

تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک بر اساس نقش میانجی مشارکت مشتری شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته

فاطمه صراف^{۱*}

آرش نجاتی^۲

پژمان روحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک بر اساس نقش میانجی مشارکت مشتری شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته در استان تهران انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته در استان تهران بودند که تعداد ۳۸۴ نفر از میان آنان به عنوان نمونه در نظر گرفته شد که به همین تعداد پرسشنامه جهت پاسخگویی در میان آنها توزیع و جمع آوری گردید. اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه های پژوهش به وسیله نرم افزارهای SPSS24 و AMOS24 با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه های تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد، لذا با افزایش مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می یابد. مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد استراتژیک شرکت دارد، لذا با افزایش مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد استراتژیک شرکت افزایش می یابد. مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی دارد. مشارکت مشتری در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد استراتژیک شرکت نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی

عملکرد مسئولیت اجتماعی، عملکرد استراتژیک، مسئولیت اجتماعی دیجیتال، مشارکت مشتری.

۱- استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

۲- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۳- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۱. مقدمه

حدود سه دهه قبل، برنامه‌ها و اقدامات رایج بسیاری از کسب و کارها به منظور ارتقای موقعیت رقابت‌پذیری خودشان بدون در نظر گرفتن جنبه‌های مهم محیط‌زیستی بود؛ اما شکل‌گیری سه جنبه پایداری یعنی محیط‌زیستی، اقتصادی و اجتماعی جامعه جهانی را ملزم نمود که از طریق آیین‌نامه‌ها و پروتکل‌ها به بنگاه‌ها کمک کنند تا رویکردها و شیوه‌های نوآورانه‌ای را که بار دیگر محیط‌زیست را حفظ می‌کند، در نظر بگیرند (ابوالماجد و هاشم^۱، ۲۰۱۹). سازمان ملل آرمان‌ها، اهداف و شاخص‌های توسعه پایدار را ارائه کرده است که یکی از آنها (هدف نهم) مربوط به صنعت، نوآوری و زیرساخت است و این امر نشان‌دهنده آن است که صنایع از طریق استفاده مؤثر از منابع و اتخاذ تکنولوژی‌های پاک و سازگار با محیط‌زیست و فرایندهای صنعتی، بایستی پایدار گردند. با توجه به منابع محدود موجود برای حل چالش‌های آینده، نوآوری بسیار حیاتی است (ملاندر^۲، ۲۰۲۰). نوآوری غالباً از طریق ارتباط آن با افزایش رشد اقتصادی و مصرف، سهم عمده‌ای در تخریب محیط‌زیست دارد. با این حال، نوآوری می‌تواند بخش بزرگی از راه‌حل‌های بالقوه برای طیف وسیعی از مسائل و موضوعات محیط‌زیستی باشد. سازگار بودن نوآوری با ملاحظات محیط‌زیستی بسیار حائز اهمیت است. به موجب این ضرورت مفهوم جدیدی با عنوان نوآوری سبز پدید آمد. در عصر جدید محیط‌زیستی، شیوه‌ها و ابتکارات نوآورانه سبز به عنوان اقدامات اجتناب‌ناپذیر پدید آمده‌اند؛ بنابراین یکی از چالش‌های عصر حاضر، چگونگی دستیابی به استانداردها و توانمندی‌های مؤثر برای پایداری محیط‌زیست است (شیخی و همکاران، ۱۴۰۰).

عدم توجه به محیط‌زیست در استراتژی سازمان‌های موجود قابل رؤیت است که این عامل می‌تواند با هدر رفت منابع، باعث کاهش عملکرد اسراتژیک این سازمان‌ها شود. این عامل به وضوح با توجه به تربیت نیروی انسانی در زمینه استراتژی منابع سبز باعث کاهش مصرف از منابع محیطی و به تبع آن کاهش هزینه‌ها و استفاده مطلوب از منابع می‌شود (سیامبالاپیتیا و همکاران^۳، ۲۰۱۸). بعد از بحران نفت در سال ۱۹۷۰ میلادی و تأثیر شدید استفاده از سوخت‌های فسیلی بر محیط‌زیست، توجه عوامل زیست‌محیطی در عرصه بین‌الملل افزایش چشمگیری یافت این عامل وجود استراتژی‌هایی که با آموزش منابع انسانی باعث استفاده بهینه از محیط‌زیست شود را ضروری کرد. توجه به این مسئله بسیار حائز اهمیت است که امروزه نبود استراتژی منابع انسانی سبز به شدت بر عملکرد شرکت‌ها اثرگذار می‌باشد به طوری که اگر سازمانی بتواند با کاهش هزینه‌هایش از طریق استفاده درست از محیط‌زیست و با تولید محصولات منحصربه‌فرد با استفاده از منابع به تولیدات مقرون به صرفه و متمایز دست یابد عملکرد بهتری خواهد داشت (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸). علاقه اخیر مطرح شده توسط شرکت‌های بزرگ متمرکز بر مسئولیت اجتماعی کارمندان و جنبه‌های اخلاقی مدیریت منابع انسانی با تمرکز بیشتر بر تحقیقات محیطی است. به عنوان مثال نحوه برخورد شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی و پیامدهای آن در

^۱ - Aboelmaged, and Hashem

^۲ - Melander

^۳ - Siyambalapitiya et al

رفتار با کارگران و منابع انسانی است. پس بررسی همه تحقیقات رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت منابع انسانی متوجه می‌شویم در این پیوند بالقوه هنوز در سازه‌هایی مانند مدیریت منابع انسانی سبز و مسئولیت اجتماعی بررسی صورت نگرفته است (اوبدا-گارسیا و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

تصویر مطلوب مسئولیت اجتماعی از سازمان‌های تجاری به موضوعی تکراری در تحقیقات علمی در عصر دیجیتالی‌سازی کنونی تبدیل شده است. همچنین مسئولیت اجتماعی بخشی از دستور کار اجتماعی سازمان‌های تجاری بوده است (شولتز و سیله^۲، ۲۰۲۰؛ فروز و همکاران^۳، ۲۰۲۱). بومن و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان دادند که با پیشرفت تصاعدی دیجیتالی‌سازی، انسان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی خواستار توسعه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی دیجیتال برای انواع سازمان‌های تجاری هستند. مسئولیت اجتماعی دیجیتال در برنامه‌های چندجهته رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، اینستاگرام و فیس بوک تعبیه شده است. این برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا ابتکارات مسئولیت اجتماعی دیجیتال خود را با ذینفعان در میان بگذارند. بر اساس نظریه ذینفعان است روابط بین مشاغل و سهامداران به هم پیوسته فرض می‌شود. تئوری ذینفعان معتقد است که سازمان‌های کسب و کار به همه انواع ذینفعان برای منافع متقابل اهمیت می‌دهند. این نظریه همچنین استدلال می‌کند که یک کسب و کار موظف است برای همه سهامداران ارزش ایجاد کند. سازمان‌ها زمانی می‌توانند به سطح بالاتری از عملکرد مسئولیت اجتماعی دست یابند که مشتریان را درگیر کنند و به پیشنهادات و بازخورد آنها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود اهمیت دهند. مفروضات نظریه ذینفعان، برجسته کردن این است که سازمان‌های تجاری به عنوان یکی از مرتبط‌ترین دسته‌های ذینفعان از طریق تعامل با مشتریان از طریق اتخاذ برنامه‌های مسئولیت اجتماعی دیجیتال (به عنوان مثال، برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی)، به مشتریان خدمت کنند و به نوبه خود، مسئولیت اجتماعی و عملکرد استراتژیک را افزایش دهند (ختاک و یوساف^۵، ۲۰۲۲). بدیهی است که مسئولیت اجتماعی شرکت یک موضوع همیشه سبز برای محققان کسب و کار است و مشاهده شده است که سازمان‌های تجاری مسئولیت پذیر اجتماعی در بلندمدت مزیت‌های رقابتی به دست می‌آورند. در محیط کسب و کار دیجیتالی در حال توسعه، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت به یک چالش برای سازمان تجاری تبدیل می‌شود. در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط نیز همین‌طور است، زیرا این شرکت‌های کوچک و متوسط در حال حاضر با مشکل منابع محدود (یعنی سرمایه فیزیکی، سرمایه مالی، سرمایه انسانی) مواجه هستند (بومن و همکاران، ۲۰۱۹). لذا بر اساس مطالب عنوان‌شده با توجه به وجود شکاف تحقیقاتی در ارتباط با بررسی مسئولیت اجتماعی دیجیتال، مشارکت مشتری، عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد استراتژیک شرکت‌ها ضرورت می‌یابد تحقیقی با

^۱ - Úbeda-García et al

^۲ - Schultz and Seele

^۳ - Feroz et al

^۴ - Bouwman et al

^۵ - Khattak and Yousaf

عنوان بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک بر اساس نقش میانجی مشارکت مشتری شرکت‌ها اجرا گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه به دلیل وجود فضای رقابتی، موضوع عملکرد به دغدغه‌ی مهم مدیران تبدیل شده است و رسیدن به عملکرد بهتر، هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن، اقدامات متعددی انجام می‌دهند. توانایی دوام یک شرکت در طی زمان، با نتایجی که به دست می‌آورد ارتباط نزدیکی دارد. عملکرد، آزمایش زمانی هر استراتژی است و بهبود عملکرد استراتژیک در قلب مدیریت استراتژیک قرار دارد. از دهه ۱۹۹۰ به بعد، بسیاری از نویسندگان اذعان می‌کنند که ترکیب مسئولیت اجتماعی شرکت در استراتژی‌های مدیریت می‌تواند موجب بهبود عملکرد استراتژیک شرکت گردد. طبق تعریف کمیسیون اروپا (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان فرایندی که شرکت‌ها از آن برای ادغام مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی و دغدغه‌های حقوق بشر و مصرف‌کننده در فعالیت‌های تجاری خود استفاده می‌کنند، تعریف شده است و هدف از آن، به حداکثر رساندن ایجاد ارزش مشترک برای صاحبان/سهامداران، سایر ذینفعان و در مقیاس بزرگ‌تر، جامعه است (شالباغان حسین آبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

شرکت‌های کوچک و متوسط محرک‌های اصلی برای توسعه همه نوع اقتصاد هستند. نقش شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه پایدار اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه اهمیت استراتژیک پیدا کرده است. اگرچه شرکت‌های کوچک و متوسط کمپین تبلیغاتی خود را با استفاده از برنامه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی اجرا می‌کنند، اما بحث در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در مسئولیت اجتماعی دیجیتال نادیده گرفته شده است. در عصر دیجیتالی شدن، مکانیسم‌های چندجهته رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را به ذینفعان مانند مشتریان، برای همکاری و مشارکت جهت پاسخگویی به فعالیت‌های مرتبط با جامعه یک سازمان ارائه می‌دهند. در سناریوی اخیر محیط کسب و کار دیجیتالی شده، سازمان‌ها برای رویه‌های برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند و مسئولیت اجتماعی مرتبط با این برنامه‌های چندجهته رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی استراتژیک خود اعلام می‌کنند. مسئولیت اجتماعی دیجیتال توجه گسترده‌تری را به خود جلب کرده است زیرا به‌عنوان یک حرکت استراتژیک ارزشمند در سازمان‌های تجاری در نظر گرفته شده است (ختاک و یوساف، ۲۰۲۲).

ختاک و یوساف (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی دیجیتال در قبال مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته: مشارکت مشتری به عنوان میانجی به برجسته کردن دستیابی به مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک از طریق مشارکت مشتری با مسئولیت اجتماعی دیجیتال پرداختند. داده‌ها تحقیق از صاحبان/مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری مختلفی استفاده شد. نتایج ثابت کرد که مسئولیت اجتماعی دیجیتال نقش اساسی در توضیح مشارکت مشتری با عملکرد مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد استراتژیک و مسئولیت اجتماعی

شرکت ایفا می کند. مشارکت مشتری با مسئولیت اجتماعی دیجیتال مستقیماً بر عملکرد استراتژیک و مسئولیت اجتماعی تأثیر می گذارد و همچنین به عنوان یک واسطه عمل می کند.

اوبدا-گارسا و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت در صنعت هتلداری. نقش واسطه ای مدیریت منابع انسانی سبز و نتایج زیست محیطی به تجزیه و تحلیل رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت، با در نظر گرفتن یک طرف رابطه مستقیم و از سوی دیگر نقش میانجیگری متغیرهایی مانند مدیریت منابع انسانی سبز و نتایج زیست محیطی پرداختند. در این تحقیق مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (حداقل مربعات جزئی) برای نمونه ای از شرکت های هتلداری اسپانیا اعمال شد. نتایج به دست آمده وجود رابطه مستقیم و مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد را نشان می دهد. علاوه بر این، از طریق میانجیگری مدیریت منابع انسانی سبز و نتایج زیست محیطی، تأثیر غیرمستقیمی در رابطه فوق الذکر یافت شد.

مالدلاندو-ارزو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد در SME: پوشش به تجزیه و تحلیل تولیدات پایگاه داده بین المللی Scopus در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط پرداختند. برای تحقق هدف پیشنهادی، تجزیه و تحلیل کتابخانه ای، شناسایی ۲۷۷ مقاله در این زمینه انجام شده است. مشاهده شده است که محتوای علمی در یک دوره ۱۸ ساله (۲۰۰۰-۲۰۱۸) متمرکز است نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط ارتباط مثبت و معناداری دارند.

قبري قلعہ رودخانی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان عملکرد مسئولیت اجتماعی و افشا اطلاعات زیست محیطی: آزمون نظریه توسعه پایدار با استفاده از منطقی فازی داده های ۸۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در یک دوره زمانی شش ساله (۱۳۹۲-۱۳۹۷) بررسی کردند. ۲۰۷ شاخص برای دو متغیر مسئولیت اجتماعی و افشاء اطلاعات زیست محیطی بر مبنای ابعاد (اقتصادی، اجتماعی و محیطی) برای مسئولیت اجتماعی و ابعاد (موجودی مواد، مصرف انرژی، آب، تنوع زیست محیطی، انتشار گازها، فاضلاب و پسماند، محصولات و خدمات، مطابقت کلی تامین کنندگان مواد اولیه و شکایت زیست محیطی) برای متغیر افشاء زیست محیطی شناسایی و سپس در قالب پرسشنامه جهت تایید این شاخص ها از خبرگان و کارشناسان مربوطه نظرسنجی گردید. جهت دستیابی به شاخص های نهایی، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید و تعداد ۲۴ شاخص حذف و ۱۸۳ شاخص جهت استخراج از صورت های مالی شرکت ها تایید گردید. سپس داده های مورد نیاز از طریق مراجعه به اطلاعات بورس اوراق بهادار، اطلاعات سایت کدال و گزارش های هیئت مدیره جمع آوری و از طریق مدلسازی فازی به وسیله نرم افزار Expert choice تجزیه و تحلیل گردید. یافته های حاصل نشان داد که تنها ۲۳ درصد شرکت های مورد بررسی درخصوص مسئولیت اجتماعی و افشاء زیست محیطی عملکردی بالاتر از حد متوسط داشته اند و در بین آنها ایران خودرو و ساخت قطعات برترین عملکرد از آن خود نموده است.

شالباغیان حسین آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان مروری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد هتل عنوان نمودند هتل ها بخشی از صنعت گردشگری هستند که آن را تقویت میکنند. همه صنایع از جمله صنعت هتلداری می توانند برای افزایش شهرت و بهبود عملکرد سازمانی و همچنین برای به حداقل رساندن اختلافات در بین ذینفعان از مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از موضوعات جذاب و قابل توجه برای دانشگاهیان و مدیران در شرکتهای تولیدی و خدماتی است و بیشتر در سال های اخیر در جهان رشد و توسعه یافته است. با توجه به کمبود تحقیقات موجود در داخل ایران درباره رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد هتل ها، این مطالعه با مرور ادبیات موجود، به تبیین این رابطه می پردازد تا درک روشن تری از موضوع را برای ذینفعان صنعت هتلداری فراهم آورد.

فراهانی و رحمتی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی جهت گیری بازاریابی سبز (مطالعه موردی: شرکت زر ماکارون) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و جهت گیری زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی جهت گیری بازاریابی سبز در شرکت زر ماکارون پرداخته شد. این پژوهش، از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و از نظر نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی پیمایشی است. نمونه آماری آن شامل ۱۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت زر ماکارون بود. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS بهره گرفته شد. نتایج حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی از طریق نگرش تاکتیکی، استراتژیک و داخلی بازاریابی سبز تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. استراتژی زیست محیطی بر عملکرد بازاریابی از طریق جهت گیری بازاریابی سبز تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

حسینی امیری و خراسانی اجبار کلایی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی، شهرت سازمانی و رضایت مشتری در صنایع مواد غذایی شهرستان آمل در سال ۹۴ پرداختند. این پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. در این راستا ۱۹۶ نفر از مدیران ارشد شرکت های صنایع مواد غذایی شهرستان آمل به عنوان نمونه مورد مطالعه به روش نمونه برداری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات از نوع پرسشنامه ای و روش تحلیل داده ها بر اساس شیوه الگوسازی معادلات ساختاری مبتنی بر ساختار روابط خطی هست. یافته های پژوهش نشان می دهند که سازه مزیت رقابتی نسبت به سازه های رضایت مشتری و شهرت سازمانی از بیشترین شدت رابطه با عملکرد سازمانی برخوردار بوده است. اگرچه مسئولیت اجتماعی سازمانی در این شرکت ها از بیشترین شدت اثر بر میزان رضایتمندی مشتریان در مدل ساختاری برخوردار بوده است. همچنین شهرت و اعتبار و مزیت رقابتی در ارتقای نسبتاً اندک عملکرد شرکت و متعاقباً بهبود سطح رضایت مشتری نقش مؤثری دارند. یافته های این پژوهش

می تواند بینش های قوی را به مدیران برای مدیریت عوامل زمینه ساز عملکرد سازمانی در شرایط رکود اقتصادی از طریق بهبود شاخص های مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه نماید.

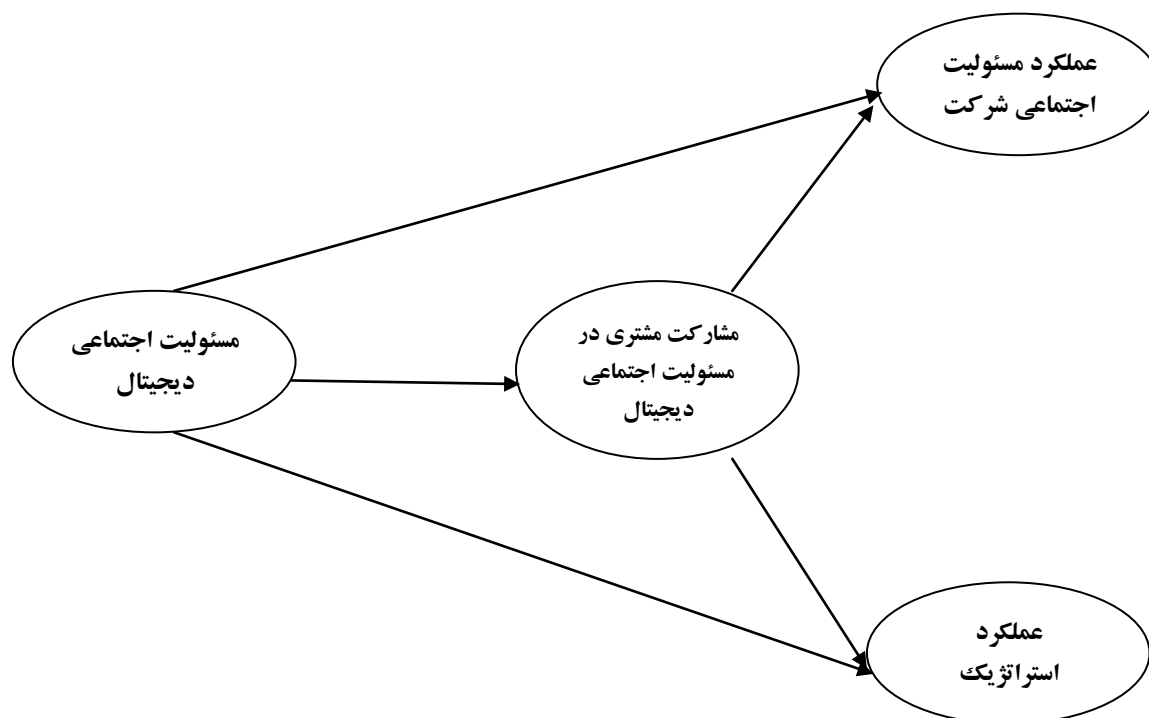
۳. فرضیه ها پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک بر اساس نقش میانجی مشارکت مشتری شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته در استان تهران است بر این اساس جهت دستیابی به هدف مذکور فرضیات تحقیق بصورت زیر طراحی شدند:

- ۱- مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.
- ۲- مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد استراتژیک شرکت دارد.
- ۳- مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی دارد.
- ۴- مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد استراتژیک شرکت نقش میانجی دارد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مبانی نظری پژوهش و به اقتباس از تحقیق ختاک و یوسف (۲۰۲۲) مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ طراحی گردید:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی می‌باشد و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیقات پیمایشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری بکار می‌روند. هدف تحقیقات توصیفی توصیف پدیده یا شرایط مورد بررسی است. اجرای تحقیقات توصیفی می‌تواند برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش استفاده می‌شود:

۱. **مطالعه کتابخانه‌ای:** استفاده از منابع و مآخذ برای تدوین مبانی نظری و پیشینه پژوهش

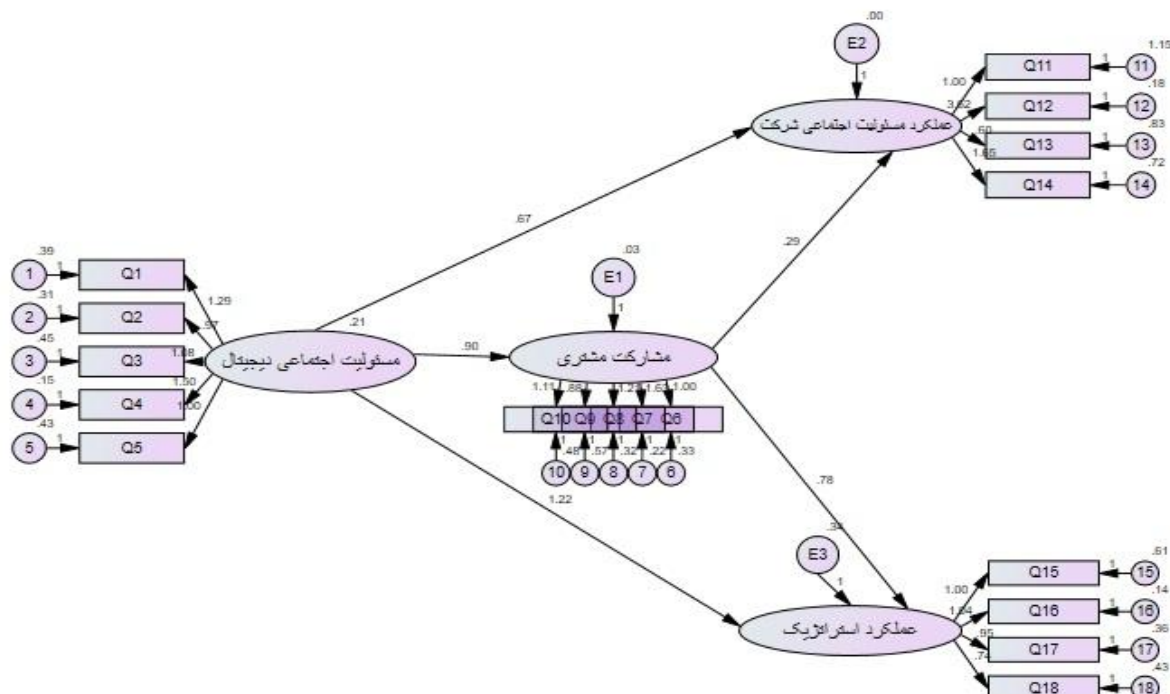
۲. **مطالعه میدانی:** جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه.

در بخش کتابخانه‌ای از ابزار فیش‌برداری استفاده خواهد شد. برای سنجش متغیرها در این تحقیق از پرسش‌نامه‌های استاندارد بر اساس تحقیق ختاک و یوساف (۲۰۲۲) استفاده شد. برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سؤال‌های پژوهش با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری SPSS24 و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) توسط نرم‌افزار AMOS با استفاده از آماره‌های توصیفی و آزمون‌های استنباطی متناسب با نوع داده‌ها و متغیرها انجام می‌گیرد. جدول (۱) پایایی پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS با ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها از این مقدار بالاتر است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که پایایی و اعتبار پرسشنامه تحقیق مطلوب بوده است.

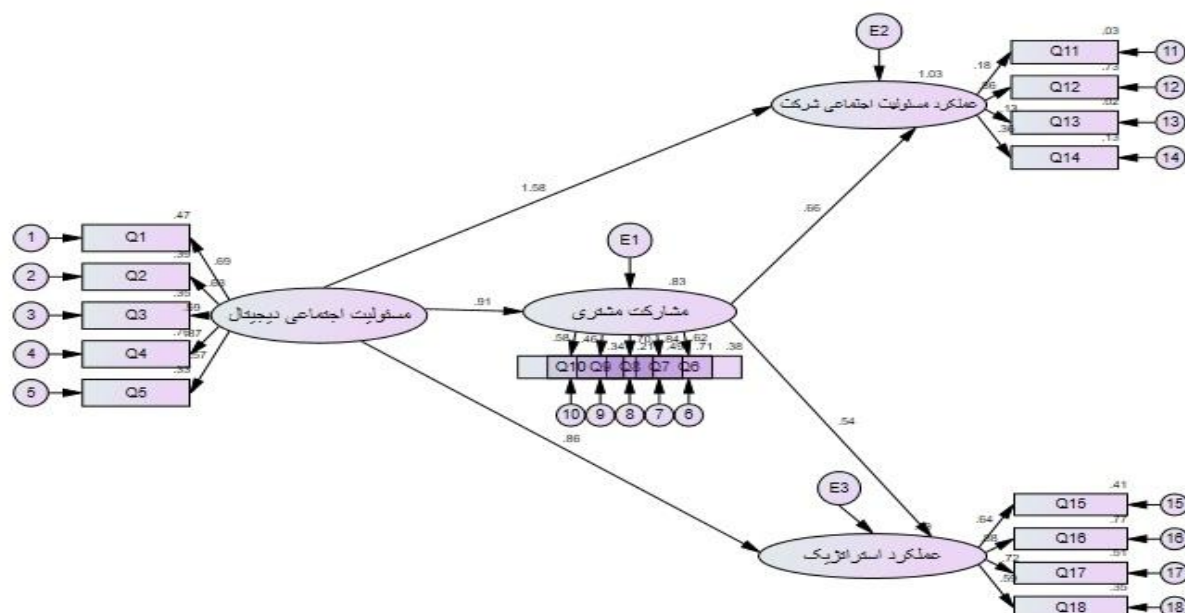
جدول (۱): نتایج پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	سوالات	ضریب الفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی دیجیتال	۵-۱	۰,۸۳۲
مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال	۱۰-۶	۰,۸۷۵
عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت	۱۴-۱۱	۰,۸۴۱
عملکرد استراتژیک	۱۸-۱۵	۰,۸۱۱
کل پرسشنامه	۱۸-۱	۰,۸۷۷

همان‌طور که از جدول فوق دیده می‌شود تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسب مدل تحلیل عاملی تاییدی در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود. در این قسمت مدل ساختاری تحقیق جهت آزمون فرضیات اصلی برازش می‌یابد. این مدل در شکل ۲ به نمایش درآمده است.



شکل (۲): مدل غیر استاندارد ساختاری پژوهش غیر استاندارد



شکل (۳): مدل استاندارد شده ساختاری پژوهش غیر استاندارد

با توجه به نتایج این مدل و ضرایب بدست آمده از تحلیل ساختاری اطلاعات تحقیق، نتایج تحلیل مسیر ساختاری (شامل روابط متغیرهای مکنون با یکدیگر) نیز در جدول ۵ ارائه می گردد:

جدول (۴) نتایج تحلیل مسیر متغیرها

مسیر	ضریب	ضریب استاندارد شده	انحراف معیار	آماره t	p-value
مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← مشارکت مشتری در مسئولیت	۰,۸۹۵	۰,۹۱۳	۰,۰۹۷	۹,۲۶۳	۰,۰۰۰
مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← عملکرد استراتژیک	۱,۲۱۷	۰,۸۶۴	۰,۲۹۹	۴,۰۷۲	۰,۰۰۰
مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← عملکرد مسئولیت اجتماعی	۰,۶۷۴	۱,۵۸۰	۰,۰۹۸	۶,۸۷۷	۰,۰۰۰
مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← عملکرد	۰,۲۸۵	۰,۶۵۶	۰,۰۷۱	۴,۰۱۴	۰,۰۰۰
مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال ← عملکرد	۰,۷۷۸	۰,۵۴۲	۰,۱۰۶	۷,۳۳۹	۰,۰۰۰

فرضیه اول: فرضیه اول بیان می کند که مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. بر اساس نتایج جدول ۴ میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی برابر با ۱,۵۸۰ است؛ و همچنین سطح معنی بدست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده و این تأثیر مثبت و معنادار است. لذا فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

فرضیه دوم: فرضیه دوم بیان می کند که مسئولیت اجتماعی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد استراتژیک شرکت دارد. بر اساس نتایج جدول ۴ میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد استراتژیک شرکت برابر با ۰,۸۶۴ است؛ و همچنین سطح معنی بدست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده و این تأثیر مثبت و معنادار است. لذا فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

فرضیه سوم: فرضیه سوم بیان می کند که مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی دارد. بر اساس نتایج جدول ۴ میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال برابر با ۰,۹۱۳ است و سطح معنی بدست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده و این تأثیر مثبت و معنادار است. همچنین میزان تأثیر مشارکت مشتری در مسئولیت

اجتماعی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت برابر با ۰,۶۵۶ است و سطح معنی بدست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده و این تاثیر مثبت و معنادار است. لذا فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

فرضیه چهارم: فرضیه چهارم بیان می کند که مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد استراتژیک شرکت نقش میانجی دارد. بر اساس نتایج جدول ۴ میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال برابر با ۰,۹۱۳ است و سطح معنی بدست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده و این تاثیر مثبت و معنادار است. همچنین میزان تاثیر مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی بر عملکرد استراتژیک شرکت برابر با ۰,۵۴۲ است و سطح معنی بدست آمده (۰,۰۰۰) کمتر از پنج صدم بوده و این تاثیر مثبت و معنادار است. لذا فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد.

۷. نتیجه گیری

با توجه به نتایج تحلیل ساختاری نتایج تحلیل کلیه فرضیات مورد پذیرش قرار گرفت لذا می توان عنوان نمود مسئولیت اجتماعی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد، لذا با افزایش مسئولیت اجتماعی دیجیتال میزان عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته در استان تهران نیز افزایش می یابد. دیجیتالی شدن مکانیسم تجارت الکترونیک، کسب و کارها را وادار می کند تا از طریق رسانه های اجتماعی به ذینفعان پاسخ دهند. هنگامی که سازمان ها با موفقیت برنامه های مسئولیت اجتماعی دیجیتال خود را اجرا می کنند اعتماد مشتریان را نسبت به معاملات آنلاین اقتصادی به دست می آورند و احتمال بیشتری دارد عملکرد کلی مسئولیت اجتماعی آنها بهبود یابد. این نتیجه مطابق با نتایج تحقیق توماسلی و همکاران (۲۰۱۹) و ختاک و یوساف (۲۰۲۲) می باشد. مسئولیت اجتماعی دیجیتال تاثیر معناداری بر عملکرد استراتژیک شرکت دارد، لذا می توان عنوان نمود با افزایش مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد استراتژیک شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته در استان تهران افزایش می یابد. در عصر دیجیتالی شدن، مکانیسم مسئولیت اجتماعی دیجیتال در یک سازمان می تواند به ارتقای عملکرد استراتژیک کمک کند. با این حال، به ندرت مطالعه ای در ادبیات موجود است که تاثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال یک سازمان را بر ارتقای عملکرد استراتژیک نشان دهد. سازمان های دارای برنامه های مسئولیت اجتماعی دیجیتال حداکثر پتانسیل های خود را برای جلب رضایت مشتریان و سایر ذینفعانی که عملکرد استراتژیک را ایجاد می کنند، ارائه می کنند. این نتیجه مطابق با نتایج تحقیق یو کو و همکاران (۲۰۱۹) و ختاک و یوساف (۲۰۲۲) می باشد. مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی و مثبتی دارد. این نتیجه مطابق با نتایج تحقیق ختاک و یوساف (۲۰۲۲) می باشد. مشارکت مشتری در مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رابطه میان مسئولیت اجتماعی دیجیتال و عملکرد استراتژیک شرکت نقش میانجی دارد. این نتیجه مطابق با نتایج تحقیق ختاک و یوساف (۲۰۲۲) می باشد. بر اساس نتایج به مدیران شرکت های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته پیشنهاد می گردد با به کارگیری تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی دیجیتال در رسانه های

اجتماعی خود مانند اینستاگرام، توییتر، فیسبوک و غیره سطح عملکرد مسئولیت اجتماعی خود را ارتقا دهند. به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته پیشنهاد می‌گردد با به‌کارگیری استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی دیجیتال در فضای سایبری و بازاریابی دیجیتال خود، عملکرد استراتژیک شرکت را ارتقا دهند. به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط با فناوری پیشرفته پیشنهاد می‌گردد با ایجاد مشارکت مشتریان در فضای مجازی جهت توسعه هر چه بیشتر مسئولیت اجتماعی دیجیتال، عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد استراتژیک شرکت را ارتقا دهند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد استراتژیک به واسطه نقش میانجی ویژگی‌های رفتاری مدیران پردازند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی دیجیتال بر عملکرد پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط پردازند.

۸. منابع

- ۱- رحیم نیا، فریرز؛ اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استراتژی منابع انسانی سبز بر عملکرد صادراتی به واسطه مزیت رقابتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۴)، ۷۳-۹۶.
- ۲- شالبافیان حسین آبادی، علی اصغر؛ ضیغمی، علی و الحسنی، حیدر. (۱۳۹۹). مروری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد هتل. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی گردشگری، فرهنگ و هنر*.
- ۳- شیخی، رحیم؛ حسینی شکیب، مهرداد؛ شوال پور آرانی سعید و خمسه، عباس. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل کلیدی موثر بر ارتقای توانایی‌های نوآوری سبز در صنعت خودرو. *فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست*، ۲۳(۲)، ۲۹-۴۴.
- ۴- فراهانی، طیبه و رحمتی، حسین. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی و جهت‌گیری زیست‌محیطی بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری بازاریابی سبز (مطالعه موردی: شرکت زر ماکارون). *مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۱۰(۲)، ۱۹-۳۶.
- ۵- قنبری قلعه رودخانی، مصطفی؛ وطن پرست، محمدرضا و آزادی، کیهان. (۱۴۰۰). عملکرد مسئولیت اجتماعی و افشا اطلاعات زیست محیطی: آزمون نظریه توسعه پایدار با استفاده از منطق فازی. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۰(۴۰)، ۸۹-۱۰۵.

6- Aboelmaged, M. and Hashem, G. (2019). Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organisational capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 220, 853-863.

7- Bouwman, H., Nikou, S. and de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommun. Policy*, 43, 101828.

- 8- Feroz, A.K., Zo, H. and Chiravuri, A. (2022). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13, 1530.
- 9- Khattak, A. and Yousaf, Z. (2022). Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*, 14, 131.
- 10- Melander, L. (2020). Success factors for environmentally sustainable product innovation. *In Innovation Strategies in Environmental Science* (pp. 33-67). Elsevier.
- 11- Siyambalapitiya, J., Zhang, X. and Liu, X. (2018). Green human resource management: a proposed model in the context of Sri Lanka's tourism industry. *Journal of cleaner production*, 201, 542-555.
- 12- Schultz, M.D. (2020). Seele, P. Conceptualizing data-deliberation: The starry sky beetle, environmental system risk, and Habermasian CSR in the digital age. *Bus. Ethics Eur. Rev.*, 29, 303-313.
- 13- Tomaselli, G., Melia, M., Garg, L., Gupta, V. and Xuereb, P.A. (2019). Buttigieg, S.C. Digital and traditional tools for communicating corporate social responsibility: A literature review. In *Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*; IGI Global: Hershey, PA, USA, pp. 679-696.
- 14- Úbeda-García, M., Claver-Cort, E., Marco-Lajara, B. and Zaragoza-Saez, P. (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry the mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, 123, 57-69.
- 15- Ukko, J., Nasiri, M., Saunila, M. and Rantala, T. (2019). Sustainability strategy as a moderator in the relationship between digital business strategy and financial performance. *J. Clean. Prod.*, 236, 117626.

Investigating the Impact of Digital Social Responsibility on Corporate Social Responsibility Performance and Strategic Performance Based on the Mediating Role of Customer Engagement of Small and Medium Companies with Advanced Technology in Tehran Province

Fatima Saraf ^{*1}

Arash Najati ²

Pajman Rouhi ³

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/07/14

Abstract

The aim of this study was to investigate the impact of digital social responsibility on corporate social responsibility performance and strategic performance based on the mediating role of customer engagement of small and medium companies with advanced technology in Tehran province. The statistical population of the study was all owners and managers of small and medium enterprises with advanced technology in Tehran province, of which 384 people were considered as a sample, and the same number of questionnaires were distributed and collected to answer them. The data collected from the research questionnaires were analyzed by SPSS24 and AMOS24 software using structural equation modeling. The results of the analysis of research hypotheses showed that digital social responsibility has a positive and significant effect on corporate social responsibility performance, so with the increase of digital social responsibility, corporate social responsibility performance increases. Digital social responsibility has a positive and significant effect on the strategic performance of the company, so with the increase of digital social responsibility, the strategic performance of the company increases. Customer engagement in digital social responsibility mediates the relationship between digital social responsibility and corporate social responsibility performance. Customer engagement mediates the relationship between digital social responsibility and the company's strategic performance.

Keywords

Customer Engagement, Digital Social Responsibility, Social Responsibility Performance, Strategic Performance.

1. Assistant Professor of Accounting Department, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. (Author.)

2. Accounting PhD student, Islamic Azad University, Tehran South Branch, Tehran, Iran.

3. PhD student in accounting, Islamic Azad University, Tehran South Branch, Tehran, Iran.