Adewale & Quadry

یافته‌ها از چهار بعد الگوی ارائه شده دبیلا و الفیومی (۲۰۱۶)، بنا به نظر متخصصان، نظام اخلاقی اسلامی در ردیف اول قرار گرفت که می‌تواند بیانگر اهمیت بیشتر آن نسبت به دیگر ابعاد در بحث مسئولیت‌پذیری 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 می‌شود که بعد اخلاقی فراگیرترین و کارسازترین بخش آن است؛ زیرا بخش عقیدتی، خود با فلسفه اخلاق ارتباط دارد و برای تربیت انسان‌های اخلاقی، از ارزش والایی قائل است (Talibnia et al., 2017).

حسینی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس دیدگاه اسلام پرداختند. پژوهشگران چهار مؤلفه اعتقادی، فردی، اجتماعی و محیط طبیعی را از دیدگاه 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 با معرفت به او، به وجود او و صفات علیا و اسمای حسنا 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 می‌باشد و نتایج بررسی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری بیانگر آن است که انسان موجودی اجتماعی است و زندگی اجتماعی، منشأ حقوق و تکالیف معینی است که انسان در زندگی باید آن‌ها را رعایت کند تا زمینه‌ساز تحقق عدالت اجتماعی باشد و در بعد زیست‌محیطی 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 (Hosseini et al., 2017).

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تطبیقی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلام و غرب پرداختند. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها باید در فضای کسب‌وکار 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 ارزش‌های دینی روی فرهنگ و مسائل اخلاقی است که بسیاری از مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش‌های دین مبین اسلام یافت می‌شود (Esmailpour et al., 2014).

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نوع پژوهش، کیفی و از نظر روش شناخت، توصیفی می‌باشد. در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی و در میان روش‌های تحقیق کیفی از روش فراترکیب بهره گرفته شده که روشی برای تحلیل تحقیقات کیفی متعدد از طریق بررسی سیستماتیک و نظام‌مند است (Sandelowski & Barroso, 2006). بعد از شناسایی و تعیین مؤلفه‌ها برای اعتبار سنجی یافته‌های از روش آنتروپی شانون استفاده شده است. همچنین، اعتبارسنجی خروجی روش فراترکیب با استفاده از نظر خبرگان قابل اجرا است (Bench & Day, 2010). بنابراین، از

تعداد ۲۹ نفر خبره جهت دسته‌بندی جامع کدهای مفهومی، نظرسنجی انجام گردید. مبنای انتخاب خبرگان، تخصص، تجربه و میزان آشنایی آن‌ها با موضوع پژوهش بوده است. از نظرات این خبرگان برای تأیید مؤلفه‌های مرتبط با کدهای استخراج شده استفاده گردید. بنابراین جداول مربوط به کدها و مؤلفه‌ها در اختیار آن‌ها قرار گرفته و در این خصوص از آن‌ها نظرخواهی شد. ویژگی‌های این خبرگان در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های خبرگان (Source:By author)

| تعداد فراوانی | تعداد | | شرایط مشارکت‌کنندگان | |
|---------------|-------|----|----------------------|---------------|
| | مرد | زن | | |
| ۲۰ | ۱۶ | ۴ | بین ۳۰-۴۰ سال | سن |
| ۵ | ۵ | - | بین ۴۰-۵۰ سال | |
| ۲ | ۲ | - | بین ۵۰-۶۰ سال | |
| ۲ | ۲ | - | بیش از ۶۰ سال | |
| ۲۹ | ۲۵ | ۴ | جمع | |
| ۱۹ | ۱۷ | ۲ | حسابدار رسمی | سمت |
| ۱۰ | ۸ | ۲ | سرپرست حسابداری | |
| ۲۹ | ۲۵ | ۴ | جمع | |
| ۲۴ | ۲۱ | ۳ | کارشناسی | میزان تحصیلات |
| ۲ | ۲ | - | کارشناسی ارشد | |
| ۳ | ۲ | ۱ | دکتری | |
| ۲۹ | ۲۵ | ۴ | جمع | |
| ۹ | ۶ | ۳ | بین ۵-۱۰ سال | سابقه کار |
| ۸ | ۷ | ۱ | بین ۱۰-۱۵ سال | |
| ۳ | ۳ | - | بین ۱۵-۲۰ سال | |
| ۳ | ۳ | - | بین ۲۰-۲۵ سال | |
| ۴ | ۴ | - | بین ۲۵-۳۰ سال | |
| ۲ | ۲ | - | بیش از ۳۰ سال | |
| ۲۹ | ۲۵ | ۴ | جمع | |

بر اساس مراحل ذکر شده، گام اول به شرح زیر تنظیم سؤال پژوهش است.

گام نخست: تنظیم سؤال‌های پژوهش

اولین گام فراترکیب تنظیم سؤال‌های پژوهش است. در جدول شماره ۲ به این سؤال‌ها اشاره شده است.

جدول ۲. سؤال‌های کلی جهت شروع روش فراترکیب (Source:By author)

| سؤال‌های پژوهش | پارامتر |
|---|---------------------|
| شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد مطرح در ادبیات مربوط به گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت | چیستی کار (What) |
| آثار مختلف اعم از مقاله، فصل کتاب، پایان‌نامه که به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت پرداخته‌اند | جامعه (Who) |
| کلیه آثار موجود بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۹۰ شمسی تا زمان انجام پژوهش | محدوده زمانی (When) |

| پارامتر | سؤال‌های پژوهش |
|------------------|---|
| چگونگی روش (How) | بررسی موضوعی آثار، شناسایی نکات کلیدی، تحلیل و دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده |

با توجه به موارد ذکر شده سؤالات اصلی پژوهش به شرح زیر هست:

۱. محرک‌ها و عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت کدامند؟
۲. رتبه‌بندی محرک‌ها و عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت به چه صورت است؟

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله، از روش مطالعات کتابخانه‌ای، برای گردآوری اسناد و مدارک گذشته (داده‌های تحقیق) استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش، تمامی مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های معتبر و پایان‌نامه‌ها در خصوص گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت بوده است که در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲ (مقالات انگلیسی) و ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ (مقاله‌های فارسی) منتشر شده است. برای پاسخگویی به سؤال‌های ذکر شده در پژوهش از جست‌وجوی در پایگاه‌های «اسکوپوس»، «امرالذ»، «ساینس دایرکت»، «اسپرینگر»، «پروکوئست»، «گوگل اسکولار» برای منابع لاتین و در پایگاه‌های «سیویلیکا» «علم‌نت»، «مگ ایران» و «مجلات تخصصی نور» برای منابع فارسی استفاده شده است. کلید واژه‌های مورد استفاده در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. کلیدواژه‌های مورد استفاده برای جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (Source:By author)

| فارسی | انگلیسی |
|--------------------------------|---|
| گزارشگری اجتماعی اسلامی | Islamic Social Reporting |
| پاسخگویی اسلامی | Islamic Accountability |
| گزارشگری مالی اسلامی | Islamic Financial Reporting |
| چارچوب افشای اسلامی | Islamic Disclosure Framework |
| مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی | Social-Islamic responsibility |
| گزارشگری مالی با رویکرد اسلامی | Financial Reporting with Islamic Approach |

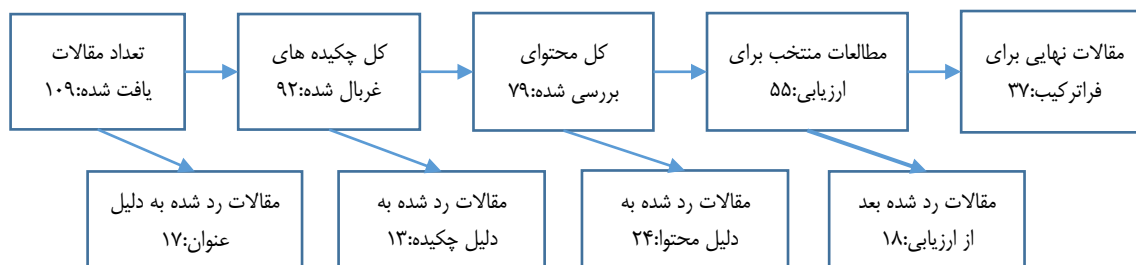
در پایگاه‌های داده معرفی شده با استفاده از واژگان و اصطلاحات کلیدی جست‌وجو شدند و تمامی مقالات بر اساس ارتباط عنوان مقاله با آن‌ها در یک فایل صفحه گسترده جمع‌آوری شدند. در نهایت ۱۰۹ منبع یافت شد که از این تعداد ۷۰ مورد مقاله و ۳۹ مورد پایان‌نامه بودند. همچنین، ۸۵ منبع انگلیسی و ۲۴ منبع به زبان فارسی بودند.

گام ۳: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله منابع یافت شده در مرحله قبل به صورت گام‌به‌گام بر اساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقالات بررسی می‌گردند. معیارهای پذیرش شامل مقالات چاپ‌شده در مجلات و کتاب‌ها به زبان فارسی و انگلیسی با موضوع گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ با روش پژوهش کیفی یا کیفی/ کمی است. در این مرحله، ۱۰۹ مقاله و پایان‌نامه یافت شده به طور دقیق طی چند مرحله مورد بازبینی قرار می‌گیرند تا مشخص گردد کدام‌یک با سؤالات پژوهش متناسب هستند؛ بنابراین، مقالاتی که ارتباطی با سؤالات ندارند، طی این مراحل کنار گذاشته می‌شوند تا در نهایت، مرتبط‌ترین مقالات برای استخراج پاسخ سؤالات مشخص گردند. فرایند بازبینی شامل بررسی عنوان مقالات، چکیده و محتوای آن‌هاست و در هر مرحله تناسب با معیارهای پذیرش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش مراحل فرایند بازبینی به شرح زیر بوده است:

۱. عنوان مقالات آن‌ها بررسی شده و مقالاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. در این مرحله، ۱۷ مقاله به دلیل عدم ارتباط با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۹۲ مقاله برای بررسی بیشتر وارد مرحله ۲ شدند.
۲. در مرحله دوم، تعداد کل مقالات انتخابی از لحاظ مناسب بودن چکیده با موضوع پژوهش ما مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند که در نهایت تعداد، ۱۳ مقاله از لحاظ چکیده نامناسب حذف شد و ۷۹ مقاله باقی ماند.
۳. در این مرحله مقالات از لحاظ محتوایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بنابراین، ۲۴ مقاله به دلیل نامناسب بودن محتوا با مسئله مورد رسیدگی در پژوهش ما حذف شد و ۵۵ مقاله باقی ماند.
۴. در این مرحله تعداد ۵۵ مقاله باقی‌مانده مورد ارزیابی قرار گرفته شده و ۱۸ مقاله بعد از ارزیابی نهایی عدم برخورداری از ویژگی‌های مورد نظر پژوهشگر که می‌بایست داشته باشند حذف شد و در نهایت، تعداد ۳۷ منبع برای ورود به مرحله بعد باقی ماند.
۵. منطق‌گزینش مقالات بدین ترتیب است که پژوهشگر با اعطای امتیاز به هر یک از شاخص‌ها از ضعیف (۱) تا عالی (۵) در هر یک از معیارهای ده‌گانه امتیاز می‌دهد. سپس مقالات به ۵ طبقه عالی (۴۱-۵۰)، بسیار خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰)، دسته‌بندی می‌شوند. پس از تخصیص امتیاز به ویژگی‌های هر یک از مطالعات و حذف مطالعات با امتیاز کمتر از ۲۱، در نهایت ۳۷ مطالعه در فرآیند ارزیابی پذیرفته شدند که از این تعداد ۱۶ مطالعه امتیاز عالی و ۲۱ مطالعه امتیاز بسیار خوب و خوب را کسب کردند. به این ترتیب پس از چهار مرحله پالایش از میان ۱۰۹ مطالعه، ۷۲ مورد حذف و ۳۷ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب گردید.

مراحل فرآیند فراترکیب مورد استفاده در این پژوهش در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. مراحل فرآیند فراترکیب (Source:By author)

جدول شماره ۴ اطلاعات ۳۷ مقالات منتخب برای فراترکیب را نشان می‌دهد.

جدول ۴. کل ۳۷ منبع منتخب (Source:By author)

| کد اختصاصی | مؤلف/مترجم | عنوان |
|------------|--------------------------|--|
| A۱ | Hanic & Smolo, 2022 | Islamic approach to corporate social responsibility: an international model for Islamic banks. |
| A۲ | Fadli & Yuliani, 2022 | Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT. Kimia Farma, Tbk) |
| A۳ | Adisaputra, 2021 | Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR) terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Umum Syariah di Indonesia |
| A۴ | Budi, 2021a | The Mediation Role of Productivity in the Effect of Islamic Corporate Governance on Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure |
| A۵ | Budi, 2021a | Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) disclosure and Islamic Banks (IBs) performance: The application of stakeholder theory from Islamic perspective. |
| A۶ | Amyulianthy et al., 2020 | Islamic social reporting in Shariah banks in Indonesia |
| A۷ | Nasution et al., 2019 | Sharia compliance and Islamic social reporting on financial performance of the Indonesian sharia banks |
| A۸ | Nuhanović & Delić, 2019 | Corporate Social Responsibility: An Islamic Approach |
| A۹ | Yusoff et al., 2018 | Effects of financial performance and governance on corporate social responsibility disclosure: Evidence from Islamic financial institutions in Malaysia. |
| A۱۰ | Jaiyeoba et al., 2018 | Are Malaysian Islamic banks' corporate social responsibilities effective? A stakeholders' view |
| A۱۱ | Helfaya et al., 2018 | Qur'anic ethics for environmental responsibility: Implications for business practice. |
| A۱۲ | Wang & Sarkis, 2017 | Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance |
| A۱۳ | Wardiyono, 2017 | Islamic corporate social responsibility disclosure in organization of Islamic cooperation countries |
| A۱۴ | Han et al., 2016 | Empirical study on relationship between corporate social responsibility and financial performance in Korea. |
| A۱۵ | Belal et al., 2015 | Ethical reporting in islami bank Bangladesh limited |
| A۱۶ | Bukair & Rahman, 2015 | Effect of characteristics of board of directors on corporate social responsibility disclosure by Islamic banks: Evidence from Gulf cooperation council countries |

| کد اختصاصی | مؤلف/مترجم | عنوان |
|------------|------------------------------------|---|
| A۱۷ | Arsad et al., 2014 | The relationship between Islamic corporate social responsibility and firm's performance: Empirical evidence from Shari'ah compliant companies |
| A۱۸ | Aribi & Gao, 2011 | Narrative disclosure of corporate social responsibility in Islamic financial institutions. |
| A۱۹ | Farook et al., 2011 | Determinants of corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. |
| A۲۰ | Hassan & Syafri Harahap, 2010 | Exploring corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. |
| A۲۱ | Kamali, 2010 | Environmental Care in Islam: A Qur'anic Perspective. |
| A۲۲ | Othman & Thani, 2010 | Islamic social reporting of listed companies in Malaysia |
| A۲۳ | Branco & Rodrigues, 2008 | Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies |
| A۲۴ | Maali et al., 2006 | Social reporting by Islamic banks |
| A۲۵ | Gray, 2006 | Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation? Whose value? Whose creation? |
| A۲۶ | Graafland et al., 2006 | Islam and socially responsible business conduct: an empirical study of Dutch entrepreneurs |
| A۲۷ | Haniffa & Cooke, 2002 | Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations |
| A۲۸ | Baydoun & Willett, 2000 | Islamic corporate reports |
| A۲۹ | Hackston & Milne, 1996 | Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies |
| A۳۰ | Moradian & Ziaabadi, 2021 | بررسی رابطه سرمایه فکری و سرمایه اسلامی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی |
| A۳۱ | Hosseini et al., 2017 | بررسی مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری بر اساس دیدگاه اسلام |
| A۳۲ | Talebniya et al., 2018 | بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی |
| A۳۳ | Namazi & Moghimi, 2017 | تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف |
| A۳۴ | Heydari Kord Zanganeh et al., 2016 | مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران |
| A۳۵ | Shafiei et al., 2016 | بررسی رابطه بین تغییرات سطح افشای مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی با شاخص‌های KLD سودآوری با استفاده از شاخص |
| A۳۶ | Hajiha & Chenari Buket, 2015 | مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و چولگی بازده سهام |
| A۳۷ | Karmi et al., 2013 | ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران (تحت رویکرد اسلامی) |

گام ۴: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراترکیب محقق به‌منظور دستیابی به کدها به‌طور پیوسته مقالات منتخب و انتخاب شده را چند بار مطالعه نموده است. در پژوهش محقق کد اولیه حاصل از گزاره‌های کلامی را شناسایی و بر اساس مراجع یافت شده در جدولی ارائه و در اختیار خبرگان برای دریافت نظرات آنان و فهرست کدهای منتخب قرار داده است. جدول شماره ۵ نمونه‌ای از استخراج کدها از مقاله‌های منتخب را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه‌هایی از استخراج کدها از مقاله‌های منتخب (Source:By author)

| مؤلفه‌های استخراج‌شده | عنوان | محقق/سال |
|--|--|--------------------|
| از آنچه اسلام نهی کرده بپرهیزد، بیانیه انطباق شرع، هیئت نظارت شرعی، فعالیت‌های غیر اسلامی، پرداخت زکات، مشارکت جامعه، خیریه. | Social reporting by Islamic banks | Maali et al., 2006 |
| محیط کسب‌وکار، اعضای هیئت‌مدیره، زکات، صدقه و قرض‌الحسنه، منابع انسانی، اصول شریعت، هیئت نظارت بر شریعت | ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران (تحت رویکرد اسلامی) | Karmi et al., 2013 |

گام ۵: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ای کیفی

گام پنجم در روش فراترکیب، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر به دنبال موضوعات و تم‌هایی است که در بین مقالات موجود در فراترکیب پدیدار شده است. این قسمت به‌عنوان بررسی موضوعی شناخته می‌شود. بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این ترتیب مفاهیم پژوهش شکل داده شده است.

با توجه به توضیحات فوق، در این مرحله از پژوهش نخست عوامل استخراج شده از ۳۷ مقاله یاد شده به‌عنوان کد در نظر گرفته شده و سپس با در نظر گرفتن معنای هر کدام از آن‌ها، کدها در مفهومی مشابه تعریف شده است. سپس، مفاهیم مشابه در مقولات تبیین‌کننده دسته‌بندی گردید تا به این ترتیب محورهای تبیین‌کننده عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت در قالب مؤلفه‌های پژوهش شناسایی شوند. در جدول شماره ۶ مقوله‌های اصلی و کدهای مربوط به محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت حاصل از تحلیل کیفی ارائه شده است.

جدول ۶. ابعاد، مقوله‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها و کدهای مربوط به محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت

(Source:By author)

| کدهای اولیه | مقوله‌ها | ابعاد | رفرنس |
|-------------|-----------------|--|------------------|
| | مسئولیت اساسی | از آنچه اسلام نهی کرده بپرهیزد، آگاهی خداوند، بیانیه انطباق شرع، فعالیت‌های غیر اسلامی، رعایت موارد اساسنامه، استفاده از شیوه تأمین مالی، رعایت چشم‌انداز، مأموریت و استراتژی، پرداخت زکات | A۲ A۸ A۲۳ |
| شریعت | مسئولیت مکمل | گزارشگری شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی اسلامی، مشارکت ذینفعان، ارزش‌افزوده اقتصادی | A۷ A۱۵ A۳۴ |
| | مسئولیت آراستگی | CSR. گواهینامه مرتبط با CSR دستاوردهای مرتبط با | A۲۱ A۳۱ |
| اخلاق نهادی | کارمندان | افشای اطلاعات استخدامی، تداوم در جهت کسب رضایت کارکنان، پاداش و سایر مزایا، حفاظت از اطلاعات کارکنان، سلامت و امنیت، یادگیری و توسعه دانش کارکنان، محیط کار | A۳ A۳۳ |

| رفرنس | ابعاد | مقوله‌ها | کدهای اولیه |
|--------------------------|--|------------------|----------------|
| A14 A16 | احترام به حقوق سهامداران، امکان برقراری ارتباط سهامداران با شرکت، انتشار اطلاعات، افشا ریسک و استراتژی کسب‌وکار، حمایت از سهامداران اقلیت، سود سهام یا بازده سهامداران | سهامداران | |
| A20 A22 A32 | خدمات پس از فروش، تهیه و اجرای آیین‌نامه رفتار برای خدمات مشتری، محرمانه بودن اطلاعات مشتری، حفاظت از مشتری، کسب رضایت مشتری، مدیریت شکایت، حلال بودن محصول، قیمت‌گذاری محصول، کیفیت و ایمنی محصول | مصرف‌کنندگان | |
| A1 A13 | حمایت از تأمین‌کننده بابت کسب‌وکار پایدار، پرداخت منصفانه و به‌موقع، حفظ رابطه سودمند متقابل SME تأمین‌کننده محلی یا | تأمین‌کنندگان | اخلاق کسب‌وکار |
| A9 A17 A24 A30 | نقش فعال در انجمن صنعت، کمک به شریک تجاری در پایداری، رقابت عادلانه با رقبا، ایجاد امکان همکاری با رقبا | شرکای تجاری دیگر | |
| A27 A37 | چارچوب حاکمیت شرعی، هیئت نظارت شرعی، رعایت مقررات دولتی | حاکمیت شرعی | حاکمیت |
| A4 A18 | ترکیب بهینه هیئت‌مدیره، مدیریت، وجود راهبرد مدیریتی | حاکمیت شرکتی | |
| A25 A36 | ارتباط با جامعه، توسعه جامعه، رضایت جامعه، انجام امور خیر، امدادسانی به بلایای طبیعی | اجتماعی بیرونی | اجتماعی |
| A6 A11 A6 | آموزش و پشتیبانی آموزش، ترویج و حمایت حقوق بشر، ایجاد شغل، توانمندسازی اجتماعی، تحلیل نیاز و تأثیر، حمایت از سلامت عمومی و ایمنی، حمایت‌ها و فعالیت‌های مذهبی، حمایت از ورزش یا فرهنگ، مدیریت منابع انسانی و سرمایه | اجتماعی داخلی | |
| A12 A19 A29 A35 | محاسبه و برآورد میزان کربن، تغییر اقلیم و سیاست زیست‌محیطی، استفاده بهینه از باد، انرژی و مواد، رعایت مقررات زیست‌محیطی، تسهیل/ترویج فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست، کاهش انتشار ضایعات و ردیابی کربن، انجام تجزیه و تحلیل اثرات زیست‌محیطی، استفاده از فناوری‌ها با سیاست‌های سازگار با محیط‌زیست، استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر در موارد جایگزین | پیشگیری | محیط‌زیست |
| A5 A10 A28 | تنوع زیستی و جنگلداری، حفاظت از منابع طبیعی، حفاظت انرژی، احیای محیط زیست، توان‌بخشی در برابر بلایای طبیعی، مدیریت پسماند و بازیافت | حفاظت | |

یافته‌های پژوهش

گام ۶: کنترل کیفیت و تحلیل محتوا

برای کنترل کیفیت، از جهت پایایی مقالات منتخب، از روش توافق بین ارزیاب‌ها استفاده می‌شود. به این ترتیب که محقق دیگری این مقالات را مورد بررسی قرار می‌دهد. چنانچه نظر این دو ارزیاب به هم نزدیک باشد، نشان‌دهنده پایایی است. برای ارزیابی پایایی با این روش از ضریب کاپای کوهن استفاده می‌شود. اگر مقدار این ضریب از ۰/۷ بیشتر باشد، توافق مناسب بین دو ارزیاب وجود دارد. نتایج تحلیل‌ها در جدول شماره ۷ نشان داده شده است. همان‌طور که

در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب کاپا برابر ۰/۸۷ است که مبین توافق خوب بین دو ارزیاب در خصوص مقالات منتخب است و بر پایایی مناسب آن‌ها دلالت دارد.

جدول ۷. ضریب توافق کاپای (Source:By author)

| عدد معناداری | مقدار | |
|--------------|-------|-------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۰/۸۷ | کاپای موارد توافق |
| | ۳۷ | تعداد موارد |

همچنین، برای ارزیابی پایایی مفاهیم استخراجی نیز می‌توان از روش توافق بین دو کدگذار استفاده کرد. بدین صورت که علاوه بر محقق که به کدگذاری اولیه اقدام کرده است، محقق دیگری نیز همان متنی که خود محقق کدگذاری کرده را بدون اطلاع از کدهای او و جداگانه کدگذاری می‌کند. چنانچه کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد، نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی است. همان‌طور که ذکر شد، برای ارزیابی پایایی از ضریب کاپای کوهن استفاده می‌شود. اگر مقدار این ضریب بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، توافق مناسب بین دو کدگذار وجود دارد. بر اساس جدول شماره ۸ مقدار ضریب کاپای حاصل‌شده برابر ۰/۸۴ است که مبین توافق خوب بین نتایج کدگذاری دو کدگذار است و بر پایایی مناسب این پژوهش دلالت دارد. از سوی دیگر چون سطح معناداری به‌دست‌آمده برای شاخص کاپا کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، لذا سطح توافق، موردپذیرش و معتبر است. به‌عبارت‌دیگر، فرض وابستگی کدهای استخراجی توسط محقق و کدگذار دیگر تأیید و استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا کرد که کدهای استخراجی از پایایی کافی برخوردار می‌باشند.

جدول ۸. نتایج شاخص‌های کنترل کیفیت (Source:By author)

| ضریب هولستی | ضریب پی اسکات | شاخص کاپای کوهن | آلفای کرپیندروف | مقدار |
|-------------|---------------|-----------------|-----------------|-------------|
| ۰/۸۳ | ۰/۷۹ | ۰/۸۴ | ۰/۸۶ | |
| | ۷۸ | | | تعداد مقوله |

در راستای ارزیابی کدهای استخراجی علاوه بر کاپای کوهن از سه معیار کمی ضریب هولستی، ضریب پی اسکات و آلفای کرپیندروف برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌کنید، مقدار این ضرایب بیشتر از ۰/۷ است که دلالت بر وجود پایایی کدهای استخراجی است. پژوهشگران می‌توانند با استفاده از نظر خبرگان به اعتبارسنجی روش فراترکیب خود بپردازند. بدین منظور با مشخص شدن کدهای مفهومی نظرسنجی از خبرگان پیرامون دسته‌بندی جامع این کدهای مفهومی انجام شده است. لذا در این قسمت از شاخص نسبت اعتبار محتوایی لاشه برای ارزیابی روایی محتوایی بهره گرفته شده است. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود، به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها

به‌خوبی معرفی همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. در این روش میزان موافقت میان صاحب‌نظران و متخصصان موضوع، در خصوص ضروری بودن یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. نسبت روایی محتوایی بر اساس رابطه شماره ۱ محاسبه می‌شود.

$$\text{رابطه (۱)} = \frac{\text{تعداد کل متخصصین} - \text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

با توجه به تعداد خبرگان عدد خاصی برای حداقل شاخص لاشه تعریف می‌شود که این عدد برای ۲۹ خبره ۰/۵۶ می‌باشد. در این پژوهش مقدار شاخص لاشه ۰/۷۶ است که از مقدار قابل قبول یعنی ۰/۵۶ بیشتر است. بنابراین، روایی محتوایی تأیید می‌شود.

گام هفتم: ارائه گزارش و یافته‌های مطالعه

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های به‌دست آمده از مراحل قبل طبقه‌بندی و به‌صورت سازمان‌دهی شده و مرتب ارائه می‌شوند. پس از شناسایی شاخص‌های پژوهش بر اساس تحلیل محتوا و تعیین واحدهای تحلیل (کلمه‌ها و مضامین)، برای تحلیل داده‌ها از روش آنتروپی شانون (۱۹۷۴) استفاده می‌شود. یکی از روش‌های کارا و برتر در وزن‌دهی شاخص‌ها، روش آنتروپی شانون می‌باشد که بدون دخالت نظر تصمیم‌گیرندگان و فقط بر مبنای میزان تغییرات در اطلاعات مربوط به یک شاخص برای گزینه‌های مختلف، وزن شاخص‌ها را تعیین می‌نماید. هر چه قدر میزان اثر نظر تصمیم‌گیرنده بر وزن دهی کمتر باشد، احتمال بروز خطای انسانی نیز کاهش یافته و وزن دهی از اعتبارسنجی بالاتری برخوردار خواهد بود. از جمله مزایای وزن دهی آنتروپی شانون توجه به میزان پراکندگی و نوسان داده‌ها است که این روش را از سایر روش‌ها متمایز کرده و از درجه تطبیق بالایی برخوردار است. درنهایت با استفاده از تکنیک سوارا (۲۰۱۰) وزن مقوله‌های پژوهش مشخص شد. مهم‌ترین مزیت این روش نسبت به روش‌های مشابه، توان در ارزیابی دقت نظر خبرگان درباره شاخص‌های وزن داده شده در طی فرآیند روش می‌باشد. پس از شناسایی شاخص‌های پژوهش بر اساس تحلیل محتوا و تعیین واحدهای تحلیل (کلمه‌ها و مضامین)، برای تحلیل داده‌ها از روش آنتروپی شانون به‌صورت زیر استفاده خواهد شد: ابتدا باید فراوانی هر یک از مقوله‌های شناسایی شده بر اساس تحلیل محتوا مشخص شود.

ماتریس فراوانی‌های موردنظر باید به‌هنجار شود. برای این منظور از روش نرمال‌سازی خطی طبق رابطه شماره ۲ استفاده می‌شود.

$$\text{رابطه (۲)} \quad n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum x_{ij}}$$

بار اطلاعاتی هر مقوله باید محاسبه شود. برای این منظور از رابطه شماره ۳ استفاده می‌شود.

$$k = \frac{1}{\ln(a)}; a = \text{تعداد گزینه‌ها}$$

$$E_j = -k \sum [n_{ij} \ln(n_{ij})]$$

رابطه (۳)

ضریب اهمیت هر مقوله باید محاسبه شود. هر مقوله که دارای بار اطلاعاتی بیشتری باشد، از درجه اهمیت بیشتری برخوردار است. برای این منظور از رابطه شماره ۴ استفاده می‌شود.

$$W_j = \frac{E_j}{\sum E_j}$$

رابطه (۴)

بنابراین در گام نخست ماتریس تصمیم تشکیل شده است. امتیازات به‌دست آمده از ماتریس تصمیم پیرامون مسئله مورد نظر در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. تعیین میزان اهمیت و تأکید پژوهش‌های گذشته بر عوامل شناسایی شده (Source:By author)

| رتبه | ضریب اهمیت | عدم اطمینان | مفهوم / تم |
|------|------------|-------------|--|
| ۱ | ۰/۰۴۱۱ | ۰/۰۳۸۶ | انجام امور خیر |
| ۲ | ۰/۰۳۲۶ | ۰/۰۳۰۶ | حفاظت از منابع طبیعی |
| ۳ | ۰/۰۳۰۷ | ۰/۰۲۸۸ | پرداخت زکات |
| ۳ | ۰/۰۳۰۷ | ۰/۰۲۸۸ | آموزش و پشتیبانی آموزش |
| ۵ | ۰/۰۲۶۷ | ۰/۰۲۵ | بیانیه انطباق شرع |
| ۵ | ۰/۰۲۶۷ | ۰/۰۲۵ | کیفیت و ایمنی محصول |
| ۵ | ۰/۰۲۶۷ | ۰/۰۲۵ | ترویج و حمایت حقوق بشر |
| ۸ | ۰/۰۲۴۵ | ۰/۰۲۳ | محیط کار |
| ۸ | ۰/۰۲۴۵ | ۰/۰۲۳ | مدیریت شکایت |
| ۸ | ۰/۰۲۴۵ | ۰/۰۲۳ | هیئت نظارت شرعی |
| ۸ | ۰/۰۲۴۵ | ۰/۰۲۳ | ترکیب بهینه هیئت مدیره |
| ۸ | ۰/۰۲۴۵ | ۰/۰۲۳ | مدیریت منابع انسانی و سرمایه |
| ۱۳ | ۰/۰۲۲۲ | ۰/۰۲۰۹ | مشارکت ذینفعان |
| ۱۴ | ۰/۰۱۹۹ | ۰/۰۱۸۷ | ارزش‌افزوده اقتصادی |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | آگاهی کامل خداوند از وضعیت بندگان و اعمال آنها |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | افشای ریسک و استراتژی کسب‌وکار |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | حلال بودن محصول |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | ارتباط با جامعه |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | تغییر اقلیم و سیاست زیست‌محیطی |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | استفاده از فناوری‌ها باسیاست‌های سازگار با محیط ریست |
| ۱۵ | ۰/۰۱۷۳ | ۰/۰۱۶۳ | مدیریت پسماند و بازیافت |

| رتبه | ضریب اهمیت | عدم اطمینان | مفهوم / تم |
|------|------------|-------------|--|
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | نقش فعال در انجمن صنعت |
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | چارچوب حاکمیت شرعی |
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | توسعه جامعه |
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | استفاده بهینه از باد، انرژی و مواد |
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | تسهیل/ترویج فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست |
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | کاهش انتشار ضایعات و ردیابی کربن |
| ۲۲ | ۰/۰۱۴۶ | ۰/۰۱۳۷ | حفاظت انرژی |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | از آنچه اسلام نهی کرده بپرهیزد |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | فعالیت‌های غیر اسلامی |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | CSR دستاوردهای مرتبط با |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | CSR گواهینامه مرتبط با |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | افشای اطلاعات استخدامی |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | سلامت و امنیت |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | یادگیری و توسعه دانش کارکنان |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | سود سهام یا بازده سهامداران |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | کسب رضایت مشتری |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | مدیریت |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | ایجاد شغل |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | حمایت از سلامت عمومی و ایمنی |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | محاسبه و برآورد میزان کربن |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | رعایت مقررات زیست‌محیطی |
| ۲۹ | ۰/۰۱۱۷ | ۰/۰۱۱ | تنوع زیستی و جنگلداری |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | رعایت چشم‌انداز، مأموریت و استراتژی |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | گزارشگری شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی اسلامی |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | تداوم در جهت کسب رضایت کارکنان |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | پاداش و سایر مزایا |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | محرمانه بودن اطلاعات مشتری |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | حمایت از تأمین‌کننده بابت کسب‌وکار پایدار |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | SME تأمین‌کننده محلی یا |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | رقابت عادلانه با رقبا |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | ایجاد راهبرد مدیریتی |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | رضایت جامعه |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | امدادسانی به بلاپای طبیعی |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | انجام تجزیه و تحلیل اثرات زیست‌محیطی |

| رتبه | ضریب اهمیت | عدم اطمینان | مفهوم / تم |
|------|------------|-------------|--|
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر در موارد جایگزین |
| ۴۴ | ۰/۰۰۸۵ | ۰/۰۰۸ | توان بخشی در برابر بلایای طبیعی |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | رعایت موارد اساسنامه |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | استفاده از شیوه تأمین مالی |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | حفاظت از اطلاعات کارکنان |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | احترام به حقوق سهامداران |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | امکان برقراری ارتباط سهامداران با شرکت |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | انتشار اطلاعات |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | حمایت از سهامداران اقلیت |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | خدمات پس از فروش |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | تهیه و اجرای آیین‌نامه رفتار برای خدمات مشتری |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | حفاظت از مشتری |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | قیمت‌گذاری محصول |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | پرداخت منصفانه و به‌موقع |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | حفظ رابطه سودمند متقابل |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | کمک به شریک تجاری در پایداری |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | ایجاد امکان همکاری با رقبا |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | رعایت مقررات دولتی |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | توانمندسازی اجتماعی |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | تحلیل نیاز و تأثیر |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | حمایت‌ها و فعالیت‌های مذهبی |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | حمایت از ورزش یا فرهنگ |
| ۵۸ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۰۴۶ | احیای محیط‌زیست |

در این قسمت رتبه‌بندی مقوله‌ها با روش سوارا انجام شده است. در این روش ابتدا کارشناسان معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند، مهم‌ترین معیار رتبه یک را گرفته و به کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها رتبه آخر تعلق می‌گیرد. در نهایت معیارها بر اساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند و وزن نهایی هر مقوله به دست می‌آید. در جدول شماره ۱۰ اطلاعات مربوط به رتبه‌بندی مقوله‌ها با روش سوارا نشان داده شده است.

جدول ۱۰. اولویت‌بندی شاخص‌های شناسایی شده با روش سوارا (Source:By author)

| وزن نرمال | وزن اولیه | ضریب | متوسط اهمیت نسبی | کد معیار |
|-----------|-----------|------|------------------|---------------|
| ۰/۴۵۲ | ۱ | ۱ | ۱ | اجتماعی داخلی |
| ۰/۲۳۵ | ۰/۵۲۱ | ۱/۹۲ | ۰/۹۲ | مسئولیت اساسی |

| کد معیار | متوسط اهمیت نسبی | ضریب | وزن اولیه | وزن نرمال |
|------------------|------------------|------|-----------|-----------|
| پیشگیری | ۰/۸۴ | ۱/۸۴ | ۰/۲۸۳ | ۰/۱۲۸ |
| مصرف کنندگان | ۰/۸۲ | ۱/۸۲ | ۰/۱۵۶ | ۰/۰۷ |
| اجتماعی بیرونی | ۰/۷۹ | ۱/۷۹ | ۰/۰۸۷ | ۰/۰۳۹ |
| حفاظت | ۰/۷۱ | ۱/۷۱ | ۰/۰۵۱ | ۰/۰۲۳ |
| کارمندان | ۰/۵۸ | ۱/۵۸ | ۰/۰۳۲ | ۰/۰۱۵ |
| مسئولیت مکمل | ۰/۳۹ | ۱/۳۹ | ۰/۰۲۳ | ۰/۰۱ |
| حاکمیت شرعی | ۰/۳۴ | ۱/۳۴ | ۰/۰۱۷ | ۰/۰۰۸ |
| حاکمیت شرکتی | ۰/۳۳ | ۱/۳۳ | ۰/۰۱۳ | ۰/۰۰۶ |
| سهامداران | ۰/۳۲ | ۱/۳۲ | ۰/۰۱ | ۰/۰۰۴ |
| شرکای تجاری دیگر | ۰/۲۱ | ۱/۲۱ | ۰/۰۰۸ | ۰/۰۰۴ |
| مسئولیت آراستگی | ۰/۱۶ | ۱/۱۶ | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۰۳ |
| تأمین کنندگان | ۰/۱۵ | ۱/۱۵ | ۰/۰۰۷ | ۰/۰۰۳ |
| جمع کل | | | ۶/۷۵۷ | ۱/۰۰۰ |

همان طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می شود، مقوله‌ها بر اساس وزن رتبه‌بندی شده‌اند که بالاترین رتبه متعلق به اجتماعی داخلی و آخرین رتبه مربوط به تأمین کنندگان است.

بحث و نتیجه گیری

با افزایش آگاهی عمومی به تدریج توقعات از گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت نیز افزایش یافته است و انتظار می‌رود محرک‌ها و فشارها بتوانند منجر به انسجام این نوع گزارشگری شوند. هدف این پژوهش شناسایی و بررسی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت از طریق به‌کارگیری رویکرد فراترکیب می‌باشد. بدین ترتیب با استناد به یافته‌های پژوهش، تعداد ۱۴ مقوله و ۷۸ کد با استفاده از روش تحلیل کیفی فراترکیب از متون مقالات پیشین استخراج گردید. برای رتبه‌بندی مقوله‌هایی که با دسته‌بندی مفهومی کدهای استخراجی حاصل شده‌اند، از روش سوارا (۲۰۱۰) بهره گرفته شده است. بر اساس نتایج این روش، خیریه و حفاظت از منابع طبیعی در بین ۱۴ مقوله بالاترین رتبه را دارند. سپس، از بین روش‌های متعددی که به‌منظور تعیین وزن شاخص‌ها وجود دارد، از روش آنتروپی شانون (۱۹۷۴) استفاده شده است. این روش یکی از بهترین روش‌ها برای تعیین ضریب اثر عوامل شناسایی شده می‌باشد. با استناد به نتایج به‌دست‌آمده از روش آنتروپی شانون، میزان اهمیت و تأکید پژوهش‌های گذشته بر روی کدهای شناسایی شده مشخص گردید.

شواهد حاصل از این پژوهش پشتیبانی بر این مدعا فراهم می‌کند که مؤلفه‌هایی مانند خیریه، حفاظت از منابع طبیعی، پرداخت زکات، آموزش و پشتیبانی از آموزش و بیانیه انطباق شرع نسبت به سایر کدها اهمیت بیشتری دارند. با اهمیت بودن برخی از عوامل شناسایی شده مثل خیریه و حفاظت از منابع طبیعی مبتنی بر نظریه مشروعیت است زیرا شرکت‌های بزرگ‌تر توسط گروه‌های مختلف بررسی می‌شوند آن‌ها سعی می‌کنند تا از طریق مشارکت در فعالیت‌های

اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی به کسب‌وکار خود مشروعیت بخشند و از طریق افشاء، این موضوع را به سایرین نشان دهند. شرکت‌های بزرگ‌تر به چند دلیل، با احتمال بالاتری به افشاء اطلاعات غیرمالی می‌پردازند. اول آن که شرکت‌های بزرگ‌تر در معرض توجه و کنکاش عمومی قرار دارند؛ لذا تلاش خود را در جهت افشاء بیشتر بکار می‌گیرند. دوم آنکه افشاء اطلاعات بیشتر به شرکت‌ها امکان جذب منابع بیشتر با هزینه کمتر را می‌دهد. سوم آنکه شرکت‌های بزرگ‌تر امکانات بیشتری برای تجزیه و تحلیل و ارائه اطلاعات بیشتر در اختیار دارند.

با در نظر گرفتن اهمیت گزارشگری و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها و بهبود پاسخگویی و شفافیت اطلاعاتی 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. این یافته غیرمنتظره است؛ زیرا هیأت نظارت شرعی به‌عنوان یک نهاد مهم برای اطمینان از انطباق شرعی مؤسسات تجاری اسلامی در نظر گرفته می‌شود. عملکرد هیأت نظارت شرعی برای نظارت بر انطباق شرکت‌ها با شریعت ممکن است توسط هیأت ملی شریعت از طریق فرآیند غربالگری شرعی جایگزین شود. این منطقی هنوز تأیید نشده است؛ بنابراین، محققین در پژوهش‌های آتی می‌توانند با جستجوی پاسخ روشنی در مورد عدم وجود هیأت نظارت شرعی در شرکت‌ها و تأثیر آن بر گزارش‌های سالانه به این موضوع بپردازند.

برای ارائه و انجام این پژوهش منابع و مستندات مختلفی مورد بررسی قرار گرفت اما با توجه به محدودیت در دسترسی به برخی منابع ممکن است هنوز مؤلفه‌هایی قابل‌شناسایی باشند که مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. لذا در پژوهش‌های آتی ضمن بررسی منابع جدید و به‌روز، با انجام مصاحبه‌های هدفمند و از طریق سایر روش‌ها از جمله روش تحلیل مضمون با رویکرد اترید استرلینگ از نظر طیف وسیع‌تری از افراد مطلع در صنایع مختلف، جهت شناسایی محرک‌های گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی اسلامی شرکت می‌تواند استفاده شود.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Adisaputra, T. F. (2021). Pengaruh Islamic Social Reporting (ISR) terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Journal of Management*, 4(1).
- 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.
- Aribi, Z. A., & Gao, S. S. (2011). Narrative disclosure of corporate social responsibility in Islamic financial institutions. *Managerial Auditing Journal*, 27(2), 199-222.

- Arsad, S., Said, R., Yusoff, H., Haji-Othman, Y., Ahmad, R., & Muamalat, K. (2014). The relationship between Islamic corporate social responsibility and firm's performance: Empirical evidence from Shari'ah compliant companies. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 161-174.
- Baydoun, N., & Willett, R. (2000). Islamic corporate reports. *Abacus*, 36(1), 71-90.
- Belal, A. R., Abdelsalam, O., & Nizamee, S. S. (2015). Ethical reporting in islami bank Bangladesh limited (1983–2010). *Journal of Business Ethics*, 129, 769-784.
- Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487-499.
- Benić, Đ. (2017). Ekonomske misli i koncepti u Kur'anu. *Ekonomiska misao i praksa*, 2, 429-451.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701.
- Budi, I. S. (2021a). Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) disclosure and Islamic Banks (IBs) performance: The application of stakeholder theory from Islamic perspective. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 76-86.
- Budi, I. S. (2021b). The Mediation Role of Productivity in the Effect of Islamic Corporate Governance on Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure. *Journal of Accounting and Investment*, 22(2), 254-275.
- Bukair, A. A., & Rahman, A. A. (2015). Effect of characteristics of board of directors on corporate social responsibility disclosure by Islamic banks: Evidence from Gulf cooperation council countries. *Ethics, governance and regulation in Islamic finance*, 59.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shariah, Maslahah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1).
- Esmailpour, R., Esmaili, A. a., & Seyed Hosseini, S. (2014). *A comparative study of corporate social responsibility from the perspective of Islam and the West* International Conference on New Challenges in Management, Ardabil.
- Fadli, A. V., & Yuliani, Y. (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT. Kimia Farma, Tbk). Al-Dzahab. *Journal of Economics, Management & Business, and Accounting*, 3(1), 50-60.
- Farook, S., Kabir Hassan, M., & Lanis, R. (2011). Determinants of corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 114-141.
- Graafland, J., Mazereeuw, C., & Yahia, A. (2006). Islam and socially responsible business conduct: an empirical study of Dutch entrepreneurs. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 390-406.
- Gray, R. (2006). Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation? Whose value? Whose creation? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(6), 793-819.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hajiha, Z., & Chenari Buket, H. (2015). Corporate social responsibility and stock return skewness. *Journal of Value and Behavioral Accounting*, 1(1), 77-98. [In Persian]
- Han, J. J., Kim, H. J., & Yu, J. (2016). Empirical study on relationship between corporate social responsibility and financial performance in Korea. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1, 61-76.
- Hanic, A., & Smolo, E. (2022). Islamic approach to corporate social responsibility: an international model for Islamic banks. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*(ahead-of-print).
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3), 317-349.

- Hassan, A., & Syafri Harahap, S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: the case of Islamic banks. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*, 3(3), 203-227.
- Helfaya, A., Kotb, A., & Hanafi, R. (2018). Qur'anic ethics for environmental responsibility: Implications for business practice. *Journal of Business Ethics*, 150, 1105-1128.
- Heydari Kord Zanganeh, G., Noravesh, I., & Jafari, M. H. (2016). Social responsibility and financial performance in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Economic Magazine (bimonthly review of economic issues and policies)*, 17(3-4), 53-78. [In Persian]
- Holy Quran. (M. M. Foladvand, Trans.). Dar al-Quran al-Karim: Tehran.
- Hosseini, Z., Izadi, M., & Vakili, N. (2017). Examining the components of responsibility based on the perspective of Islam. *Social Sciences*, 12(43), 21-34. [In Persian]
- 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*.
- Kamali, M. H. (2010). *Environmental Care in Islam: A Qur'anic Perspective*.
- Karmi, G., Qayyumi, Z., & Ebrahimi Kardler, A. (2013). Evaluating the social responsibility disclosure index and investigating the relationship between this index and the financial performance of banks in Iran (under the Islamic approach). *Islamic Management Quarterly*, 22(2), 131-149. [In Persian]
- Maali, B., Casson, P., & Napier, C. (2006). Social reporting by Islamic banks. *Abacus*, 42(2), 266-289.
- Mir, U. R., Hassan, S. M., & Hassan, S. S. (2016). Islamic perspective of corporate social responsibility. *Al-Azva*, 31(46), 77-90.
- 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]
- Namazi, M., & Moghimi, F. (2017). The impact of innovation and the moderating role of social responsibility on the financial performance of companies in different industries. *Accounting and Auditing Review Quarterly*, 25(92), 289-310. [In Persian]
- Nasution, A. A., Lubis, A. F., & Fachrudin, K. A. (2019). *Sharia compliance and Islamic social reporting on financial performance of the Indonesian sharia banks* In 1st Aceh Global Conference (AGC 2018),
- Nuhanović, A., & Delić, A. (2019). Corporate Social Responsibility: An Islamic Approach. *Asian Journal of Business and Management*, 7(1).
- Othman, R., & Thani, A. M. (2010). Islamic social reporting of listed companies in Malaysia. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4).
- Pak, M., & Habibi Tabar, H. (2018). *Exploring the social responsibility of the company from the perspective of Islam* the 5th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Shafiei, H., Khodamipour, A., & Dastgir, M. (2016). Examining the relationship between changes in the level of disclosure of social and environmental issues with profitability indicators using the KLD index. *Financial Accounting Knowledge Quarterly*, 3(4), 43-76. [In Persian]
- Talebnia, G., Rajabi Dorri, H., & Khani Zolan, A. R. K. Z. (2018). A Study of Factors Affecting Social Accountability by Companies from Islamic Perspective. *Scientific Journal of Islamic Management*, 26(2), 183-211. [In Persian]
- Talibnia, G. A., Rajab Dari, H., & Khani Zalan, A. (2017). Investigating factors affecting corporate social responsibility from an Islamic perspective. *Islamic Management Quarterly*, 26(2), 183-211. [In Persian]
- Wang, Z., & Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1607-1616.

- Wardiwiyono, S. (2017). *Islamic corporate social responsibility disclosure in organization of Islamic cooperation countries* [Doctoral dissertation, University of Huddersfield].
- 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.
- Zia, M. D., & Nasir-Ud-Din, N. (2016). Islamic economic rationalism and distribution of wealth: a comparative view. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(4), 43-52.