

Corporate Digital Responsibility and Financial Performance: The Mediating Role of Organizational Reputation and the Moderating Role of Workforce Digital Transformation

Hamid Reza Talaei* 

Assistant Professor. Management department. Administration sciences and economy faculty. Arak university. Arak. Iran.

Amir Ehsan Zahedi 

Assistant Professor. Management department. Administration sciences and economy faculty. Arak university. Arak. Iran.

Abstract

In the digital era, organizations face numerous challenges related to corporate digital responsibility (CDR) and its impact on financial performance. This study aims to examine the effects of CDR on financial performance, considering the mediating role of organizational reputation and the moderating role of workforce digital transformation in the case of Ofoq Kourosh Company. The research is applied in its purpose and descriptive in its methodology. The statistical population of this study includes all employees of Ofoq Kourosh Company, and a sample of 105 employees was selected using a purposive sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire, with validity confirmed through content validity and reliability verified using Cronbach's alpha. Additionally, the structural model fit was acceptable. Structural equation modeling (SEM) was employed for data analysis. The findings revealed that CDR has a positive and significant impact on Ofoq Kourosh's financial performance. Furthermore, the results demonstrated that organizational reputation plays a positive and significant mediating role in the relationship between CDR and financial performance.

* Corresponding Author: h-talaie@araku.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

Moreover, workforce digital transformation acts as a moderator, enhancing the impact of CDR on financial performance. These findings suggest that organizations that adhere to CDR principles, strengthen their organizational reputation, and equip employees with digital skills are more likely to achieve better financial performance. Based on these findings, it is recommended that managers enhance digital responsibility, improve organizational reputation, and promote digital skills among employees to boost organizational financial performance.

Keywords: Corporate Digital Responsibility, Financial Performance, Organizational Reputation, Workforce Digital Transformation, Structural equation modeling.

1. Introduction

In the digital age, organizations face significant challenges related to digital responsibility. Corporate Digital Responsibility (CDR) has emerged as a new approach, compelling organizations to follow ethical, transparent, and secure practices when utilizing digital technologies and data. CDR emphasizes protecting privacy, ensuring cybersecurity, and using new technologies ethically. This not only helps build trust with stakeholders but also enhances organizational performance. Despite growing interest in CDR, there has been limited research on the direct relationship between Corporate Digital Responsibility and organizational financial performance, particularly in emerging economies such as Iran. This paper aims to fill this gap by exploring how CDR can affect the financial performance of Ofogh Kourosh Company and the mediating role of organizational reputation and the moderating role of workforce digital transformation in this relationship. The rise of digital technologies has radically transformed the way businesses operate, offering new opportunities for innovation and business models. However, these changes also introduce new legal, social, and ethical challenges. Corporate Digital Responsibility, as a new concept, requires organizations to adhere to ethical principles in their use of digital technologies, which can ultimately improve their financial performance. This research explores whether organizations that adopt CDR principles can experience better financial outcomes, and how organizational reputation and workforce digital transformation can influence this relationship.

2. Methodology

The research is applied in its purpose and descriptive in terms of methodology. To collect data, a standard questionnaire was used to measure Corporate

Digital Responsibility, organizational reputation, workforce digital transformation, and financial performance. The questionnaire's validity was ensured through content validity, and its reliability was verified using Cronbach's alpha. The study's statistical population consisted of all employees of Ofogh Kourosh Company, with a sample of 105 selected using purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data, as it is suitable for examining complex relationships between variables. The key variables examined in this study include Corporate Digital Responsibility, organizational reputation, workforce digital transformation, and financial performance. Corporate Digital Responsibility is the responsible and ethical use of digital technologies by organizations, while organizational reputation is stakeholders' positive perceptions of the organization. Workforce digital transformation is the process of enabling employees to use digital technologies effectively, and financial performance is the dependent variable, reflecting the organization's financial success.

3. Results

The results of the data analysis indicate that Corporate Digital Responsibility has a significant positive impact on the financial performance of Ofogh Kourosh Company. Furthermore, organizational reputation serves as a mediating factor in this relationship, suggesting that organizations that adhere to CDR principles can improve their reputation, which, in turn, positively influences their financial performance. The findings also demonstrate that workforce digital transformation acts as a moderator, enhancing the impact of Corporate Digital Responsibility on financial performance. In other words, organizations that equip their employees with digital skills and enable them to adapt to technological changes can leverage Corporate Digital Responsibility to achieve better financial outcomes.

The study shows that organizations with a strong commitment to Corporate Digital Responsibility, such as ensuring data privacy, cybersecurity, and transparency in digital practices, can improve their long-term financial performance. This research emphasizes that organizations should not only follow CDR principles but also continuously update and effectively implement them in their processes. The study also highlights that while CDR can enhance financial performance, the effect can be more substantial in organizations that prioritize workforce digital transformation.

Additionally, organizational reputation was found to play a crucial role in improving financial performance. Organizations with better reputations are

more likely to attract customers, investors, and employees, thereby contributing to improved financial performance. As a result, strengthening organizational reputation through responsible digital practices can serve as a competitive advantage. This finding suggests that organizations should invest in building their reputations through transparent digital practices and the ethical use of technology, which can help improve both their public image and financial outcomes.

4. Conclusion

This study provides valuable insights into the relationship between Corporate Digital Responsibility (CDR) and financial performance, showing that CDR has a significant positive impact on financial performance. However, the effect of CDR on financial performance depends on how effectively it is implemented and integrated with other organizational strategies, such as workforce digital transformation and organizational reputation. Organizations that adhere to CDR principles and strengthen their reputation are more likely to experience better financial outcomes. Moreover, workforce digital transformation plays a vital role in enhancing the impact of CDR on financial performance. Organizations that empower their employees with digital skills and equip them to use new technologies effectively are better positioned to benefit from CDR's positive effects.

The findings of this study underscore the importance of Corporate Digital Responsibility as both an ethical responsibility and a strategic tool that can enhance organizational performance in a competitive market. To achieve the best possible results, organizations must continuously update their CDR strategies and integrate them into their broader business operations. Additionally, organizations should focus on building their reputation through transparent digital practices and ensuring that their employees are well-prepared to adapt to digital transformations.

Based on the findings, managers are encouraged to prioritize Corporate Digital Responsibility and implement strategies that enhance the organization's reputation and promote digital skills among employees. This approach can help organizations improve their financial performance and establish themselves as trusted and reputable entities in the market. Furthermore, future research can examine the impact of CDR on financial performance across industries and explore the role of other mediating variables, such as customer satisfaction, employee loyalty, stakeholder trust, and organizational innovation.

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۵

پیش از انتشار

مسئولیت دیجیتال شرکتی و عملکرد مالی: نقش میانجی اعتبار سازمانی و تعدیل گر تحول دیجیتال کارکنان

حمیدرضا

طلائی

* ID

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک،
ایران

امیراحسان

زاهدی

ID

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک،
ایران

چکیده

در عصر دیجیتال، سازمان‌ها با چالش‌های متعددی در زمینه مسئولیت‌پذیری دیجیتال و تأثیر آن بر عملکرد مالی مواجه هستند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتبار سازمانی و نقش تعدیل گر تحول دیجیتال کارکنان در شرکت افق کوروش انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت افق کوروش بوده و نمونه‌ای به حجم ۱۰۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد بوده که روایی آن به روش روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. همچنین، برازش مدل ساختاری نیز قابل قبول بود. در تجزیه و تحلیل آماری، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت دیجیتال شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی شرکت افق کوروش دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اعتبار سازمانی نقش میانجی مثبت و معناداری در رابطه بین مسئولیت دیجیتال شرکتی و عملکرد مالی ایفا می‌کند. همچنین، تحول دیجیتال کارکنان به عنوان یک تعدیل گر، تأثیر مسئولیت دیجیتال بر عملکرد مالی را تقویت می‌کند. نتایج حاکی از آن است سازمان‌هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند هستند و در عین حال اعتبار سازمانی خود را تقویت کرده و کارکنان خود را به مهارت‌های دیجیتال مجهز می‌کنند، می‌توانند عملکرد مالی بهتری را تجربه کنند. براساس این یافته‌ها، به مدیران توصیه

می شود که با ارتقاء مسئولیت دیجیتال، بهبود اعتبار سازمانی و توسعه مهارت های دیجیتال کارکنان، عملکرد مالی سازمان را بهبود بخشند.

کلیدواژه ها: مسئولیت دیجیتال شرکتی، عملکرد مالی، اعتبار سازمانی، تحول دیجیتال کارکنان، مدل سازی معادلات ساختاری.

پیش از انتشار

مقدمه

تحول دیجیتال تغییرات چشم‌گیری در رفتارهای شخصی و کاری افراد ایجاد نموده است، به گونه‌ای که فرصت‌هایی برای سبک زندگی و مدل‌های کسب و کار نوآورانه فراهم کرده است. در نتیجه، بسیاری از شرکت‌ها و افراد به سمت تحول دیجیتال روی آورده‌اند (Wang et al., 2023). فناوری‌های دیجیتال می‌توانند با ترکیب تولید نوآورانه محصولات و خدمات با فناوری‌های جدید و حجم زیادی از داده‌ها، محصولات و شبکه‌های خدمات دیجیتال پیچیده‌تر و پیشرفته‌تری ایجاد کنند که به تسهیل زندگی افراد و کشف فرصت‌های منحصر به فرد تجاری منجر می‌شود (Mihale-Wilson et al., 2021). با این حال، این تحولات می‌توانند مسائل حقوقی، اجتماعی و اخلاقی و مسئولیت‌های جدیدی را نیز به همراه داشته باشند (Miocevic & Kursan-Milakovic, 2023).

مسئولیت دیجیتال شرکتی به عنوان رویکردی نو ظهور، سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا در استفاده از فناوری‌های دیجیتال و داده‌ها، اصول اخلاقی، شفافیت، امنیت سایبری و حفاظت از حریم خصوصی را رعایت کنند (Oduro et al., 2024). به عبارت دیگر، مسئولیت دیجیتال شرکتی بر اصولی تأکید دارد که استفاده محافظتی، منصفانه و اخلاقی از داده‌ها و فناوری توسط یک سازمان را در تعامل با ذی‌نفعان در اکوسیستم دیجیتال آن سازمان مشخص می‌کند (Jelovac et al., 2022). مسئولیت دیجیتال شرکتی نه تنها می‌تواند تأثیرات مثبتی بر اعتماد و رضایت ذی‌نفعان داشته باشد، بلکه می‌تواند نقش مهمی در بهبود عملکرد مالی سازمان نیز ایفا کند (Scarpi & Pantano, 2024).

با وجود مطالعات اخیر در حوزه مسئولیت دیجیتال شرکتی، توجه محدودی به نحوه ارتباط مسئولیت دیجیتال شرکتی با اعتبار سازمانی، تحول دیجیتال کارکنان و عملکرد مالی شده است. این شکاف علمی، از دو جهت دارای اهمیت است. اول، ایجاد فرهنگ مسئولیت دیجیتال شرکتی نیازمند سرمایه‌گذاری هنگفتی است. به عنوان مثال، (Lobschat et al., ۲۰۲۱) اشاره کرده‌اند که پیاده‌سازی فرهنگ مسئولیت دیجیتال شرکتی می‌تواند برای سازمان‌ها به‌ویژه در کوتاه‌مدت هزینه‌بر باشد. به‌طور مثال، پروژه‌های حفاظت از حریم خصوصی نیازمند سرمایه‌گذاری در امنیت هستند و سود مالی ناشی از فروش داده‌ها را کاهش می‌دهند یا دست کم محدود می‌کنند. بنابراین، نگرانی‌های مدیریتی درباره این موضوع وجود دارد که آیا اجرای فرهنگ مسئولیت دیجیتال شرکتی از نظر مالی برای

کسب و کارها امکان پذیر است یا خیر. با این حال، به نظر می رسد تاکنون توجه کمی به بررسی نحوه ارتباط مسئولیت دیجیتال شرکتی با عملکرد مالی شرکت ها در اقتصادهای نوظهور شده است که پژوهش حاضر این مسأله را بررسی می کند. دوم، پژوهش های پیشین نشان داده اند که نقض حریم خصوصی و مشکلات امنیتی می توانند منجر به کاهش قابل توجهی در اعتبار و ارزش سازمان شوند (Carl, 2023). با این حال، مطالعات کمی در مورد رابطه بین مسئولیت دیجیتال شرکتی و اعتبار سازمانی، به ویژه در بازارهای نوظهور، انجام شده است. هنوز مشخص نیست که آیا سازمان ها می توانند از مسئولیت دیجیتال شرکتی برای ارتقاء اعتبار خود استفاده کنند یا خیر. بنابراین، این پژوهش اعتبار سازمانی را به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار می دهد تا مشخص شود که آیا تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی را میانجی گری می کند یا خیر؟ اعتبار سازمانی، که نشان دهنده برداشت مثبت ذی نفعان از سازمان است، نقش کلیدی در ایجاد اعتماد، جذب مشتریان و سرمایه گذاران و حفظ نیروی کار دارد (Oduro et al., 2024). سازمان هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، پیام های مثبتی به ذی نفعان ارسال می کنند و این پیام ها به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش اعتماد منجر می شود (Tóth and Blut, 2024). این ارتباط به نظریه اطلاع رسانی^۱ اشاره دارد که بیان می کند سازمان ها از طریق اقدامات خود، سیگنال هایی درباره ارزش ها و توانمندی هایشان به ذی نفعان ارسال می کنند (Vo Thai et al., 2024).

یکی از چالش های کلیدی در اجرای مسئولیت دیجیتال شرکتی، تحول دیجیتال کارکنان است. این مفهوم به توانمندسازی و آموزش کارکنان برای استفاده از فناوری های دیجیتال و انطباق با تغییرات فناوری اشاره دارد (Bansal et al., 2023). تحول دیجیتال کارکنان می تواند به عنوان یک تعدیل گر عمل کند و تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر اعتبار سازمانی را تقویت یا تضعیف کند. کارکنانی که توانایی و آمادگی لازم برای بهره گیری از فناوری های دیجیتال را دارند، می توانند ارزش واقعی اقدامات مسئولیت دیجیتال شرکتی را به صورت عملی در تعاملات روزمره خود نشان دهند. در مقابل، ضعف در تحول دیجیتال کارکنان می تواند مانعی برای بهره برداری از مزایای مسئولیت دیجیتال شرکتی باشد (Alrasheedi et al., 2022). این موضوع به نظریه ذی نفعان^۲ اشاره دارد که تأکید دارد توانمندی کارکنان به عنوان یکی از گروه های کلیدی ذی نفع، بر موفقیت استراتژی های

^۱Signaling Theory

^۲Stakeholder Theory

سازمان تأثیرگذار است (Scarpi & Pantano, 2024). پژوهش حاضر با اضافه کردن متغیر تحول دیجیتال کارکنان به عنوان یک تعدیل گر، تلاش می کند شکاف موجود در ادبیات را پر کند. بررسی نقش تعدیل گر تحول دیجیتال کارکنان، یک رویکرد نوآورانه است که می تواند نشان دهد چگونه سطح آمادگی دیجیتال کارکنان بر موفقیت یا شکست اقدامات مسئولیت دیجیتال شرکتی تأثیر می گذارد. این نوآوری درک عمیق تری از پویایی های ارتباطی میان مسئولیت دیجیتال شرکتی، اعتبار سازمانی و عملکرد مالی ارائه می دهد.

شرکت افق کوروش به عنوان یکی از بزرگ ترین و موفق ترین شرکت های زنجیره ای خرده فروشی در ایران، نمونه ای ایده آل برای بررسی تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی و اعتبار سازمانی به شمار می رود. این شرکت به دلیل مقیاس عملیاتی گسترده، تعامل روزمره با طیف وسیعی از مشتریان، و استفاده از فناوری های نوین در فرآیندهای زنجیره تأمین، از جایگاه برجسته ای در صنعت خرده فروشی ایران برخوردار است. افق کوروش نه تنها تلاش های قابل توجهی در حوزه دیجیتال سازی داشته، بلکه با چالش های مهمی نیز در زمینه تحول دیجیتال کارکنان روبه روست؛ چالشی که نقشی حیاتی در موفقیت یا شکست اجرای مسئولیت دیجیتال شرکتی ایفا می کند. در صنعت خرده فروشی، جلب اعتماد مشتریان و ذی نفعان برای حفظ و افزایش سهم بازار اهمیت ویژه ای دارد. اعتبار سازمانی به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت، در جذب و حفظ مشتریان، ایجاد تمایز رقابتی، و تقویت ارتباطات سازمانی نقش مهمی دارد. از آن جاکه افق کوروش به طور مداوم در حال ارزیابی عملکرد مالی و بهبود اعتبار خود است، بستر مناسبی برای مطالعه رابطه مسئولیت دیجیتال شرکتی با اعتبار سازمانی و عملکرد مالی فراهم می کند. این شرکت با توسعه پلتفرم های آنلاین خرید و بهره گیری از ابزارهای دیجیتال در مدیریت زنجیره تأمین، نشان داده که پتانسیل بالایی برای اجرای استراتژی های دیجیتال و بررسی اثرات آن ها دارد. علاوه بر این، یافته های پژوهش در افق کوروش می تواند نه تنها برای سایر شرکت های خرده فروشی در ایران، بلکه برای سازمان های مشابه در بازارهای نوظهور نیز قابل تعمیم باشد. انتخاب این شرکت به دلیل جایگاه پیشرو در صنعت و تجربه های ارزشمند در تحول دیجیتال، امکان ارائه بینش های علمی و عملی به مدیران و سیاست گذاران را فراهم می کند. همچنین، فعالیت های گسترده افق کوروش در حوزه مسئولیت اجتماعی و توجه به الزامات اخلاقی در

تعاملات خود، فرصتی ارزشمند برای بررسی تأثیر اقدامات مرتبط با مسئولیت دیجیتال شرکتی بر اعتبار و عملکرد سازمانی این شرکت فراهم کرده است.

پیشینه پژوهش

با گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال و افزایش نفوذ آن‌ها در فرآیندهای سازمانی، شرکت‌ها با چالش‌های نوظهور اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی مواجه شده‌اند. در این بستر، مفهوم مسئولیت دیجیتال شرکتی^۱ به عنوان یک رویکرد نوین در ادامه مسیر مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲ شکل گرفته است (Oduro et al., 2024). مسئولیت دیجیتال شرکتی تأکید دارد که سازمان‌ها باید در استفاده از فناوری‌های دیجیتال، مانند هوش مصنوعی، کلان داده، رایانش ابری، و تحلیل‌های پیشرفته، مسئولانه عمل کنند و پیامدهای استفاده از این فناوری‌ها را برای تمامی ذی‌نفعان مدنظر قرار دهند (Jelovac et al., 2022).

مسئولیت دیجیتال شرکتی، به طور کلی به مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و تعهدات داوطلبانه اشاره دارد که شرکت‌ها در زمینه استفاده، توسعه و استقرار فناوری‌های دیجیتال در تعامل با ذی‌نفعان خود می‌پذیرند. مسئولیت دیجیتال شرکتی مجموعه‌ای از رفتارها و شیوه‌هایی است که به سازمان کمک می‌کند تا از فناوری‌های دیجیتال و داده‌ها به شیوه‌ای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی مسئولانه استفاده کند (Scarpi & Pantano, 2024). این مفهوم به عنوان بسط مسئولیت‌های شرکتی به گونه‌ای که ابعاد اخلاقی ناشی از دیجیتالی‌شدن نیز در آن لحاظ شده باشد، تعریف می‌شود. از این منظر، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به الزامات قانونی بسنده کنند، بلکه باید در قبال نحوه استفاده از فناوری‌های نوین نیز رویکردی آگاهانه، فعال و پیش‌نگر اتخاذ نمایند. مسئولیت دیجیتال شرکتی بر آن است تا میان پیشرفت فناوریانه و اصول اخلاقی، توازنی هوشمندانه برقرار کند؛ توازنی که نه تنها اعتماد ذی‌نفعان را تقویت می‌کند، بلکه در بلندمدت می‌تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها شود (Vo Thai et al., 2024).

مفهوم مسئولیت دیجیتال شرکتی از دل تحولات چندوجهی زیر زاده شده است (Alrasheedi et al., 2022):

^۱Corporate Digital Responsibility (CDR)

^۲Corporate Social Responsibility (CSR)

تحول در الگوی خلق ارزش: سازمان‌ها به واسطه پلتفرم‌های دیجیتال، داده‌کاوی، و اقتصاد اشتراکی، به شکل جدیدی از تولید ارزش دست یافته‌اند که برپایه داده و فناوری شکل می‌گیرد؛ اما این ارزش در معرض سوءاستفاده، تبعیض و نابرابری نیز هست. افزایش انتظارات اخلاقی کاربران و ذی‌نفعان: کاربران دیجیتال امروز خواستار شفافیت در نحوه استفاده از داده‌هایشان، حق انتخاب، و مشارکت در تصمیمات الگوریتمی‌اند. تبدیل فناوری به نهاد قدرت اجتماعی: از آن‌جا که تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر الگوریتم جایگزین قضاوت انسانی شده‌اند، ضرورت دارد تا اخلاق، عدالت و شفافیت به مرکز ثقل مدیریت دیجیتال تبدیل شوند. این شرایط سبب شد تا پژوهشگران و سیاست‌گذاران به دنبال چهارچوبی برای پاسخ‌گویی فناورانه سازمان‌ها باشند؛ مفهومی که از دل این واکنش نظری زاده شد، همان مسئولیت دیجیتال شرکتی است (Alrasheedi et al., 2022). بررسی تعاریف و چهارچوب‌های موجود، مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز این مفهوم را روشن می‌کند که در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مسئولیت دیجیتال شرکتی (Vo Thai et al., 2024)

ویژگی	توضیح
پویایی زمانی	به‌روز با تحولات فناورانه در حال تکامل است
چندسطحی بودن	از سطح فردی (کاربر و کارکنان) تا سطح نهادی (شرکت و جامعه) را پوشش می‌دهد
بین‌رشته‌ای بودن	تلفیقی از حقوق، اخلاق، مدیریت فناوری و سیاست عمومی است
رویکرد پیش‌نگرانه	برخلاف رویکرد واکنشی، بر پیش‌بینی پیامدهای فناورانه تأکید دارد

در فضای پرتلاطم، شفاف و به‌شدت رقابتی دنیای امروز، آن‌چه سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد، تنها توانایی مالی یا زیرساخت فنی آن‌ها نیست؛ بلکه بیش از هر چیز، برداشت و قضاوتی است که دیگران در ذهن خود از آن‌ها دارند (Carl, 2023). اعتبار سازمانی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های نامشهود، جایگاهی محوری در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها یافته است. اعتباری که فراتر از تصویرسازی‌های موقت رسانه‌ای یا فعالیت‌های تبلیغاتی است و ریشه در عملکرد واقعی، رفتار اخلاق‌مدار، شفافیت رفتاری و توان‌مندی‌های پایدار سازمان دارد (Yan et al., 2022).

اعتبار سازمانی نه فقط بازتاب گذشته سازمان است، بلکه به گونه‌ای پیش‌نگر نیز عمل می‌کند؛ به این معنا که برداشت ذی‌نفعان از اعتبار یک سازمان، انتظار آن‌ها از رفتار آینده آن سازمان را نیز شکل می‌دهد و به همین دلیل است که اعتبار بالا، منجر به افزایش اعتماد، وفاداری مشتریان، جذب استعدادها، تسهیل دسترسی به منابع مالی و در نهایت بهبود عملکرد اقتصادی می‌شود (Harris et al., 2025).

اعتبار سازمانی مفهومی چندوجهی، ادراکی و اجتماعی است که از تعاملات مداوم میان سازمان و محیط پیرامونش شکل می‌گیرد (Bashir, 2024). در ساده‌ترین بیان، اعتبار همان برداشت جمعی ذی‌نفعان از میزان شایستگی، قابلیت اعتماد و مشروعیت یک سازمان است. این مفهوم، برخلاف دارایی‌های ملموس، قابل لمس یا ثبت مستقیم در صورت‌های مالی نیست، اما تأثیر آن بر ارزش بازار، نرخ رشد و تاب‌آوری سازمان در شرایط بحران انکارناپذیر است (Oduro et al., 2024).

اعتبار سازمانی از نظر مفهومی گسترده‌تر، پایدارتر و عمیق‌تر از تصویر یا شهرت برند است و به عنوان پلی میان درک عمومی و رفتار آینده سازمان عمل می‌کند (Carl, 2023). اعتبار سازمانی به عنوان یک پدیده اجتماعی، ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از سایر متغیرهای رفتاری و ادراکی متمایز می‌سازد (Harris et al., 2025).

در عصر پرشتاب دیجیتال، جایی که فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی، کلان‌داده، اینترنت اشیاء، یادگیری ماشینی و پلتفرم‌های دیجیتال الگوهای کسب و کار را به طور بنیادین دگرگون کرده‌اند، نیروی انسانی به عنوان رکن حیاتی موفقیت سازمان‌ها با چالش‌های پیچیده‌ای مواجه شده است (Bansal et al., 2023). دیگر صرف برخورداری از فناوری پیشرفته برای بقا و رقابت در بازار کافی نیست، بلکه توانایی کارکنان در یادگیری، به کارگیری و سازگاری با این فناوری‌ها است که به مزیت رقابتی واقعی منجر می‌شود (Akter et al., 2024). تحول دیجیتال کارکنان به عنوان یکی از الزامات حیاتی موفقیت سازمان در مسیر دیجیتال‌سازی مطرح شده است؛ مفهومی که بر آمادگی، توانمندسازی و مشارکت فعال کارکنان در فرآیند تحول دیجیتال سازمانی تأکید دارد (Baker et al., 2021).

با گسترش دیجیتال‌سازی در صنایع گوناگون، نقش کارکنان از اجراکننده صرف به کنش‌گر دیجیتال تبدیل شده است. دیگر نمی‌توان از کارمندی که در محیطی با ابزارهای

خودکار، سامانه‌های داده‌محور و فرآیندهای دیجیتالی کار می‌کند، انتظار داشت که بدون آموزش، درک و انگیزه، عملکرد مؤثری داشته باشد. از این منظر، تحول دیجیتال کارکنان صرفاً به معنای آموزش چند مهارت فنی یا نرم‌افزارهای جدید نیست، بلکه دگرگونی عمیق در ذهنیت، شایستگی، فرهنگ و الگوهای رفتاری کارکنان است که آن‌ها را به نیروهایی خلاق، انطباق‌پذیر و فناورمحور بدل می‌کند (Brommeyer & Liang, 2022).

در ادبیات علمی، تحول دیجیتال کارکنان به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که طی آن کارکنان سازمان با فناوری‌های نوین آشنا شده، مهارت‌های مرتبط با آن را فرا می‌گیرند، در استفاده از ابزارهای دیجیتال مشارکت می‌کنند و در نهایت با تغییر در نگرش، فرهنگ و رفتار خود، به گونه‌ای فعالانه در فرآیند تحول دیجیتال سازمان نقش‌آفرینی می‌کنند (Zhang and Chen, 2024). تحول دیجیتال کارکنان مجموعه‌ای از اقدامات سازمانی برای ارتقاء سواد دیجیتال، شایستگی‌های فناورانه، و انگیزش کارکنان در جهت پذیرش، استفاده مؤثر و نوآورانه از فناوری‌های دیجیتال در فعالیتهای روزمره شغلی است (Bansal et al., 2023).

مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تحول دیجیتال کارکنان را می‌توان از منظر ابعاد زیر تحلیل و عملیاتی کرد. این ابعاد مکمل یکدیگرند و تنها در ترکیب با هم هستند که مفهوم کامل تحول دیجیتال کارکنان تحقق می‌یابد (Bansal et al., 2023; Zhang and Chen, 2024; Brommeyer & Liang, 2022). شایستگی دیجیتال^۱ این بعد به مهارت‌ها، دانش و توانایی‌هایی اشاره دارد که کارکنان برای استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتال نیاز دارند. این شایستگی‌ها شامل تسلط به ابزارهای دیجیتال، سواد داده، شناخت امنیت سایبری، و توانایی حل مسائل فناورانه است. آمادگی روان‌شناختی^۲ شامل نگرش کارکنان به فناوری، میزان تمایل به یادگیری دیجیتال، انگیزش برای مشارکت در نوآوری، و پذیرش تغییرات فناورانه در محیط کار است. حتی اگر کارکنان از نظر فنی توانمند باشند، اما از نظر ذهنی آمادگی مواجهه با فناوری‌های نوین را نداشته باشند، تحول دیجیتال با شکست مواجه خواهد شد.

^۱Digital Competence

^۲Digital Readiness

یادگیری مستمر^۱ تحول دیجیتال یک رویداد نیست، بلکه یک فرآیند مداوم است. سازمان‌هایی موفق‌تراند که فرهنگ یادگیری مستمر را میان کارکنان ترویج می‌دهند. در چنین سازمان‌هایی، کارکنان دائماً در حال به‌روزرسانی مهارت‌های دیجیتال خود هستند. رفتارهای دیجیتال‌محور^۲ تحول دیجیتال زمانی درونی‌سازی می‌شود که در رفتارهای روزمره کارکنان دیده شود: استفاده خلاقانه از ابزارهای دیجیتال، تصمیم‌گیری داده‌محور، مشارکت در پروژه‌های نوآورانه، و حتی مشارکت در تحلیل داده یا طراحی خدمات دیجیتال.

تعاملات دیجیتال^۳ کارکنان دیجیتال‌محور قادراند در محیط‌های مجازی، پلتفرم‌های اشتراکی و تیم‌های پراکنده جغرافیایی، به‌صورت مؤثر ارتباط برقرار کرده و پروژه‌ها را مدیریت کنند. این توانایی به‌ویژه پس از دوران همه‌گیری کووید ۱۹ اهمیت دوچندان یافته است (Bansal et al., 2023).

در فضای رقابتی و پویای امروز که سازمان‌ها با چالش‌هایی چون افزایش هزینه‌ها، تغییر سریع فناوری، نوسانات بازار و فشارهای اجتماعی و زیست‌محیطی مواجه هستند، ارزیابی عملکرد مالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت و پایداری سازمانی اهمیت مضاعفی یافته است (Oduro et al., 2024). عملکرد مالی نه تنها مبنای تصمیم‌گیری‌های راهبردی و عملیاتی است، بلکه نشان‌دهنده توانایی سازمان در مدیریت منابع، ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان، بقا در بازار و جذب سرمایه‌گذاران نیز به‌شمار می‌رود. درواقع، عملکرد مالی بازتابی از کارایی، اثربخشی و سلامت مالی سازمان است که از طریق شاخص‌هایی چون سودآوری، بازده سرمایه، نقدینگی، رشد درآمد، حاشیه سود، هزینه‌های عملیاتی، و بهره‌وری سرمایه اندازه‌گیری می‌شود (Coelho et al., 2023). عملکرد مالی علاوه بر تحلیل درونی، معیاری برای مقایسه با رقبای ارزیابی عملکرد مدیران، تحلیل ریسک و تدوین راهبردهای توسعه نیز هست (Kuo et al., 2024).

در پژوهش حاضر، عملکرد مالی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است؛ به این معنا که تأثیر اقدامات فناورانه و اخلاقی سازمان نظیر مسئولیت دیجیتال شرکتی، از طریق کانال‌هایی مانند اعتبار سازمانی و تحول کارکنان، نهایتاً باید خود را در شاخص‌های مالی نشان دهد تا موجه و اثربخش تلقی شود. از این‌رو، تحلیل عملکرد مالی تنها جنبه عددی و

^۱Continuous Digital Learning

^۲Digital-Oriented Behavior

^۳Digital Collaboration

حسابداری ندارد، بلکه به صورت عمیق تر، تبلور همه فعالیت های سازمان در عرصه رقابت و ارزش آفرینی است.

مطالعات اخیر نشان داده اند که سازمان هایی که به طور فعال به مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، با افزایش اعتماد عمومی، تقویت شهرت برند و بهبود تعامل با ذی نفعان مواجه می شوند (وو تای و همکاران، ۲۰۲۴). از منظر نظری، این فرضیه می تواند با استفاده از نظریه سیگنال دهی^۱ و نظریه ذی نفعان^۲ تبیین شود. بر اساس نظریه سیگنال دهی، سازمان هایی که به مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، پیام های مثبتی از شفافیت، اعتماد و اخلاق مداری به بازار و ذی نفعان ارسال می کنند. این پیام ها می تواند بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد مشتریان و سرمایه گذاران را به همراه داشته باشد که نهایتاً منجر به بهبود عملکرد مالی می شود (جلواک و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، نظریه ذی نفعان تأکید دارد که سازمان ها باید نیازها و انتظارات تمامی ذی نفعان را مدنظر قرار دهند. مسئولیت دیجیتال شرکتی با رعایت حریم خصوصی، امنیت سایبری و شفافیت الگوریتمی، نگرانی های ذی نفعان را کاهش داده و اعتماد آن ها را جلب می کند (الرشیدی و همکاران، ۲۰۲۲). براین اساس، فرضیه زیر تعریف می شود:

فرضیه ۱: مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در مطالعه اودورو و همکاران (۲۰۲۴)، نشان داده شده که سازمان هایی که به مسئولیت دیجیتال متعهد هستند، پیامدهای مثبتی در حوزه اعتبار سازمانی تجربه می کنند. این تأثیر را می توان با استفاده از نظریه سیگنال دهی توضیح داد؛ بر اساس این نظریه، سازمان هایی که اصول مسئولیت دیجیتال را اجرا می کنند، سیگنال های مثبتی از شفافیت، اخلاق مداری و امنیت به محیط بیرونی ارسال می کنند. این سیگنال ها از سوی ذی نفعان به عنوان نشانه ای از قابلیت اعتماد و مسئولیت پذیری سازمان درک می شوند. همچنین، نظریه ذی نفعان نیز تأکید دارد که سازمان ها باید نیازها و انتظارات ذی نفعان را در تصمیمات خود مدنظر قرار دهند. در این راستا، مسئولیت دیجیتال شرکتی به سازمان ها کمک می کند تا از طریق پاسخ گویی به نگرانی های دیجیتالی و فناوریانه ذی نفعان، اعتبار خود را بهبود بخشند (کارل، ۲۰۲۳). مطالعه اودورو و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد سازمان هایی که به مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، در میان مشتریان و سایر ذی نفعان از اعتبار بالاتری برخوردارند. اعتبار نه تنها ناشی از

^۱Signaling Theory

^۲Stakeholder Theory

رعایت اصول اخلاقی در فضای دیجیتال است، بلکه نتیجه شفافیت در مدیریت داده، امنیت اطلاعات و پاسخ‌گویی به دغدغه‌های دیجیتال کاربران و مشتریان است (الرشیدی و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات دیگر نیز نشان داده‌اند که تعهد به اصول مسئولیت دیجیتال می‌تواند به بهبود تصویر برند، افزایش رضایت مشتریان و تقویت روابط سازمانی منجر شود (کونز و ویرتر، ۲۰۲۴). بنابراین، فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۲: مسئولیت دیجیتال شرکتی بر اعتبار سازمانی افق کوروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نظریه سیگنال‌دهی توضیح می‌دهد که اعتبار سازمانی به‌عنوان یک سیگنال مثبت برای بازار و ذی‌نفعان عمل می‌کند (کارل، ۲۰۲۳). سازمان‌هایی که شهرت خوبی دارند، به‌طور غیرمستقیم این پیام را ارسال می‌کنند که به اصول اخلاقی و حرفه‌ای پایبند هستند. این سیگنال‌ها می‌تواند به بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد عمومی منجر شود. به‌طور مشابه، نظریه ذی‌نفعان تأکید دارد که سازمان‌ها باید نیازها و انتظارات تمامی ذی‌نفعان را مدنظر قرار دهند. اعتبار سازمانی به‌عنوان یک شاخص قابل مشاهده از پاسخ‌گویی به این نیازها تلقی می‌شود. پژوهش اودورو و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که اعتبار سازمانی تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی دارد. این پژوهش بیان می‌کند که سازمان‌هایی که توانسته‌اند اعتبار بالاتری در میان مشتریان و سایر ذی‌نفعان کسب کنند، به‌طور معمول عملکرد مالی بهتری را نیز تجربه می‌کنند. این یافته با مطالعات قبلی نیز هم‌خوانی دارد؛ به‌عنوان مثال، مطالعه میلر و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که تغییر در سطح اعتبار سازمانی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد مالی داشته باشد. به‌طور مشابه، پژوهش زو و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که بهبود اعتبار سازمانی می‌تواند به بهبود عملکرد مالی منجر شود. بنابراین، فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۳: اعتبار سازمانی بر عملکرد مالی افق کوروش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهش اودورو و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که اگرچه تأثیر مستقیم مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی معنادار نیست، اما از طریق نقش میانجی اعتبار سازمانی، این تأثیر مثبت و معنادار می‌شود. این یافته با نظریه سیگنال‌دهی همسو است؛ بر اساس این نظریه، سازمان‌هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، سیگنال‌های مثبتی از شفافیت، اخلاق‌مداری و امنیت به بازار و ذی‌نفعان ارسال می‌کنند. این سیگنال‌ها بهبود اعتبار سازمانی را به همراه دارد و این اعتبار تقویت‌شده به بهبود عملکرد مالی منجر می‌شود (وو

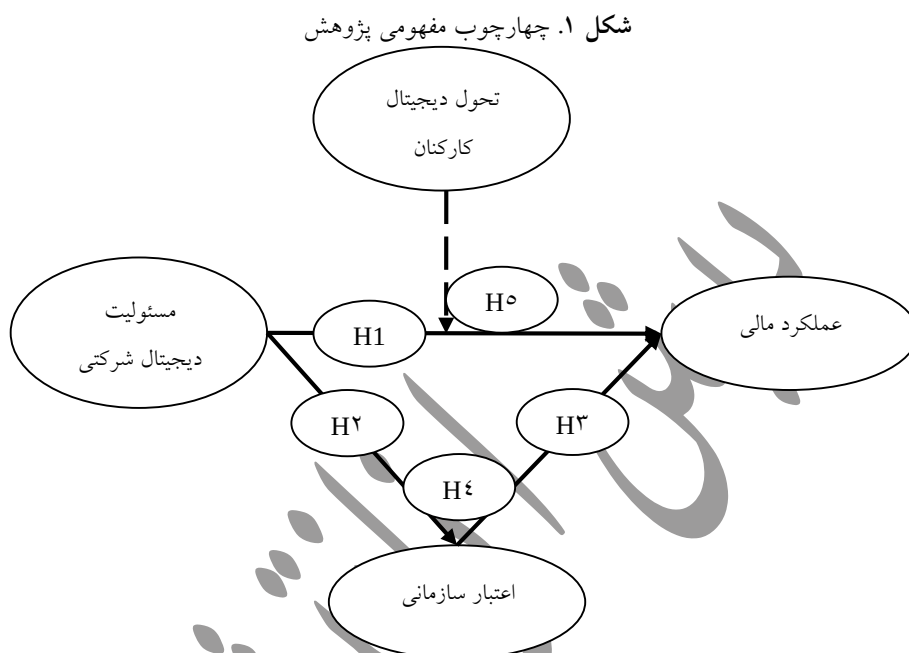
تای و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، این رابطه از منظر نظریه ذی‌نفعان نیز قابل تبیین است. این نظریه تأکید دارد که سازمان‌ها باید نیازها و انتظارات تمامی ذی‌نفعان را مدنظر قرار دهند (اسکارپی و پانتانو، ۲۰۲۴). مسئولیت دیجیتال شرکتی با رعایت حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و شفافیت الگوریتمی، نگرانی‌های ذی‌نفعان را کاهش داده و اعتماد آن‌ها را جلب می‌کند (کونز و ویرتز، ۲۰۲۴) و اعتماد به عنوان شاخصی از اعتبار سازمانی نمایان می‌شود که بهبود عملکرد مالی را تسهیل می‌کند (یان و همکاران، ۲۰۲۲). در مطالعه اودورو و همکاران (۲۰۲۴)، نتایج نشان داد که تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی به‌طور مستقیم معنادار نیست، اما با وارد کردن اعتبار سازمانی به عنوان متغیر میانجی، این تأثیر معنادار می‌شود. به عبارت دیگر، اعتبار سازمانی به عنوان یک پل ارتباطی عمل می‌کند که اثر مسئولیت دیجیتال را بهبود می‌بخشد و به عملکرد مالی منتقل می‌کند. بنابراین، فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۴: مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش از طریق نقش میانجی اعتبار سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نظریه ذی‌نفعان، سازمان‌هایی که توانایی کارکنان خود را برای بهره‌برداری از فناوری‌های دیجیتال افزایش می‌دهند، می‌توانند ارتباطات بهتری با ذی‌نفعان برقرار کنند و تصویر مثبتی از خود ارائه دهند (الرشیدی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، نظریه سیگنال‌دهی توضیح می‌دهد که سازمان‌هایی که نشان می‌دهند به‌طور فعال به تحول دیجیتال کارکنان خود پرداخته‌اند، سیگنال‌های مثبتی از تعهد به نوآوری، کارایی و شفافیت به بازار و ذی‌نفعان ارسال می‌کنند (وو تای و همکاران، ۲۰۲۴). پژوهش ختاک و یوسف (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که در تحول دیجیتال کارکنان سرمایه‌گذاری کرده‌اند، قادر به بهره‌برداری بهتر از سیاست‌های مسئولیت دیجیتال شرکتی هستند، زیرا کارکنان آن‌ها می‌توانند به‌طور مؤثرتری از این سیاست‌ها استفاده کنند. سازمان‌هایی که کارکنان آن‌ها دارای مهارت‌های دیجیتال قوی هستند، قادر به اجرای بهتر سیاست‌های مسئولیت دیجیتال بوده و در نتیجه، عملکرد بهتری را تجربه می‌کنند (برومیر و لیانگ، ۲۰۲۲). بنابراین، فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۵: مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش از طریق نقش تعدیل‌گر تحول دیجیتال کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس فرضیه های بیان شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شریعت نژاد و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش «شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های مسئولیت دیجیتال شرکت در عصر هوش مصنوعی» نشان دادند عدم اطمینان سیستم‌های دیجیتال، تبعیض از طریق هوش مصنوعی مغرضانه و جرائم سایبری نیز مهم‌ترین عوامل چالشی مسئولیت دیجیتالی شرکتی محسوب می‌شوند. صادقی بالوئی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیل‌گری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان» انجام دادند. فرضیه تحقیق که به بررسی تأثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با نقش تعدیل‌گر شایستگی دیجیتال کارکنان می‌پرداخت، به صورت معناداری تأیید شد. وارث و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش «مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر پایداری سازمانی در عصر تحول دیجیتال» نشان دادند ابلاغ و تعهد به الزامات اهداف ۱۷ گانه توسعه پایدار سازمان ملل در سطح ملی، پایه‌ای‌ترین لایه در چهارچوب این پژوهش بوده و در لایه‌های بعدی به ترتیب مدیریت پایدار، بسترسازی تحول دیجیتال و رهبری، قابلیت‌های پویا، استراتژی، فرهنگ و منابع انسانی، مدیریت زنجیره

تأمین و درنهایت نوآوری مدل کسب و کار، بر پایداری سازمانی در عصر دیجیتال تأثیرگذار هستند. جمشیدی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر تأمین مالی دیجیتال بر محیط زیست، مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که تأمین مالی دیجیتال بر حاکمیت شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. فلاح پور و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش «چهارچوب نظری آسیب‌های رفتاری کارکنان سازمان با تحلیل مسئولیت اجتماعی دیجیتال در فضای مجازی»، در مجموع ۶ آسیب فردی، فرهنگی، سازمانی، امنیتی، پایداری و سیاسی شناسایی شد که آسیب‌های فردی، فرهنگی و پایداری، دارای بیشتری اثرگذاری در سطوح سازمان بودند. رحمانیان کوشکی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهش «تأثیر سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت و عملکرد مالی در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأمین مالی از طریق بدهی» نشان دادند مان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأمین مالی از طریق بدهی تأثیر مستقیم و معناداری وجود دارد. شکرخواه (۱۴۰۴) در پژوهش «بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر عملکرد مالی: کاربست روش مرور سیستماتیک» نشان داد اجماع نسبی در خصوص تأثیر مثبت گزارشگری پایداری بر عملکرد شرکت‌ها وجود دارد.

(Gursoy et al., 2025) پژوهشی با عنوان «مسئولیت دیجیتال شرکتی: پیمایش چالش‌های اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی در عصر دیجیتال و بررسی جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده» انجام دادند. این مطالعه با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات مرتبط با مسئولیت دیجیتال شرکتی، مضامین کلیدی، چهارچوب‌ها و چالش‌هایی را شناسایی می‌کند که درک فعلی از مسئولیت دیجیتال را شکل می‌دهند. (Basu et al., 2025) پژوهشی با عنوان «آشکارسازی ظرفیت‌های مسئولیت دیجیتال شرکتی» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان کشورهای مورد بررسی، بیشترین توجه به مسئولیت دیجیتال شرکتی در شرکت‌های بریتانیایی مشاهده می‌شود، و پس از آن به ترتیب در شرکت‌های آمریکایی و هندی.

(Weber-Lewerenz & Traverso, 2025) پژوهشی با عنوان «مسئولیت دیجیتال شرکتی چگونه می‌تواند هم‌سو با مسئولیت اجتماعی شرکتی اندازه‌گیری شود» انجام دادند. این پژوهش، رویکردی نوین به راهبرد شرکتی تعریف می‌کند که براساس آن، می‌توان تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی را در زمینه تأثیرات نوآوری‌های فناورانه دیجیتال بر انسان، جامعه و محیط زیست، قابل سنجش و ارزیابی ساخت. (Oduro et al., 2024) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی: نقش میانجی اعتبار سازمانی» انجام دادند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی فقط به صورت غیرمستقیم است، زیرا اعتبار سازمانی نقش میانجی کاملی را در این رابطه ایفا می‌کند. (Scarpi & Pantano, 2024) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش مسئولیت دیجیتال شرکتی در مسئولیت هوش مصنوعی در خودکارسازی خدمات خرده‌فروشی» انجام دادند. در این پژوهش، نقش مسئولیت دیجیتال شرکتی در هوش مصنوعی برای خدمات خرده‌فروشی هوشمند با توسعه مفهوم جدید مسئولیت هوش مصنوعی در خودکارسازی خدمات خرده‌فروشی بررسی شد.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کمی است که به دلیل ماهیت مسأله، از روش پیمایشی استفاده گردید. قلمرو زمانی پژوهش، بهار و تابستان ۱۴۰۴ است. در این پژوهش، ابتدا با مطالعه ادبیات، به تدوین طرح پژوهش پرداخته شده است. مبانی نظری در حوزه‌های مسئولیت دیجیتال شرکتی، اعتبار سازمانی، تحول دیجیتال کارکنان و عملکرد مالی تدوین شد. براین اساس، چهارچوب نظری پژوهش شکل گرفته و پرسش‌نامه سنجش متغیرها تدوین گردید. در ادامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، کار تدوین گزارش نهایی انجام شد. مدل پژوهش حاضر شامل متغیر میانجی (اعتبار سازمانی) و متغیر تعدیل‌گر (تحول دیجیتال کارکنان) بوده و هدف اصلی پژوهش، تبیین روابط پیش‌بینانه و توسعه مدل نظری است؛ ازاین‌رو، روش PLS-SEM که رویکردی مبتنی بر پیش‌بینی و مناسب برای مدل‌های پیچیده با سازه‌های میانجی و تعدیل‌گر است، انتخاب شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کارمندان مجموعه افق کوروش هستند. اگرچه تعداد کارکنان شرکت افق کوروش زیاد است، اما در مدل‌سازی معادلات ساختاری، کفایت حجم نمونه بیشتر تابع پیچیدگی مدل و تعداد شاخص‌ها است تا صرفاً اندازه جامعه آماری. با استناد به قاعده پیشنهادی (Hair et al., 2014)، حداقل حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌های پرسش‌نامه در نظر گرفته شد. با توجه به ۱۶ گویه پرسش‌نامه، حداقل حجم نمونه ۸۰ نفر برآورد گردید که فراتر از این مقدار، در پژوهش حاضر، ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری هدفمند در نظر

گرفته شدند. افزون‌براین، براساس قاعده «۱۰ برابر» در PLS-SEM نیز حجم نمونه انتخاب‌شده کفایت لازم را برای برآورد مدل دارد. بنابراین، حجم نمونه انتخاب‌شده باتوجه‌به مبانی روش‌شناختی PLS-SEM و معیارهای رایج در پژوهش‌های مشابه، از کفایت آماری لازم برخوردار است. در نهایت، محدودیت‌های اجرایی، دسترسی به پاسخ‌دهندگان واجد شرایط و ضرورت گردآوری داده‌های معتبر از کارکنانی که دارای تجربه و آشنایی کافی با موضوع پژوهش بودند، موجب استفاده از نمونه‌گیری هدفمند شد. بدین صورت که پژوهشگران تلاش کردند افرادی را انتخاب کنند که علاوه بر اشتغال در شرکت، دارای آشنایی و تجربه کافی در زمینه فرایندهای دیجیتال، تعاملات سازمانی و فعالیت‌های مرتبط با موضوع پژوهش باشند. براین اساس، کارکنانی که سابقه کاری کافی، مشارکت در فعالیت‌های سازمانی مرتبط با فناوری‌های دیجیتال و توانایی پاسخ‌گویی دقیق به سؤالات پرسش‌نامه را داشتند، به‌عنوان جامعه در دسترس انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌های استاندارد (Oduro et al., 2024 و Bansal et al., 2023) با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت است که ساختار آن در جدول ۲ نشان داده شده است. به‌منظور بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه، در مرحله نخست گویه‌های مربوط به هر سازه بر اساس ادبیات نظری و مطالعات پیشین استخراج و بومی‌سازی شدند. سپس، نسخه اولیه پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از خبرگان حوزه مدیریت، رفتار سازمانی و تحول دیجیتال قرار گرفت تا از نظر تناسب، شفافیت، جامعیت و ارتباط گویه‌ها با سازه‌های موردنظر ارزیابی شود. در این مرحله، نظرات ۸ نفر از اعضای هیئت علمی و متخصصان آشنا با موضوع پژوهش اخذ گردید و اصلاحات پیشنهادی آنان در زمینه نگارش، حذف ابهامات و تناسب مفهومی سؤالات اعمال شد. معیار تصمیم‌گیری در ارزیابی روایی محتوا، توافق خبرگان درباره میزان تناسب هر گویه با سازه مربوطه، شفافیت بیان و قابلیت فهم سؤالات برای پاسخ‌دهندگان بود. بر این اساس، برخی گویه‌ها بازنگری و تعدادی از سؤالات دارای همپوشانی مفهومی حذف یا اصلاح شدند تا نسخه نهایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی مطلوب برخوردار گردد.

ردیف	ابعاد	شماره سؤالات	نمونه سؤالات	منبع
۱	مسئولیت دیجیتال شرکتی	۱-۵	سازمان ما سیاست‌های مشخصی برای حفاظت از حریم خصوصی داده‌های مشتریان و کارکنان دارد ما از فناوری‌های هوش مصنوعی به‌طور شفاف و اخلاقی در فرآیندهای کسب‌وکار استفاده می‌کنیم	اودورو و همکاران (۲۰۲۴)
۲	اعتبار سازمانی	۶-۸	سازمان ما از دید ذی‌نفعان به‌عنوان یک شرکت معتبر و قابل اعتماد شناخته می‌شود ما توانسته‌ایم یک تصویر مثبت و قوی از برند خود در بازار ایجاد کنیم	اودورو و همکاران (۲۰۲۴)
۳	عملکرد مالی	۹-۱۲	سازمان ما توانسته است در مقایسه با رقبای رشد درآمد قابل توجهی داشته باشد سودآوری سازمان ما طی سال‌های اخیر افزایش یافته است	اودورو و همکاران (۲۰۲۴)
۴	تحول دیجیتال کارکنان	۱۳-۱۶	در سازمان ما، برای کارکنان دوره‌های آموزشی مرتبط با مهارت‌های دیجیتال برگزار می‌شود کارکنان توانایی استفاده از ابزارهای دیجیتال را در وظایف روزمره خود دارند	هیزام و همکاران (۲۰۲۳)

دستیابی به نمونه‌ها از طریق هماهنگی با برخی واحدها و شعب شرکت افق کوروش و همچنین استفاده از شبکه‌های ارتباطی داخلی کارکنان انجام گرفت. پرسش‌نامه‌ها به دو شیوه حضوری و برخط در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت؛ به گونه‌ای که بخشی از پرسش‌نامه‌ها به‌صورت چاپی میان کارکنان توزیع شد و بخشی دیگر از طریق لینک الکترونیکی در بسترهای ارتباطی داخلی و شبکه‌های اجتماعی کاری برای افراد واجد شرایط ارسال گردید. نمونه پژوهش حاضر شامل کارکنان شرکت در سطوح و جایگاه‌های شغلی مختلف از جمله کارکنان فروشگاهی (صندوقداران و فروشندگان)، سرپرستان شعب و برخی کارکنان واحدهای ستادی بوده است. با توجه به ماهیت موضوع پژوهش که بر مسئولیت دیجیتال

شرکتی، اعتبار سازمانی و تحول دیجیتال کارکنان تمرکز دارد، ملاک اصلی ورود افراد به نمونه، آشنایی نسبی آنان با فرایندهای دیجیتال و تعاملات سازمانی مرتبط با موضوع تحقیق بوده است. از این رو، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و غیر تصادفی انجام شد و شانس حضور تمامی گروه‌های شغلی کاملاً یکسان نبوده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ-دهندگان مطابق جدول ۳ است.

جدول ۳. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

نوع	فراوانی	وضعیت تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
سی سال	۳۱	زیر دیپلم و دیپلم	۱۲	زن	۳۷
۴ تا ۷ سال	۴۴	کارشناسی	۶۴	مرد	۶۸
۸ تا ۱۰ سال	۳۰	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۹	مجموع	۱۰۵
مجموع	۱۰۵	مجموع	۱۰۵		

یافته‌ها

برآزش مدل مفهومی در سه سطح برآزش مدل بیرونی، برآزش مدل درونی و برآزش کلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در ادامه به محاسبه و بررسی معیارهای مرتبط با هر سطح پرداخته شده است.

برآزش مدل بیرونی:

روایی همگرا در سطح متغیر آشکار توسط شاخص بار عاملی متغیرها اندازه‌گیری می‌شود. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. روایی واگرا در سطح متغیرهای آشکار با بار عاملی متقابل^۱ سنجیده می‌گردد. بار عاملی هر متغیر آشکار با متغیر پنهان خودش باید بالاتر از بار عاملی آن متغیر آشکار با سایر متغیرهای پنهان باشد (Law & Fong, 2020). مقادیر بار عاملی و بار عاملی متقابل سؤالات پرسش‌نامه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ضرایب بار عاملی و بار عاملی متقابل

^۱Cross loading

VIF	بار عاملی متقابل								بار عاملی	
	مسئولیت دیجیتال	عملکرد مالی	تحول دیجیتال	اعتبار سازمانی	مسئولیت دیجیتال	عملکرد مالی	تحول دیجیتال	اعتبار سازمانی	سؤالات	
۲/۳۳۲	۰/۹۵۵	۰/۸۱۲	۰/۸۱۴	۰/۸۱۱	۰/۹۵۵					Q1
۳/۴۷۸	۰/۹۲۴	۰/۷۷۰	۰/۷۸۲	۰/۷۸۰	۰/۹۲۴					Q2
۲/۳۹۱	۰/۸۶۲	۰/۸۱۳	۰/۷۵۹	۰/۸۳۹	۰/۸۶۲					Q3
۱/۴۵۷	۰/۸۹۹	۰/۸۹۲	۰/۷۸۴	۰/۸۳۸	۰/۸۹۹					Q4
۳/۵۵۹	۰/۸۷۴	۰/۷۴۲	۰/۷۵۷	۰/۷۵۴	۰/۸۷۴					Q5
۲/۶۹۵	۰/۸۴۶	۰/۸۱۵	۰/۷۵۴	۰/۹۰۳		۰/۹۰۳				Q6
۴/۱۲۴	۰/۶۹۶	۰/۷۱۹	۰/۵۹۱	۰/۷۸۴		۰/۷۸۴			۰/۷۸۴	Q7
۲/۶۵۷	۰/۷۲۱	۰/۷۱۱	۰/۷۰۸	۰/۸۵۴		۰/۸۵۴			۰/۸۵۴	Q8
۳/۹۸۵	۰/۷۸۶	۰/۸۹۹	۰/۷۳۷	۰/۷۸۱	۰/۸۹۹					Q9
۲/۷۴۵	۰/۷۵۸	۰/۸۹۱	۰/۶۶۴	۰/۷۷۰	۰/۸۹۱					Q10
۴/۶۵۸	۰/۸۱۲	۰/۸۶۱	۰/۷۳۹	۰/۷۹۷	۰/۸۶۱					Q11
۱/۴۲۵	۰/۷۹۷	۰/۸۷۳	۰/۷۳۳	۰/۷۶۶	۰/۸۷۳					Q12
۳/۹۸۵	۰/۷۱۹	۰/۷۰۳	۰/۸۶۰	۰/۶۸۸		۰/۸۶۰			۰/۸۶۰	Q13
۲/۶۷۸	۰/۸۰۷	۰/۷۶۸	۰/۸۶۷	۰/۷۶۹		۰/۸۶۷			۰/۸۶۷	Q14
۲/۶۵۷	۰/۸۰۷	۰/۷۳۰	۰/۹۰۸	۰/۷۳۲		۰/۹۰۸			۰/۹۰۸	Q15
۳/۵۸۹	۰/۶۶۱	۰/۶۳۶	۰/۸۵۵	۰/۶۲۳		۰/۸۵۵			۰/۸۵۵	Q16

همان گونه که مشاهده می گردد تمامی سؤالات ضرایب بالاتر از ۰/۴ دارند. بار عاملی (یا ضریب همبستگی) هر متغیر آشکار با متغیر پنهان خودش بالاتر از بار عاملی (یا ضریب همبستگی) آن متغیر آشکار با سایر متغیرهای پنهان (موجود در مدل) است. همچنین شاخص VIF کلیه سؤالات پژوهش کمتر از ۵ است که نشان از روایی مناسب پرسش نامه پژوهش دارد.

روایی همگرا در سطح متغیر پنهان با شاخص AVE اندازه گیری می شود. این معیار نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است. روایی واگرا در سطح متغیر پنهان توسط ماتریس فورنل-لارکر قابل تشخیص است. فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می دهند که قطر اصلی این ماتریس

^۱Average Variance Extracted

^۲Fornell-Larcker

حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). مقادیر AVE و مقادیر ماتریس فورنل-لارکر در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقادیر AVE و فورنل-لارکر

متغیرها	فورنل-لارکر				AVE
	اعتبار سازمانی	تحول دیجیتال کارکنان	عملکرد مالی	مسئولیت دیجیتال	
اعتبار سازمانی	۰/۳۵۸				۰/۷۲۰
تحول دیجیتال کارکنان	۰/۲۱۹	۰/۸۷۳			۰/۷۶۲
عملکرد مالی	۰/۳۰۲	۰/۸۱۶	۰/۸۸۱		۰/۷۷۷
مسئولیت دیجیتال شرکتی	۰/۱۵۸	۰/۸۶۲	۰/۸۴۵	۰/۹۰۳	۰/۸۱۶

با توجه به مقادیر به دست آمده برای معیار AVE، تمامی متغیرهای این پژوهش از نظر این معیار مقدار مناسبی دارند. همچنین، همبستگی یک متغیر با خود (قطر اصلی) در مقایسه با سایر متغیرها (زیر قطر اصلی) بیشتر است که نشان از روایی قابل قبول پرسش نامه این پژوهش دارد.

برای سنجش پایایی پرسش نامه در این پژوهش از معیارهای آلفای کرونباخ^۱ و پایایی ترکیبی^۲ استفاده شده است. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) است. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد (AlNuaimi et al., 2021). مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	اعتبار سازمانی	۰/۸۰۴	۰/۸۸۵

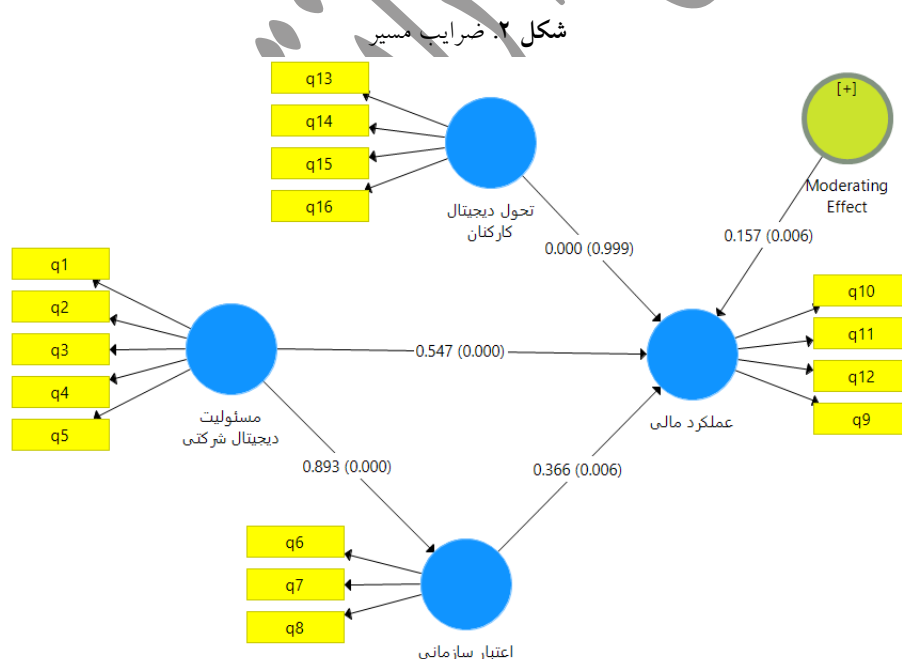
^۱Cronbach Alpha^۲Composite Reliability

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۲	تحول دیجیتال کارکنان	۰/۸۹۶	۰/۹۲۸
۳	عملکرد مالی	۰/۹۰۴	۰/۹۳۳
۴	مسئولیت دیجیتال شرکته	۰/۹۴۳	۰/۹۵۷

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود تمامی متغیرهای این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسش نامه این پژوهش دارد.

برازش مدل درونی:

ضریب مسیر به این معنی است که اگر یک واحد انحراف معیار متغیر مستقل تغییر کند، به اندازه ضریب مسیر واحد، انحراف معیار متغیر وابسته تغییر خواهد کرد. مقدار ضریب مسیر بین ۱- تا ۱+ می باشد (Law & Fong, 2020). نمودار ضرایب مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است.



معیار R^2 برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می گذارد (AlNuaimi et al., 2021).

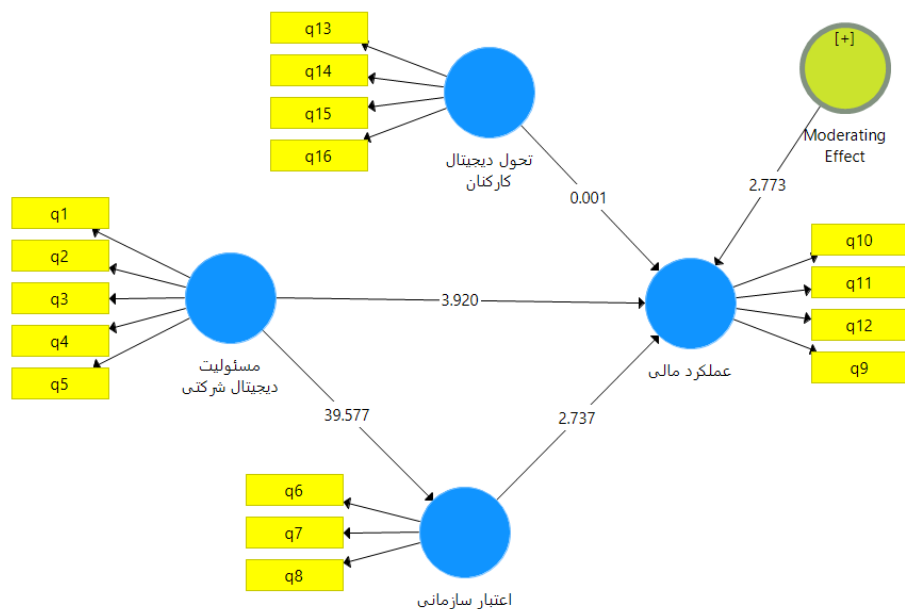
معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. یک مقدار Q^2 بزرگتر از صفر برای یک متغیر پنهان درون زان نشان می دهد که مدل مسیر PLS دارای ارتباط پیش بینی کننده برای این سازه است (Law & Fong, 2020). مقادیر R^2 و Q^2 در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. معیار R^2 و Q^2

ردیف	مسیر	R^2	Q^2
۱	اعتبار سازمانی	۰/۷۹۸	۰/۵۳۷
۲	عملکرد مالی	۰/۸۵۴	۰/۶۰۲

همان گونه که در جدول ۷ مشاهده می شود متغیرهای درون زان مدل مفهومی پژوهش از مقدار R^2 مطلوبی برخوردارند که نشان از این موضوع دارد که متغیرهای وابسته به خوبی توسط متغیرهای مستقل تبیین شده اند. همچنین، معیار Q^2 بزرگتر از صفر است که نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل پژوهش دارد.

برای برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، آماره تی است (AlNuaimi et al., 2021). نمودار مرتبط با آماره تی نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



برای محاسبه اندازه اثر از میزان ضریب تعیین استفاده می‌شود. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸)، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). مقادیر اندازه اثر در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. اندازه اثر F^2

مسئولیت دیجیتال شرکتی	عملکرد مالی	تحول دیجیتال کارکنان	اعتبار سازمانی
اعتبار سازمانی	۰/۱۷۸		
تحول دیجیتال کارکنان	۰/۰۰۱		
عملکرد مالی			
مسئولیت دیجیتال شرکتی	۰/۲۷۱	۳/۹۳۹	

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، اندازه اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته قابل قبول است.

برازش کلی مدل:

برازش کلی مدل پژوهش حاضر با شاخص SRMR مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص بین صفر تا یک تغییر می کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است (AlNuaimi et al., 2021). شاخص به دست آمده در این پژوهش ۰/۰۶۳ است که نشان از برازش کلی قابل قبول مدل این پژوهش دارد.

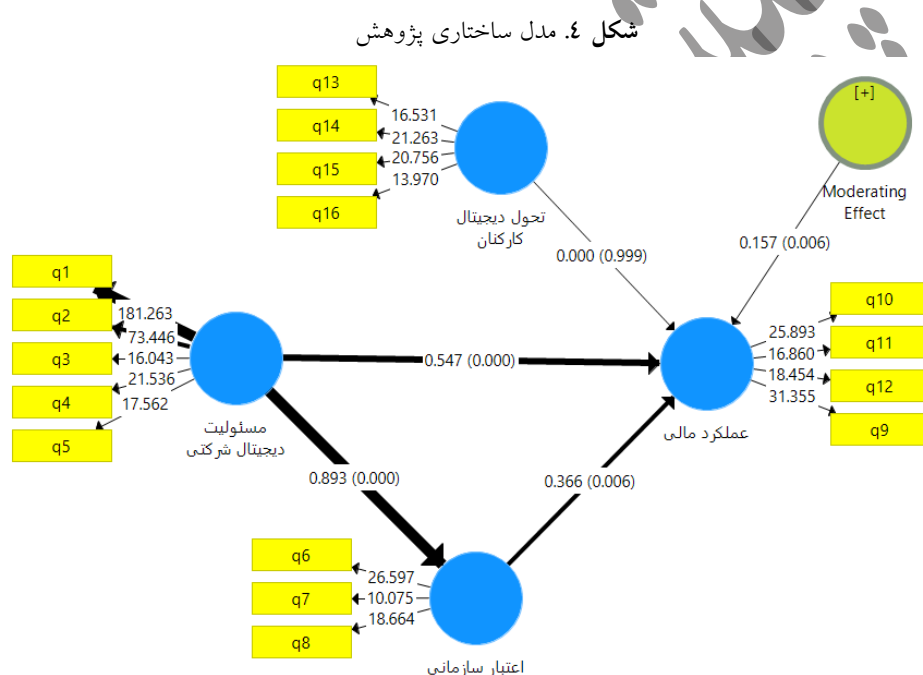
نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش:

در جدول ۹ نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش در سطح معناداری ۰/۰۵ نشان داده است. تمام فرضیه های تحقیق معنادار بوده اند و تأیید شده اند. لازم به ذکر است معناداری ضرایب مسیر از طریق اجرای فرایند بوت استرپ (Bootstrapping) و محاسبه آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور، با استفاده از نمونه گیری مجدد و ایجاد تعداد زیادی زیرنمونه، مقادیر آماره تی برای هر یک از روابط مدل برآورد شد و بر اساس مقادیر بحرانی (۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد)، معناداری فرضیه ها ارزیابی گردید. همچنین، نقش میانجی متغیر «اعتبار سازمانی» از طریق بررسی اثر غیر مستقیم در مدل ساختاری و با استفاده از روش بوت استرپ مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به اینکه در رویکرد PLS-SEM، روش بوت استرپ نسبت به آزمون های سنتی مانند آماره Z سوبل از دقت و توان آماری بیشتری برخوردار است و نیازمند فرض نرمال بودن توزیع اثر غیر مستقیم نیست (Law & Fong, 2020)، در این پژوهش از روش بوت استرپ برای ارزیابی معناداری اثر میانجی استفاده شد.

جدول ۹. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

ردیف	مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش	۳/۹۲۰	۰/۵۴۷	تأیید
۲	مسئولیت دیجیتال شرکتی بر اعتبار سازمانی افق کوروش	۳۹/۵۷۷	۰/۸۹۳	تأیید
۳	اعتبار سازمانی بر عملکرد مالی افق کوروش	۲/۷۳۷	۰/۳۶۶	تأیید
۴	نقش میانجی اعتبار سازمانی در تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش	۲/۶۲۶	۰/۳۲۷	تأیید
۵	نقش تعدیل گر تحول دیجیتال کارکنان در تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش	۲/۷۷۳	۰/۱۵۷	تأیید

در شکل ۴، مدل ساختاری پژوهش نمایش داده شده است. در سطوح بالاتر تحول دیجیتال کارکنان، تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی تقویت می‌شود؛ زیرا کارکنانی که آمادگی و پذیرش بیشتری نسبت به فناوری‌های دیجیتال دارند، بهتر می‌توانند سیاست‌ها و اقدامات مسئولیت‌پذیرانه دیجیتال سازمان را در فرایندهای کاری و تعامل با مشتریان پیاده‌سازی کنند و این امر به بهبود پیامدهای مالی سازمان منجر می‌شود. در مقابل، در سطوح پایین تحول دیجیتال کارکنان، شدت این رابطه ضعیف‌تر مشاهده شد.



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش پرداخته و در این راستا نقش میانجی اعتبار سازمانی و نقش تعدیل گر تحول دیجیتال کارکنان را نیز مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت

دیجیتال شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی افق کوروش دارد. این یافته با نتیجه پژوهش‌های (Oduro et al., 2024) و (Scarpi & Pantano, 2024) مطابقت دارد. این نتیجه بیانگر آن است که سازمان‌هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال، مانند حفاظت از حریم خصوصی، امنیت داده‌ها، شفافیت دیجیتال و استفاده اخلاقی از فناوری‌های نوین پایبند هستند، می‌توانند بهبود عملکرد مالی را تجربه کنند.

به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که مسئولیت دیجیتال شرکتی می‌تواند بهبود عملکرد مالی را به‌همراه داشته باشد، اما این تأثیر می‌تواند بسته به شرایط سازمان و نحوه اجرای مسئولیت دیجیتال متفاوت باشد. سازمان‌هایی که به مسئولیت دیجیتال شرکتی پایبند هستند و آن را به‌درستی اجرا می‌کنند، می‌توانند از مزایای بلندمدت آن بهره‌مند شوند. نتیجه نشان می‌دهد که برای بهره‌برداری از این مزایا، سازمان‌ها باید نه تنها به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند باشند، بلکه باید به‌طور مداوم این اصول را به‌روز کنند و آن‌ها را به‌طور مؤثر در فرآیندهای خود اجرا کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت دیجیتال شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار سازمانی افق کوروش دارد. این یافته با نتیجه مطالعات (Jeon & Nolan, 2023) و (Oduro et al., 2024) هم‌خوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، از جمله حفاظت از حریم خصوصی، امنیت داده‌ها، شفافیت در استفاده از فناوری‌های دیجیتال و استفاده اخلاقی از فناوری‌های نوین، می‌توانند اعتبار سازمانی خود را بهبود بخشند. این نتایج حاکی از آن است که مسئولیت دیجیتال شرکتی به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد تصویر مثبت و قابل اعتماد از سازمان در میان ذی‌نفعان عمل می‌کند.

سازمان افق کوروش با پایبندی به مسئولیت دیجیتال شرکتی می‌تواند اعتبار خود را در بازار بهبود بخشد و این اعتبار می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی عمل کند. در واقع، این یافته‌ها بیانگر آن است که مسئولیت دیجیتال شرکتی تنها یک ابزار اخلاقی نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد رقابتی برای بهبود تصویر برند و جذب مشتریان عمل کند. این امر به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی که رقابت شدید و ارتباطات گسترده با مشتریان وجود دارد، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

نتایج پژوهش نشان داد که اعتبار سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی افق کوروش دارد. این یافته با نتیجه پژوهش (Zhu et al., 2014) و (Miller et al., 2020) هم‌سویی دارد. این یافته نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که دارای اعتبار بالاتری هستند، می‌توانند عملکرد مالی بهتری را تجربه کنند. اعتبار سازمانی به عنوان یک دارایی نامشهود، سازمان را قادر می‌سازد تا از اعتماد و حمایت ذی‌نفعان خود بهره‌مند شود.

ارتقاء اعتبار سازمانی می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر برای بهبود عملکرد مالی عمل کند. سازمان می‌تواند با تأکید بر اصول اخلاقی، شفافیت و مسئولیت دیجیتال، اعتبار خود را در بازار تقویت کرده و از این اعتبار برای جذب مشتریان، سرمایه‌گذاران و حفظ کارکنان استفاده کند. این امر به ویژه در صنعت خرده‌فروشی که رقابت شدید و ارتباطات گسترده با مشتریان وجود دارد، از اهمیت بالاتری برخوردار است.

نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت دیجیتال شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی افق کوروش از طریق نقش میانجی اعتبار سازمانی دارد. این یافته با نتیجه مطالعات (Oduro et al., 2024) و (Miller et al., 2020) و (Zhu et al., 2014) مطابقت دارد. این یافته نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند هستند، از جمله حفاظت از حریم خصوصی، امنیت داده‌ها، شفافیت در استفاده از فناوری‌های دیجیتال و استفاده اخلاقی از فناوری‌های نوین، می‌توانند اعتبار سازمانی خود را بهبود بخشند. این اعتبار به نوبه خود به بهبود عملکرد مالی منجر می‌شود.

برای بهبود عملکرد مالی، سازمان باید به مسئولیت دیجیتال شرکتی به عنوان ابزاری برای ارتقاء اعتبار خود نگاه کند. این اعتبار می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کند و سازمان را قادر سازد تا در جذب مشتریان، حفظ کارکنان و جلب سرمایه‌گذاران موفق‌تر عمل کند. همچنین، این یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت دیجیتال شرکتی تنها زمانی به عملکرد مالی منجر می‌شود که از طریق ایجاد و تقویت اعتبار سازمانی انجام شود.

نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت دیجیتال شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی افق کوروش از طریق نقش تعدیل‌گر تحول دیجیتال کارکنان دارد. این یافته با نتیجه پژوهش (Wang et al., 2023) هم‌خوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به اصول مسئولیت دیجیتال پایبند هستند و در عین حال کارکنان آن‌ها به مهارت‌های دیجیتال و استفاده بهینه از فناوری‌های دیجیتال مجهز شده‌اند، می‌توانند عملکرد مالی بهتری را تجربه

کنند. این یافته بیانگر آن است که تحول دیجیتال کارکنان به عنوان یک تعدیل گر می تواند تأثیر مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی را تقویت کند.

در مجموع، یافته های پژوهش نشان می دهد که مسئولیت دیجیتال شرکتی به عنوان یک راهبرد اثربخش می تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی داشته باشد، اما این تأثیر زمانی به حداکثر می رسد که سازمان به تحول دیجیتال کارکنان نیز توجه کند. سازمان هایی که به آموزش و توانمندسازی دیجیتال کارکنان خود توجه می کنند، می توانند از مزایای مسئولیت دیجیتال شرکتی به طور مؤثرتر بهره مند شوند.

پیشنهادهای کاربردی:

۱. مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیاده سازی سیاست های شفافیت دیجیتال: سازمان افق کوروش باید سیاست های شفافیت داده ها را به صورت مداوم به روزرسانی کند تا اعتماد مشتریان به برند افزایش یابد. سرمایه گذاری در امنیت سایبری: با توجه به حساسیت بالای اطلاعات مشتریان، به ویژه در خرده فروشی، سرمایه گذاری در فناوری های پیشرفته امنیتی می تواند ریسک های قانونی و مالی را کاهش دهد.

آموزش اصول مسئولیت دیجیتال به کارکنان: آموزش کارکنان در زمینه اصول اخلاقی و دیجیتال، اجرای بهتر این سیاست ها را تضمین می کند.

۲. مسئولیت دیجیتال شرکتی بر اعتبار سازمانی افق کوروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. توسعه برنامه های مسئولیت دیجیتال: طراحی برنامه های جامع مسئولیت دیجیتال که شامل حفاظت از داده ها، شفافیت الگوریتمی و امنیت سایبری باشد، به بهبود اعتبار سازمان کمک می کند.

افزایش تعاملات دیجیتال با مشتریان: استفاده از پلتفرم های آنلاین برای ارائه اطلاعات شفاف به مشتریان، می تواند به ایجاد اعتماد بیشتر منجر شود.

گزارش دهی شفاف: انتشار گزارش های دوره ای در مورد عملکرد دیجیتال سازمان و رعایت اصول اخلاقی، موجب تقویت اعتماد عمومی می شود.

۳. اعتبار سازمانی بر عملکرد مالی افق کوروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدیریت بحران های شهرت: توسعه یک برنامه مدیریت بحران برای محافظت از اعتبار سازمانی در شرایط بحرانی، می تواند از آسیب های مالی جلوگیری کند.

ایجاد ارزش‌های مشترک با مشتریان: برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی که با اهداف مشتریان هماهنگ باشد، می‌تواند وفاداری و در نتیجه عملکرد مالی را افزایش دهد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای حفظ اعتبار: حضور فعال و مثبت در شبکه‌های اجتماعی، اعتبار سازمانی را در دید عموم بهبود می‌بخشد.

۴. مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش از طریق نقش میانجی اعتبار سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ادغام مسئولیت دیجیتال شرکتی در استراتژی برند: مسئولیت دیجیتال باید به عنوان یکی از مؤلفه‌های استراتژیک برند در تمامی برنامه‌های بازاریابی و مدیریتی لحاظ شود. برنامه‌ریزی جامع برای بهبود اعتبار: ایجاد یک نقشه راه برای افزایش اعتبار سازمانی از طریق اجرای مؤثر مسئولیت دیجیتال.

پایش مداوم اعتبار: استفاده از شاخص‌های سنجش اعتبار سازمانی برای ارزیابی تأثیر سیاست‌های دیجیتال بر عملکرد مالی.

۵. مسئولیت دیجیتال شرکتی بر عملکرد مالی افق کوروش از طریق نقش تعدیل‌گر تحول دیجیتال کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سرمایه‌گذاری در مهارت‌های دیجیتال: آموزش‌های تخصصی برای کارکنان در زمینه فناوری‌های نوین و مهارت‌های دیجیتال می‌تواند بهره‌وری را افزایش دهد.

ایجاد فرهنگ دیجیتال: ترویج فرهنگ تحول دیجیتال در تمامی بخش‌های سازمان برای تضمین تطبیق‌پذیری با فناوری‌های جدید.

ایجاد تیم‌های چندمهارته دیجیتال: تشکیل تیم‌های تخصصی از کارکنانی که توانمندی‌های دیجیتال بالایی دارند، برای پیشبرد پروژه‌های فناورانه.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده: پژوهش‌های آینده می‌توانند به طور مجزا تأثیر ابعاد مختلف مسئولیت دیجیتال شرکتی (اجتماعی، فناورانه، زیست‌محیطی و اقتصادی) را بر عملکرد مالی و غیر مالی سازمان‌ها بررسی کنند؛ مسئولیت دیجیتال شرکتی و تأثیر آن بر عملکرد مالی را در صنایع مختلف (مانند خرده‌فروشی، تولید، خدمات مالی، آموزش و فناوری) مقایسه نمایند؛ علاوه بر اعتبار سازمانی، نقش میانجی‌های دیگری مانند رضایت مشتریان، وفاداری کارکنان، اعتماد ذی‌نفعان و نوآوری سازمانی را بررسی کنند؛ و علاوه بر

عملکرد مالی، تأثیر مسئولیت دیجیتال را بر عملکرد غیرمالی مانند رضایت مشتری، تعهد کارکنان، نوآوری، و شهرت برند مورد مطالعه قرار دهند. محدودیت‌های پژوهش: برخی از موانع و مشکلات بر سر راه انجام این پژوهش به شرح زیر است: نتایج مربوط به دوره زمانی خاصی است، لذا باید در دوره‌های زمانی دیگر تحلیل مجدد انجام داد. پژوهش حاضر ممکن است با متغیرهای خارجی ناخواسته مواجه شود که ممکن است تأثیر مطالعه را تغییر دهند. پژوهش تنها در یک مجموعه خاص انجام شده است، که ممکن است نتایج آن به طور خاص به این محیط محدود شود و نتایج به دیگر سازمان‌ها قابل تعمیم نباشد. در این پژوهش از داده‌های مالی برای سنجش عملکرد مالی استفاده نشده است.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از همکاری سطوح مختلف مدیریت مجموعه افق کوروش و تمام شرکت کنندگان در این پژوهش که با صرف وقت و صبوری ما را در انجام مراحل پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

ORCID

Hamid
Reza
Talaie
Amir
Ehsan
Zahedi



<http://orcid.org/0000-0002-2532-8702>



<http://orcid.org/0000-0001-9491-9023>

منابع

جمشیدی، طیه؛ حسینی، سیدحامد و رازانی، سارا. (۱۴۰۳). تأثیر تأمین مالی دیجیتال بر محیط زیست، مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی (ESG شرکتی). پژوهش‌های جاری در حسابداری و حسابرسي، انتشار آنلاین.

داوری، علی و رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ سوم. انتشارات جهاد دانشگاهی. تهران.

رحمانیان کوشککی، عبدالرسول، و وحدان اصل، سهراب. (۱۴۰۴). تاثیر سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت و عملکرد مالی در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تامین مالی از طریق بدهی. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۲۲(۸۷)، ۲۶۷-۳۰۴.

<https://doi.org/10.22054/qjma.2025.83762.2646>

شریعت نژاد، علی؛ دریکوندی، یاسین و موسوی زاده، سیده مریم. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های مسئولیت دیجیتال شرکت در عصر هوش مصنوعی با رویکرد نقشه نگاشت فازی. مدیریت توسعه فناوری، ۱۲(۱)، ۴۶-۷۸.

<https://doi.org/10.22104/jtdm.2024.7042.3344>

شکرخواه، جواد. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر گزارشگری پایداری بر عملکرد مالی: کاربست روش مرور سیستماتیک. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۲۲(۸۸)، ۱-۵۲.

<https://doi.org/10.22054/qjma.2025.87299.2697>

صادقی بالوئی، جواد؛ صادقی، حسین و ضیا، بابک. (۱۴۰۳). تاثیر ابعاد آمادگی دیجیتال بر عملکرد نوآوری دیجیتال با تعدیلگری نقش شایستگی دیجیتال کارکنان. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۷(۳)، ۲۲۳-۲۵۲.

<https://doi.org/10.22059/jed.2024.376792.654372>

فلاح پور، فرهاد؛ رودساز، حبیب؛ اصلی پور، حسین و خان محمدی، هادی. (۱۴۰۳). چهارچوب نظری آسیب‌های رفتاری کارکنان سازمان با تحلیل مسئولیت اجتماعی دیجیتال در فضای مجازی. مطالعات رفتار سازمانی، ۱۳(۴)، ۱۲۳-۱۵۴.

<https://doi.org/10.22034/obs.2024.2038261.3447>

وارث، سید حامد؛ حاجی حیدری، نسترن و کارگر شورکی، محمد. (۱۴۰۳). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر پایداری سازمانی در عصر تحول دیجیتال (صنعت خودروسازی). فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۹(۷۴)، ۱۴۷-۱۹۴.

<https://doi.org/100/jiams.2024.8807.7704>

References

- Akter, S., Biswas, K., Vrontis, D., Cooper, S. C. L., & Tarba, S. Y. (2024). Mastering digital transformation in workforce management. *Production Planning & Control*, 35(13), 1525-1532. <https://doi.org/10.1080/09537287.2023.2270465>
- AlNuaimi, B. K., Khan, M., & Ajmal, M. M. (2021). The role of big data analytics capabilities in greening e-procurement: A higher order PLS-SEM analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120808. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120808>

- Alrasheedi, N. S., Sammon, D., & McCarthy, S. (2022). Understanding the characteristics of workforce transformation in a digital transformation context. *Journal of Decision Systems*, 31(sup1), 362-383. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2073636>
- Baker, A., Pepe, K., Hutchison, N., Tao, H. Y. S., Peak, R., Blackburn, M., & Whitcomb, C. (2021). Enabling the digital transformation of the workforce: A digital engineering competency framework. In *2021 IEEE International Systems Conference (SysCon)*, 1-8. IEEE. <https://doi.org/10.1109/SysCon48628.2021.9447063>
- Bansal, A., Panchal, T., Jabeen, F., Kumar Mangla, S., & Gurmeet, S. (2023). A study of human resource digital transformation (HRDT): A phenomenon of innovation capability led by digital and individual factors. *Journal of Business Research*, 157, 113611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113611>
- Bashir, M. (2024). Corporate social responsibility and financial performance—the role of corporate reputation, advertising and competition. *PSU Research Review*, 8(2), 389-402. <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0059>
- Basu, S., Jha, S., Ooi, K. B., & Cham, T. H. (2025). Unveiling the Potential of Corporate Digital Responsibility (CDR). *Journal of Computer Information Systems*, 1-33. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2445745>
- Brommeyer, M., & Liang, Z. (2022). A systematic approach in developing management workforce readiness for digital health transformation in healthcare. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 13843. <https://doi.org/10.3390/ijerph192113843>
- Carl, K. V., Kubach, M., & Mihale-Wilson, C. (2023). The motivation of companies to implement corporate digital responsibility activities voluntarily: An empirical assessment. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80119-8_3
- Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1535-1560. <https://doi.org/10.1002/csr.2446>
- Gursoy, D., Başer, G., & Chi, C. G. (2025). Corporate digital responsibility: navigating ethical, societal, and environmental challenges in the digital age and exploring future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2465634>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harris, C. M., Brown, L. W., & Wright, P. M. (2025). If you spend it, they will come: recruiting expenses, reputation, human capital acquisition, and performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 36(4), 636-668. <https://doi.org/10.1080/09585192.2025.2468450>
- Jelovac, D., Ljubojević, Č., & Ljubojević, L. (2022). HPC in business: the impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible

- corporate digital governance. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 24(6), 485-497. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0164>
- Jeon, H. J. J., & Nolan, J. (2024). Meta-analytic review of firm reputation and firm performance. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 216-227. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00167-x>
- Kunz, W. H., & Wirtz, J. (2024). Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 31-37. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0176>
- Kuo, T. C., Chen, H. M., & Meng, H. M. (2021). Do corporate social responsibility practices improve financial performance? A case study of airline companies. *Journal of cleaner production*, 310, 127380. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127380>
- Law, L., & Fong, N. (2020). Applying partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in an investigation of undergraduate students' learning transfer of academic English. *Journal of English for Academic Purposes*, 46, 100884. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2020.100884>
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Mihale-Wilson, C. A., Zibuschka, J., Carl, K. V., & Hinz, O. (2021). Corporate Digital Responsibility-Extended Conceptualization and Empirical Assessment. In *ECIS*, 80, 1-16. https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/80
- Miller, S. R., Eden, L., & Li, D. (2020). CSR reputation and firm performance: A dynamic approach. *Journal of Business Ethics*, 163, 619-636. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4057-1>
- Miocevic, D., & Kursan Milakovic, I. (2023). How ethical and political identifications drive adaptive behavior in the digital piracy context. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(1), 256-273. <https://doi.org/10.1111/beer.12494>
- Oduro, S., Haylemariam, L. G., & Umar, R. M. (2024). Influence of Corporate Digital Responsibility on Financial Performance: The Mediating Role of Firm Reputation. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. <https://doi.org/10.1111/beer.12766>
- Scarpi, D., & Pantano, E. (2024). "With great power comes great responsibility": Exploring the role of Corporate Digital Responsibility (CDR) for Artificial Intelligence Responsibility in Retail Service Automation (AIRRSA). *Organizational Dynamics*, 53(2), 101030. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101030>
- Tóth, Z., & Blut, M. (2024). Ethical compass: The need for Corporate Digital Responsibility in the use of Artificial Intelligence in financial services. *Organizational Dynamics*, 101041. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101041>
- Vo Thai, H. C., Hue, T. H. H., Chen, P. F., & Tran, M. L. (2024). Unraveling the influence of human capital and stakeholder engagement on corporate

- digital responsibility: Implications for firm performance in Southeast Asia enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1934-1958. <https://doi.org/10.1002/csr.2662>
- Wang, Q. J., Wang, H. J., Feng, G. F., & Chang, C. P. (2023). Impact of digital transformation on performance of environment, social, and governance: Empirical evidence from China. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(4), 1373-1388. <https://doi.org/10.1111/beer.12573>
- Weber-Lewerenz, B., & Traverso, M. (2025). How can corporate digital responsibility (CDR) be measured in line with corporate social responsibility (CSR)? A new theoretical approach in construction 4.0. *Sustainable Development*, 33(1), 287-308. <https://doi.org/10.1002/sd.3094>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between corporate social responsibility, organizational trust, and corporate reputation for sustainable performance. *Sustainability*, 14(14), 8737. <https://doi.org/10.3390/su14148737>
- Zhang, J., & Chen, Z. (2024). Exploring human resource management digital transformation in the digital age. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 1482-1498. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01214-y>
- Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia pacific journal of management*, 31, 925-947. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1>

References [In Persian]

- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS. *Jahad daneshgahi Press*. [In Persian]
- Fallahpour, F., Roodsaz, H., Aslipour, H., & Khanmohammadi, H. (2025). Theoretical framework of employees' behavioral damages: Analyzing digital social responsibility in virtual space. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 13(4), 123-154. <https://doi.org/10.22034/obs.2024.2038261.3447> [In Persian]
- Jamshidi, T., Hosseini, S. H., & Razani, S. (2024). The impact of digital financing on the environment, social responsibility, corporate governance (Corporate ESG). *Current researches in accounting and auditing*, e714627 [In Persian]
- Rahmanian Koushkaki, A., & Vahdan Asl, S. (2025). The impact of fixed asset investment and financial performance on the relationship between social responsibility and debt financing. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 22(87), 267-304. <https://doi.org/10.22054/qjma.2025.83762.2646> [In Persian]
- Sadeghi, J., Sadeghi, H., & Ziyee, B. (2024). The effect of digital readiness dimensions on the performance of digital innovation by moderating the role of employees' digital competence. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(3), 223-252. <https://doi.org/10.22059/jed.2024.376792.654372> [In Persian]

- Shariatnejad, A., Derikvandi, Y., & Mousavizadeh, S. M. (2024). Identifying and analyzing the opportunities and challenges of the corporate digital responsibility (CDR) in the age of artificial intelligence with the FCM approach. *Journal of Technology Development Management*, 12(1), 46-78. <https://doi.org/10.22104/jtdm.2024.7042.3344> [In Persian]
- Shekarkhah, J. (2025). Investigating the impact of sustainability reporting on financial performance: A systematic review. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 22(88), 1–52. <https://doi.org/10.22054/qjma.2025.87299.2697> [In Persian]
- Vares, H., Hajiheydari, N., & Kargar Shouraki, M. (2024). Structural-Interpretive Modeling of factors affecting organizational sustainability in the age of Digital Transformation (The automotive industry). *Iranian journal of management sciences*, 19(74), 147-194. <https://doi.org/100/jiams.2024.8807.7704> [In Persian]