



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۵ / شماره ۴ (پیاپی ۶۰) / زمستان ۱۴۰۵
صفحه ۵۲۵ تا ۵۴۶

عوامل مؤثر بر پذیرش ارز دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال: نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی

محسن هاشمی گهر

گروه حسابداری، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران
mhgohar@yahoo.com

مائده عشرتی بهاریناب

گروه مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی قدس، شهر قدس، ایران
Maede.e378@gmail.com

رسول زارع

گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس، شهر قدس، ایران
Rasoolzare975@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

چکیده

این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ارز دیجیتال در معاملات مالی با تأکید بر نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی پرداخته است. یافته‌های تحقیق بر اهمیت تطبیق ارز دیجیتال با معاملات مالی تأکید دارند. این پژوهش از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی استفاده‌کنندگان ارز دیجیتال در ۲۵ صرافی تهران بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده و روایی و پایایی پرسشنامه تأیید شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Smart PLS و SPSS تحلیل شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهند که نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهند که عوامل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در پذیرش ارز دیجیتال در معاملات مالی دارند. به‌ویژه، یافته‌ها تأکید می‌کنند که تأثیر ارزش قیمتی و قابلیت ردیابی ارز دیجیتال به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر نگرش و رضایت مشتریان قرار دارد. همچنین، نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی به عنوان عوامل کلیدی در پذیرش و استفاده از ارزهای دیجیتال در سطح بازار مشخص شده است. این تحقیق پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به تقویت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در فعالیتهای خود پرداخته و به تأثیرات این عوامل بر پذیرش ارز دیجیتال توجه کنند تا بتوانند در بازار دیجیتال به موفقیت بیشتری دست یابند.

واژه‌های کلیدی: پذیرش ارز دیجیتال، معاملات مالی دیجیتال، مسئولیت اجتماعی، اخلاق.

۱- مقدمه

پذیرش ارزش‌های دیجیتال در معاملات مالی موضوعی است که به طور فزاینده‌ای توجه محققان و تحلیل‌گران اقتصادی را جلب کرده است. در این زمینه، نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عوامل واسطه‌ای مهم و تأثیرگذار بر پذیرش این نوع از ارزش‌ها در تجارت، به‌طور خاص مورد بررسی قرار گرفته است. ارزش‌های دیجیتال، با ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جمله غیرمتمرکز بودن و شفافیت، توانسته‌اند تحولی عمده در نحوه انجام معاملات مالی ایجاد کنند (افتخاری و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، چالش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی مرتبط با این فناوری، به ویژه در زمینه‌های امنیت، حریم خصوصی و تحریم‌گریزی، به‌طور چشمگیری بر پذیرش و استفاده از آن تأثیر می‌گذارند. تأثیر اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر پذیرش ارزش دیجیتال به‌ویژه در زمینه‌هایی نظیر شفافیت، امنیت داده‌ها و موضوع تحریم‌گریزی به وضوح نمایان است (دانایی و همکاران، ۱۴۰۲). در خصوص شفافیت، نگرانی‌ها درباره نحوه استفاده و جریان اطلاعات مالی در بستر بلاک‌چین و ارتباط آن با مسائل نظارتی و قانونی، می‌تواند به پذیرش محدود ارزش‌های دیجیتال منجر شود. از سوی دیگر، امنیت داده‌ها و حفاظت از حریم خصوصی کاربران، از دیگر دغدغه‌های عمده‌ای است که بر پذیرش ارزش‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارد (آگورو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). با توجه به این که بسیاری از کاربران به محافظت از اطلاعات شخصی خود حساس هستند، هرگونه نقص یا تهدید در این زمینه می‌تواند به کاهش اعتماد و تمایل به استفاده از ارزش‌های دیجیتال بینجامد. مسئله تحریم‌گریزی نیز از دیگر چالش‌های مهمی است که باید در نظر گرفته شود. برخی کشورها از ارزش‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای دور زدن تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی استفاده می‌کنند. این موضوع به نگرانی‌های فراوانی در میان نهادهای بین‌المللی و دولت‌ها منجر شده است و به همین دلیل، ممکن است نظارت‌های سخت‌گیرانه‌تری بر معاملات ارزش دیجیتال اعمال شود. این نگرانی‌ها می‌تواند باعث کاهش اعتماد عمومی و در نتیجه پذیرش کمتر ارزش‌های دیجیتال در سطح جهانی شود. به‌طور کلی، این عوامل تأثیرگذار بر پذیرش ارزش‌های دیجیتال، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به نظارت‌های اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی مرتبط با این فناوری گره خورده‌اند (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰). چالش تحریم‌گریزی در استفاده از ارزش‌های دیجیتال نه تنها مسئله‌ای اقتصادی است، بلکه پیامدهای سیاسی و حقوقی نیز به دنبال دارد. این فناوری به کشورها و نهادهایی که تحت فشار تحریم‌های بین‌المللی هستند، اجازه می‌دهد تا بدون نظارت سیستم‌های مالی سنتی به مبادلات خود ادامه دهند (آگا و همکاران^۲، ۲۰۲۴). این امر باعث شده تا نهادهای بین‌المللی و دولت‌ها به دنبال ابزارهای قانونی و فنی برای مقابله با این روند باشند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در نتیجه، این وضعیت موجب تشدید بحث‌ها پیرامون تدوین قوانین جدید و نظارت‌های سخت‌گیرانه‌تر بر ارزش‌های دیجیتال شده است. از طرفی، توسعه‌دهندگان و کاربران ارزش‌های دیجیتال با چالش یافتن راه‌هایی برای حفظ ماهیت غیرمتمرکز و مستقل این ارزش‌ها در برابر فشارهای قانونی و سیاسی مواجه هستند، که این خود فرآیند پذیرش و گسترش این فناوری را پیچیده‌تر می‌کند (رحمانی و

^۱. Agur et all

^۲. Agag et all

^۳. Li et all

همکاران، ۱۴۰۲). هدف این تحقیق مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ارزش دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال: نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزهای دیجیتال تحولی نوین در ابعاد اقتصادی و مالی محیط بین‌الملل به وجود آورده‌اند. از ایجاد مزیت‌های رقابتی به وسیله دست‌کاری بازار جهانی و جنگ ارزی تا امکان تحریم‌گریزی. با ورود به دوران پیچیده رقابت قدرت‌های بزرگ، اهمیت این موضوع بیش از پیش ضروری می‌شود (چاو و همکاران^۱، ۲۰۲۳). رمازرها بسیار فراتر از یک نوآوری مالی می‌باشند، در واقع می‌توان گفت آنها شکل اجتماعی، فرهنگی و فناوری پیشرفت هستند. ارزهای دیجیتال از طریق ویژگی قابل دسترس خود، می‌توانند تأثیر بسزایی بر روی اقتصاد داشته باشند. رمازرها دارایی‌های دیجیتالی هستند که مدیریت آنها از طریق الگوریتم‌های رمزنگاری صورت می‌گیرد (شارکارت^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). رمازرها دارای مزایا و معایب متعددی هستند. یکی از بزرگترین مزیت‌های رمازرها، دسترسی است. کاربران می‌توانند بدون دخالت اشخاص ثالث مانند بانک‌ها، از ارزهای دیجیتال برای پرداخت‌ها و دریافت‌های خود استفاده کنند (میشرا و همکاران^۳، ۲۰۲۴). ارزهای دیجیتال به دلیل در دسترس بودن آنها، ممکن است شمول مالی در سطح جهانی را تشویق کنند (آلادوان و همکاران^۴، ۲۰۲۳). برای جمعیت‌های محروم و بدون بانک، استفاده از ارزهای رمز پایه فرصتی برای گنجاندن مالی دارد. از این رو می‌توان گفت ارزهای دیجیتال ذاتاً برای اقتصاد خوب هستند (زارفیتس و همکاران^۵، ۲۰۱۵). ارزهای دیجیتال دارای جریان‌های انتزاعی می‌باشند، این جریان انتزاعی می‌تواند ارزش را از طریق کاربران حاضر بر بستر بیت کوین و بلاک چین و با کمک اقتصاد همتا به همتا به نمایش بگذارد. بنابراین خود یک بازار را به وجود آورده که شامل سه ضلع ماینرها، کاربران، سرمایه‌گذاران و یا به بیان ساده تر طرف عرضه، تقاضا و سرمایه می‌باشد. در نتیجه هر کدام از این سه ضلع می‌توانند با بهره‌گیری از یک منبع اقتصاد ارزهای دیجیتال کمیاب توکن یا همان ارزش را بین یکدیگر مبادله نمایند (ناندینی و همکاران^۶، ۲۰۲۳). در رابطه‌ای که بین ماینر و ماربر وجود دارد طی یک چرخه ماینرها برای کار ثبت تراکنش‌هایی که انجام می‌دهند، توکن‌هایی را که توسط کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد، به عنوان پاداش دریافت می‌نمایند (سیسلی و همکاران^۷، ۲۰۲۳). در طی فرآیند اقتصاد ارزهای دیجیتال زمان و نحوه پرداخت به هر ماینر کنترل می‌شود. این امر از طریق یک پروتکل که به اجماع شبکه رسیده است، استاندارد سازی می‌شود. در واقع این فرایند در بستر یک استاندارد که مورد قبول همه باشد قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت همه افرادی که در چنین اقتصادی مشارکت دارند، برای اینکه به اهدافشان دست پیدا نمایند، به یکدیگر وابسته هستند (رانه^۸،

¹ Chan et all

² Shakarlet et all

³ Mishra et all

⁴ Al Adwan et all

⁵ Zarifits et all

⁶ Nandhini et all

⁷ Seseli et all

⁸ Rane et all

۲۰۲۳). این طراحی نوید یک شبکه ایمن را به کاربران می‌دهد. در چنین شبکه‌ای که همه برای رسیدن به اهدافشان به یکدیگر وابسته هستند، رعایت مقررات بیشتر از فعالیت‌هایی که مخرب هستند برای همگان منفعت خواهد داشت. و برگشت پذیری این شبکه را نیز در کنارش بیشتر خواهد نمود (پیترو و همکاران^۱، ۲۰۲۴). پیشرفت‌های روزافزون در زمینه فناوری و ظهور ارزش‌های دیجیتال چالش‌های قابل توجهی را برای جامعه ایجاد کرده است که بر پذیرش و گسترش این ارزش‌ها تأثیرگذار است. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات، عدم تطابق میان سرعت پیشرفت فناوری و سازگاری سیستم‌های قانونی و نظارتی است (لو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). این عدم هم‌زمانی باعث نگرانی‌های جدی در مورد شفافیت معاملات، امنیت داده‌ها و تحریم‌گریزی می‌شود. در واقع، ارزش‌های دیجیتال با ویژگی‌هایی نظیر غیرمتمرکز بودن و عدم نیاز به واسطه‌های سنتی، می‌توانند به دور زدن تحریم‌های اقتصادی کمک کنند (نجیب و همکاران، ۲۰۲۰). این موضوع هم‌زمان فرصتی برای برخی کشورها محسوب می‌شود و از سوی دیگر، نگرانی‌هایی در سطح بین‌المللی ایجاد می‌کند. از سویی دیگر، عدم شفافیت در معاملات و ناشناسی طرفین در ارزش‌های دیجیتال به ایجاد فضای مالی غیرقانونی و فرصت‌های گسترده برای کلاهبرداری و فعالیت‌های غیرقانونی منجر می‌شود. این امر به‌طور مستقیم امنیت اقتصادی و اجتماعی کشورها را تهدید می‌کند. همچنین، نقض حریم خصوصی و چالش‌های امنیتی که در بستر بلاک‌چین وجود دارد، می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی به این فناوری منجر شود و از پذیرش عمومی آن جلوگیری کند. علاوه بر این، تحریم‌گریزی از جمله مسائل پیچیده‌ای است که در این زمینه مطرح می‌شود. در حالی که برخی کشورها از ارزش‌های دیجیتال به عنوان راهکاری برای مقابله با تحریم‌های اقتصادی استفاده می‌کنند، دیگر کشورها و نهادهای بین‌المللی این استفاده را تهدیدی برای امنیت جهانی و ثبات اقتصادی می‌دانند. از این رو، سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی باید با دقت بیشتری به این مسئله توجه کنند و راهکارهایی برای ایجاد تعادل بین نوآوری و مسئولیت اجتماعی بیابند. علاوه بر چالش‌های فنی و نظارتی، مسائل اخلاقی و اجتماعی نیز به‌عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی در پذیرش ارزش‌های دیجیتال مطرح است. فقدان استانداردهای اخلاقی مشخص و عدم نظارت دقیق می‌تواند منجر به سوءاستفاده از این فناوری شود. برای مثال، ناشناسی در معاملات می‌تواند به بهره‌برداری‌های مالی غیرقانونی و کلاهبرداری منجر شود که نه تنها به کاربران عادی آسیب می‌رساند، بلکه به اعتماد عمومی و پذیرش گسترده این فناوری نیز لطمه وارد می‌کند. یکی از چالش‌های مهم در پذیرش ارزش‌های دیجیتال، موضوع تحریم‌گریزی است. ارزش‌های دیجیتال به دلیل ویژگی‌های غیرمتمرکز بودن و عدم نیاز به واسطه‌های مالی سنتی، امکان انجام معاملات بدون وابستگی به سیستم‌های مالی جهانی را فراهم می‌کنند. این امر می‌تواند به کشورها و نهادهایی که تحت تحریم‌های بین‌المللی قرار دارند، فرصتی برای دور زدن این تحریم‌ها بدهد. از سوی دیگر، استفاده از ارزش‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای مقابله با تحریم‌ها، نگرانی‌هایی را در سطح بین‌المللی ایجاد کرده و موجب افزایش فشارهای نظارتی و قانونی بر این فناوری شده است. در این راستا، ایجاد تعادلی میان پذیرش ارزش‌های دیجیتال به‌عنوان ابزار نوآورانه در معاملات مالی و جلوگیری از استفاده نادرست و غیرقانونی آن‌ها در جهت تحریم‌گریزی به یک چالش اساسی تبدیل شده است که نیاز به تحلیل

^۱ . Petare et all

^۲ . Low et all

دقیق و تدوین مقررات مناسب دارد. بنابراین، پرسش اساسی این است که عوامل مؤثر بر پذیرش ارزشهای دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی کدامند؟ و چگونه می‌توان در عین حفظ نوآوری و تسهیل تجارت، اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را نیز رعایت کرد؟

پیشینه تحقیقات

در پژوهش داخلی قادری و همکاران (۱۴۰۳)، در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان سیستم‌های ارزش دیجیتال از شبکه‌های محاسباتی توزیع‌ی این که رمزنگاری شده اند استفاده میکنند تا ارزش اقتصادی را مبادله و از تعداد بیشتری از برنامه‌های کاربردی اپلیکیشن‌ها پشتیبانی کنند. ماهیت این سیستم عامل‌های محاسباتی و قلمرو برنامه‌های کاربردی اپلیکیشن‌های آن مسائل مهمی در زمینه انطباق با قانون ایجاد میکنند. بسیاری از حوزه‌های قضایی در سراسر دنیا در حال بررسی این موضوع هستند که سیستم‌های ارزش دیجیتال تا چه میزان تحت تاثیر قوانین و مقررات موجود هستند و برای پاسخگویی به رشد پول‌های دیجیتال چه میزان از قوانین و مقررات موجود باید اصلاح شوند یا قوانین جدید وضع گردد. با این حال در حال حاضر روشن است که فعلا در عالم واقع در هر حوزه قضایی طیف متنوعی از قوانین و مقررات قابل اعمال بر پولهای دیجیتال و برنامه‌های کاربردی اپلیکیشن‌ها وجود دارد. در این شرایط توسعه دهندگان توزیع کنندگان و کاربران پولهای دیجیتال و سیستم‌های مرتبط با آن در حال حاضر با مسائل مهم مربوط به انطباق با قانون مواجه هستند. شناخت این الزامات قانونی موجود و بالقوه برای استفاده موفقیت آمیز از سیستم عامل‌های ارزش دیجیتال و برنامه‌های کاربردی اپلیکیشن‌های آن ضروری است.

رنجبر، (۱۴۰۳)، در مقاله پژوهشی خود تحت عنوان فقهی ماهیت ارزش دیجیتال به بررسی پرداخته اند، مسئله پول از دیرباز مورد بررسی دانشمندان و فقها قرار گرفته است. باوجود تاریخ قدیمی پول اما با تغییرات نوین و جدیدی که در این موضوع به وجود آمده، هنوز در شناخت موضوع پول ابهاماتی وجود دارد و چون مبنای فقهی در مورد معاملات امضای شارع است، کشف مذاق شارع نسبت به این نوع پول‌های جدید ضروری بنظر می‌رسد. در این نوشتار ابتدا تاریخچه‌ای از پول بیان می‌شود تا سابقه کاربردی پول فهمیده شود و سپس به بیان ملاک اصلی پول بودن که ارزش مبادلاتی داشتن است پرداخته می‌شود، و در نهایت رمزارزها با نتیجه تطبیق داده می‌شوند. در انتها نیز دو مبنای اصلی برای پول بودن رمزارزها معرفی شده که انتخاب هر کدام می‌تواند معامله رمزارزها را صحیح یا باطل کند.

در پژوهش‌های خارجی شکارلت و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان "آگاهی، مقبولیت و پذیرش ارزشهای دیجیتال: نقش اعتماد به عنوان یک سنگ بنا" انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر آگاهی، مقبولیت و اعتماد در پذیرش ارزشهای دیجیتال بود. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران بانک‌های تجاری در امارات متحده عربی (۷۶۰ نفر) بود و نمونه‌ای ۲۵۵ نفری به روش تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان داد که آگاهی و مقبولیت، تاثیر قابل توجهی بر پذیرش ارزشهای دیجیتال دارند. همچنین، نقش میانجی اعتماد بین آگاهی، مقبولیت و پذیرش ارزشهای دیجیتال تایید شد.

الجوما (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر فناوری بلاک چین بر پایداری اجتماعی و نقش میانجی‌گری اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکتی" (CSR) انجام داد. هدف این تحقیق بررسی تاثیر فناوری بلاک چین، اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر پایداری اجتماعی بود. این پژوهش داده‌ها را از کارکنان بخش بانکی امارات متحده عربی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و پرسشنامه جمع‌آوری کرد. نتایج نشان داد که فناوری بلاک چین تاثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، اخلاق تجاری و پایداری اجتماعی دارد. همچنین نقش میانجی‌گری اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکتی در این تاثیرات تایید شد. در واقع با توجه به مطالبی که در این پژوهش بیان شد فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

- ۱) ارزش قیمتی بر مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۲) قابلیت ردیابی بر مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۳) نگرش مشتریان بر مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۴) رضایت مشتریان بر مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۵) ارزش قیمتی بر اخلاق تاثیر دارد.
- ۶) قابلیت ردیابی بر اخلاق تاثیر دارد.
- ۷) نگرش مشتریان بر اخلاق تاثیر دارد.
- ۸) رضایت مشتریان بر اخلاق تاثیر دارد.
- ۹) مسئولیت اجتماعی بر پذیرش ارز دیجیتال تاثیر دارد.
- ۱۰) اخلاق بر پذیرش ارز دیجیتال تاثیر دارد.
- ۱۱) ارزش قیمتی بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۲) قابلیت ردیابی بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۳) نگرش مشتریان بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۴) رضایت مشتریان بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد.
- ۱۵) ارزش قیمتی بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تاثیر دارد.
- ۱۶) قابلیت ردیابی بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تاثیر دارد.
- ۱۷) نگرش مشتریان بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تاثیر دارد.
- ۱۸) رضایت مشتریان بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تاثیر دارد.

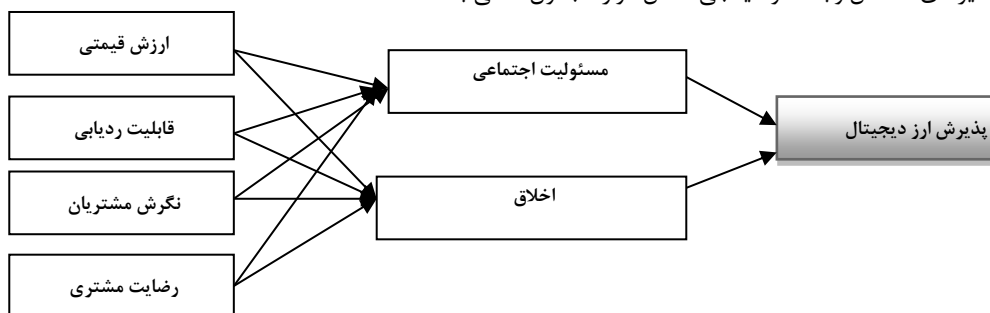
۴-هدف تحقیق

هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ارز دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال: نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

۵- مدل مفهومی پژوهش.

در راستای تحقیقات انجام‌شده، رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار در استفاده از فناوری‌های مدرن در بازار دیجیتال شناخته شده است. با این حال، رضایت مشتری در زمینه ارزش دیجیتال به‌طور واضح و مستقیم در بازارهای دیجیتال بیان نشده است. تأثیر ارزش قیمتی ارزش دیجیتال در این بازارها نیز به‌درستی مشاهده نشده است و در برخی موارد فقدان شفافیت نیز مشهود است. علاوه بر این، نگرش فردی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش دیجیتال به عوامل داخلی مشروط وابسته است که در بازارهای دیجیتال به‌طور کامل مشخص نشده‌اند. نگرش مصرف‌کنندگان، که معمولاً مقدم بر انتظارات است، در بازارهای دیجیتال جهانی به‌خوبی تثبیت نشده و ناکارآمدی‌هایی در این زمینه مشاهده می‌شود. با توجه به این موارد، پژوهش حاضر به بررسی کاستی‌های موجود در رضایت مشتری و تأثیر عوامل کلیدی از جمله مسئولیت اجتماعی، قابلیت ردیابی، ارزش قیمتی، شفافیت و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش دیجیتال می‌پردازد تا در نهایت رضایت مشتری بهبود یابد. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل چن و همکاران (۲۰۲۲) ترسیم شده و نشان می‌دهد که عوامل ذکر شده چگونه بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر می‌گذارند.

متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی شامل موارد جدول ۱ می‌باشند.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

(چن و همکاران، ۲۰۲۲)

جدول ۱- متغیرهای تحقیق

متغیر میانجی	متغیر وابسته	مستقل
مسئولیت اجتماعی	پذیرش ارزش دیجیتال	ارزش قیمتی
		قابلیت ردیابی
نگرش مشتریان		
رضایت مشتری		
اخلاق		

ادبیات و فرضیات ارائه شده، مدل پژوهش به صورت بالا طراحی و تدوین شده است و با بررسی این ابعاد سوال اصلی مطرح می‌گردد که در این پژوهش به آن پاسخ می‌دهیم: چگونه عوامل اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی

بر پذیرش ارزشهای دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال تأثیر می‌گذارند و نقش واسطه‌ای این عوامل در شکل‌گیری چارچوب‌های قانونی و سیاست‌گذاری‌های مؤثر چیست؟

۶- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها جز پژوهش‌های با رویکردی تاییدی، از یک طرح پایش توصیفی (از نوع همبستگی) استفاده کرد است و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. تا به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ارزش دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال: نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران صرافی‌های برجسته تهران است، دوره مورد مطالعه تابستان سال ۱۴۰۳ را در بر می‌گیرد و نحوه انتخاب مدیران که دارای سابقه فعالیت بالای ۵ سال در صرافی‌ها می‌باشد.

بنابراین، با اعمال شرط مذکور تعداد اعضای جامعه این پژوهش کاربران ارزش دیجیتال در ۲۵ صرافی معتبر تهران تعیین شده است. در این مطالعه حجم نمونه ۳۸۴ نفر از کاربران صرافی‌های معتبر تهران را در یک زمان تحلیل و انتخاب می‌کنند در واقع فرآیند انتخاب صرافی‌ها با استفاده از فرمول کوکران انجام گرفته است. متغیرهای این پژوهش می‌بایست قابلیت سنجش و اندازه‌گیری را پیدا کنند؛ یعنی باید به شاخص‌ها و مفاهیم عینی تری تبدیل شوند که بتوان آنها را مشخص و اندازه‌گیری نمود. در غیر این صورت، امکان سنجش اندازه‌گیری آنها وجود نداشته و محقق نمی‌تواند فرضیه پژوهش خود را ارزیابی نماید.

۷- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهشگر پس از این که روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرد، اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق و نوع متغیرها سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند، را مورد آزمون قرار دهد و تکلیف آن‌ها را روشن کند و سرانجام بتواند راه حل و پاسخی برای پرسش تحقیق بیابد. پیوند دادن موضوع تحقیق به رشته‌ای از اطلاعات موجود، مستلزم اندیشه‌ای خلاق است، معمولاً موضوعی به ذهن محقق خطور می‌کند که یافتن منابع داده‌های موجود، برای بررسی آن مستلزم خلاقیت ذهنی محقق است، آرایش و تنظیم داده‌ها نیز مستلزم خلاقیت است. فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرایندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه (نمونه) آماری فراهم آمده‌اند، خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه فراهم آید. (خاکی، ۱۳۹۷). روش مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها نیز، پرسشنامه استاندارد چن و همکاران (۲۰۲۲) به استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها در صرافی‌های معتبر در تهران طی سه ماهه نخست تابستان سال ۱۴۰۳ به

صورت حضوری توزیع شد. در پرسش نامه، ابعاد مختلفی بررسی شد که در جدول (۱) به جزئیات روایی و پایایی آن اشاره شده است.

جدول ۲- مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش و ارقام پایایی محتوا و ابزار پژوهش

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
ارزش قیمتی	۰.۸۵۵	۰.۹۰۲	۰.۹۷۸
قابلیت ردیابی	۰.۸۰۲	۰.۹۴۵	۰.۹۸۰
نگرش مشتریان	۰.۷۸۸	۰.۹۴۴	۰.۹۷۷
رضایت مشتری	۰.۹۵۶	۰.۹۲۳	۰.۹۹۲
مسئولیت اجتماعی	۰.۹۰۲	۰.۹۴۴	۰.۹۶۶
اخلاق	۰.۹۷۸	۰.۹۴۷	۰.۸۵۶
پذیرش ارز دیجیتال	۰.۹۷۷	۰.۷۸۹	۰.۹۷۰

در پرسش نامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد. همان طور که در جدول (۲) دیده می‌شود برای اطمینان از پایایی ابزار در سطح ابعاد انعکاسی^۱، از سه روش میانگین واریانس استخراجی (حداقل ۰/۵)، پایایی ترکیبی (حداقل ۰/۷) و آلفای کرونباخ (حداقل ۰/۷) استفاده شد که در بیشتر موارد مرزهای مورد نظر در هر روش در ارقام وجود دارد و در مجموع خروجی های آنها قابل قبول می‌باشد، در اینجا نخست به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از اجرای تحلیل داده‌ها به تحلیل آمار استنباطی به استنباط فرضیات و مدل پژوهش می‌پردازند. با استفاده از نرم افزار PLS3 داده‌ها نظم بندی شده و برحسب همراستایی با اهداف مورد تفسیر قرار گرفتند. نتایج تحلیل آمار استنباطی پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها و مدل‌های پژوهش تایید شده است.

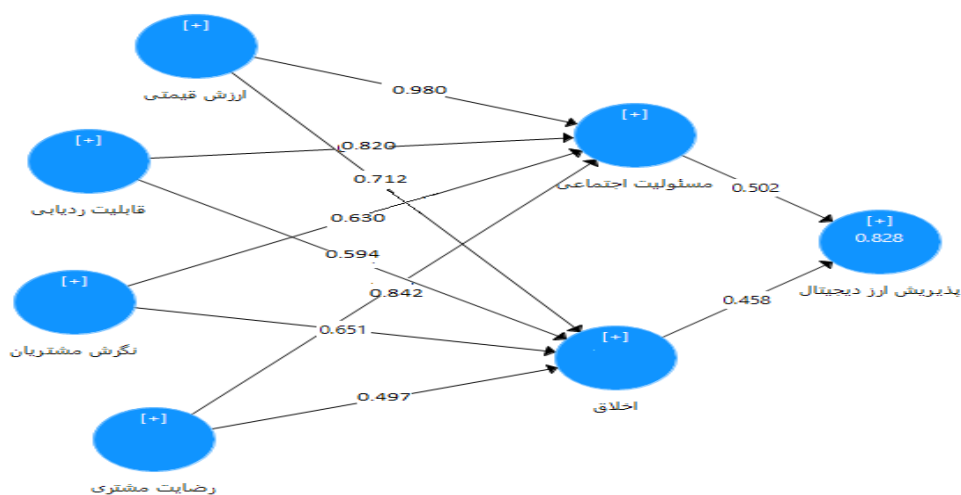
۸- یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج این آزمون مقدار رگرسیون نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر وابسته بر متغیر مستقل یعنی تاثیر تبیین می‌شود و مقدار سطح معنی داری این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان چه میزان به دست آمده بالای از ۰/۴ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش بینی کننده خوبی برای متغیرهای پژوهش است، که بیان گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است (وینو و اوکائگبو،^۲ ۲۰۱۵) استفاده می‌نماییم که به شرح زیر می‌باشد، بر اساس نتایج بدست آمده از برآورد مدل یک تحقیق کل مدل رگرسیونی مفهومی را تأیید می‌کند. و از سوی دیگر ضریب تعیین بیان می‌کند که درصد تغییرات در متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل مدل قابل توضیح است.

^۱. Reflective

^۲. Eino okaegobo

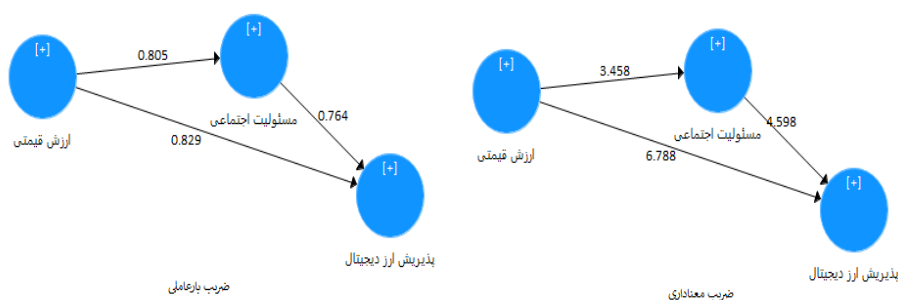
بررسی رابطه میان عوامل مختلف با پذیرش ارز دیجیتال نشان می‌دهد که ارزش قیمتی، قابلیت ردیابی، نگرش و رضایت مشتریان هر یک به صورت مستقل بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق تأثیرگذارند. نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیات بیانگر آن است که ضریب‌های معناداری برای تمامی این عوامل بالاتر از ۱.۹۶ بوده و ضریب‌های مسیر استاندارد نیز مثبت بوده‌اند، که نشان‌دهنده رابطه مستقیم میان این متغیرهاست. برای مثال، ضریب معنی‌داری فرضیه اول ۰.۴۰۵ و ضریب مسیر ۰.۹۸۰ بوده، که نشان می‌دهد ارزش قیمتی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنین، قابلیت ردیابی با ضریب معنی‌داری ۰.۴۵۸ و ضریب مسیر ۰.۸۲۰ نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی دارد. نگرش مشتریان با ضریب ۰.۲۰۷ و مسیر ۰.۶۳۰، و رضایت مشتریان با ضریب ۰.۳۰۵ و مسیر ۰.۸۴۲ نیز رابطه مثبت و مستقیمی با مسئولیت اجتماعی دارند. همین‌طور، ارزش قیمتی (ضریب ۰.۳۸۰۲ و مسیر ۰.۷۱۲)، قابلیت ردیابی (ضریب ۰.۷۸۸ و مسیر ۰.۵۹۴)، نگرش مشتریان (ضریب ۰.۴۳۹ و مسیر ۰.۶۵۱)، و رضایت مشتریان (ضریب ۰.۷۱۱ و مسیر ۰.۴۹۷) تأثیر مستقیم بر اخلاق دارند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی با ضریب ۰.۳۶۱ و مسیر ۰.۵۰۲، و اخلاق با ضریب ۰.۲۵۷ و مسیر ۰.۴۵۸ تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش ارز دیجیتال دارند. در نتیجه، می‌توان گفت که تمامی این عوامل با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی و اخلاق به طور مستقیم و مثبت بر پذیرش ارز دیجیتال در معاملات تأثیر دارند.



شکل ۲- ضریب بارعاملی عوامل مؤثر بر پذیرش ارز دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال، با تأکید بر نقش واسطه‌ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی

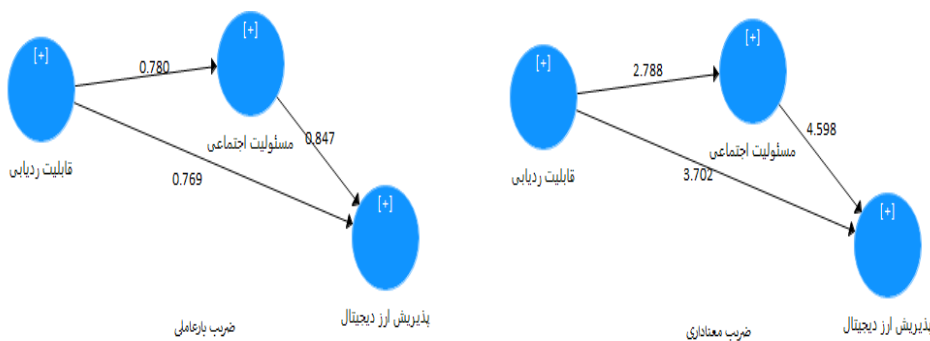
فرضیه یازدهم: ارزش قیمتی بر پذیرش ارز دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی‌داری این شاخص ۳.۴۵۸ - ۴.۵۹۸ محاسبه شده است که این مقدار از ۱.۹۶ بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر

رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $0.805 - 0.764$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تاثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی در رابطه بین ارزش قیمتی بر پذیرش ارزش دیجیتال تاثیر دارد.



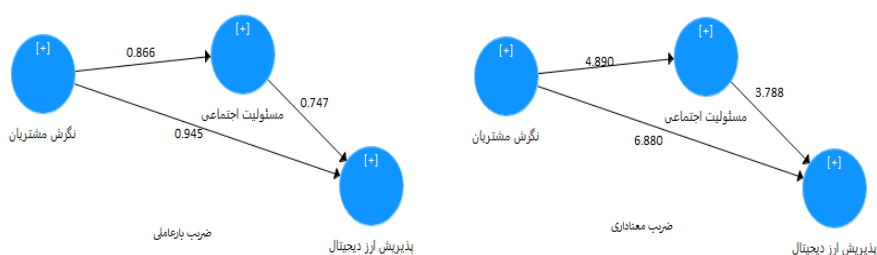
شکل ۳- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه یازدهم

فرضیه دوازدهم: قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $4.598 - 2.788$ محاسبه شده است که این مقدار از 1.96 بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $0.847 - 0.769$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تاثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی در رابطه بین قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال تاثیر دارد.



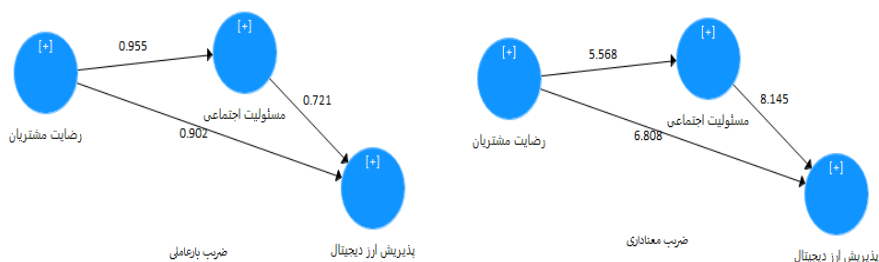
شکل ۴- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه دوازدهم

فرضیه سیزدهم: نگرش مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $4.890 - 3.788$ محاسبه شده است که این مقدار از 1.96 بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $0.866 - 0.747$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تأثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی در رابطه بین نگرش مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.



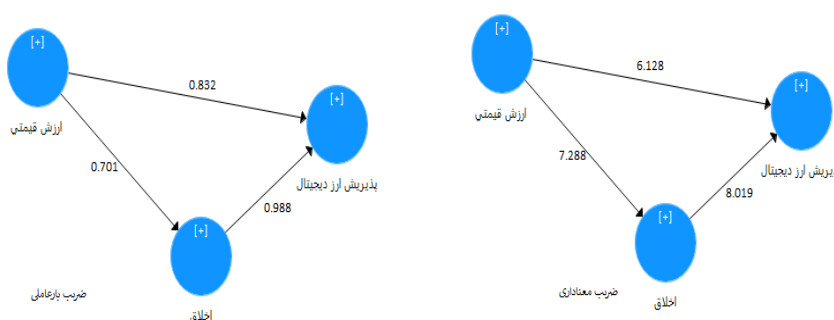
شکل ۵- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه سیزدهم

فرضیه چهاردهم: رضایت مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $0.8145 - 0.568$ محاسبه شده است که این مقدار از 1.96 بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $0.721 - 0.902$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تأثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی در رابطه بین رضایت مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.



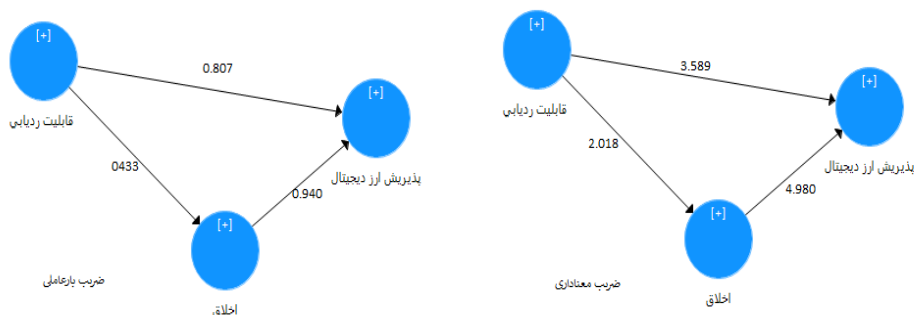
شکل ۶- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه چهاردهم

فرضیه پانزدهم: ارزش قیمتی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $۰.۱۲۸ - ۸.۰۱۹$ محاسبه شده است که این مقدار از ۱.۹۶ بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $۰.۸۳۲ - ۰.۹۸۸$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تأثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه‌ای اخلاق در رابطه بین ارزش قیمتی بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.



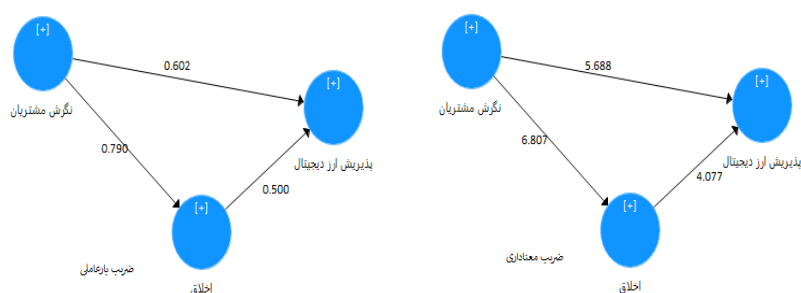
شکل ۷- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه پانزدهم

فرضیه شانزدهم: قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $۳.۵۸۹ - ۴.۹۸۰$ محاسبه شده است که این مقدار از ۱.۹۶ بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $۰.۸۰۷ - ۰.۹۴۰$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تأثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه‌ای اخلاق در رابطه بین قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.



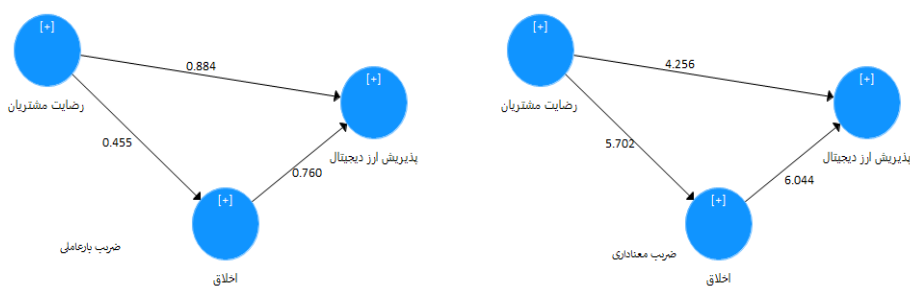
شکل ۸- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه شانزدهم

فرضیه هفدهم: نگرش مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $۵.۶۸۸ - ۴.۰۷۷$ محاسبه شده است که این مقدار از ۱.۹۶ بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $۰.۶۰۲ - ۰.۵۰۰$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تأثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه‌ای اخلاق در رابطه بین نگرش مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.



شکل ۹- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه هفدهم

فرضیه هجدهم: رضایت مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد. در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب معنی داری این شاخص $۴.۲۵۶ - ۶.۰۴۴$ محاسبه شده است که این مقدار از ۱.۹۶ بزرگ تر بوده که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز $۰.۸۸۴ - ۰.۷۶۰$ محاسبه شده است که مثبت بودن این مقدار نشان دهنده آن است که تأثیر رابطه مستقیم می باشد. بنابراین نقش واسطه‌ای اخلاق در رابطه بین رضایت مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.



شکل ۱۰- ضریب معناداری و ضریب بارعاملی فرضیه هجدهم

مقدار به دست آمده GOF موفقیت پروژه نشان دهنده قوی بودن و صحیح بودن مدل ساختاری و اندازه‌گیری در تایید فرضیات می باشد. و مقدار به دست آمده GOF شاخص های عوامل مؤثر بر پذیرش ارزش دیجیتال در معاملات مالی دیجیتال: نقش واسطه ای اخلاق و مسئولیت اجتماعی نشان دهنده قوی بودن و صحیح بودن مدل ساختاری و اندازه‌گیری در تایید فرضیات می باشد

$$communalities = \frac{0.213 + 0.114 + 0.204 + 0.211 + 0.120 + 0.122 + 0.099}{7} = 0.998$$

پذیرش ارزش دیجیتال = $0.973R^2$

$$GOF (\text{مدل کلی برازش}) = \sqrt{0.998 \times 0.828} = 0.909$$

به منظور برازش مدل تحقیق در نرم افزار PLS نسخه ۳، معیارهای جدیدی برای بررسی برازش مدل ارائه شده است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم افزار PLS استفاده میشود و براساس نظر هنسلر و همکاران ۲۰۱۴ مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ مناسب قلمداد می شود و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بنابراین، با توجه به نتایج جدول ۳-میتوان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص های برازش مدل نیز محاسبه شده اند.

جدول ۳- برازش نکویی مدل نهایی

شاخص	مدل برآورده شده
ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)	۰/۹۵
d-ULS	۱/۷۸۰
d-G	۰/۹۷
مربع کا (Chi-Square)	۸۹۲/۷۲۳
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۸
GFI	۰/۹۶

همانطور که در متن زیر مشاهده می کنید به تفسیر رابطه و میزان تایید فرضیات پرداخته شده است:

جدول ۴- بررسی نتایج فرضیات پژوهش

فرضیات تحقیق	بارعاملی	معناداری	نتیجه گیری
ارزش قیمتی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.	۰.۹۸۰	۶.۴۰۵	تایید
قابلیت ردیابی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.	۰.۸۲۰	۴.۴۵۸	تایید
نگرش مشتریان بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.	۰.۶۳۰	۲.۰۰۷	تایید

نتیجه‌گیری	معناداری	بارعاملی	فرضیات تحقیق
تایید	۳.۲۰۵	۰.۸۴۲	رضایت مشتریان بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تایید	۳.۸۰۲	۰.۷۱۲	ارزش قیمتی بر اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۶.۷۸۸	۰.۵۹۴	قابلیت ردیابی بر اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۹.۰۴۳	۰.۶۵۱	نگرش مشتریان بر اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۶.۷۱۱	۰.۴۹۷	رضایت مشتریان بر اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۹.۳۶۱	۰.۵۰۲	مسئولیت اجتماعی بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.
تایید	۸.۲۵۷	۰.۴۵۸	اخلاق بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارد.
تایید	۴.۵۹۸ ۳.۴۵۸	۰.۷۴۶ ۰.۸۰۵	ارزش قیمتی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تایید	۴.۵۹۸ ۲.۷۸۸	۰.۸۴۷ ۰.۷۸۰	قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تایید	۳.۷۸۸ ۴.۸۹۰	۰.۷۴۴ ۰.۸۶۶	نگرش مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تایید	۵.۵۶۸ ۸.۱۴۵	۰.۹۵۵ ۰.۷۲۱	رضایت مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.
تایید	۸.۰۱۹ ۶.۱۲۸	۰.۹۸۸ ۰.۸۳۲	ارزش قیمتی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۴.۹۸۰ ۳.۵۸۹	۰.۹۴۰ ۰.۸۰۷	قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۴.۰۷۷ ۵.۶۸۸	۰.۵۰۰ ۰.۶۰۲	نگرش مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد.
تایید	۶.۰۴۴ ۴.۲۵۶	۰.۷۶۰ ۰.۸۸۴	رضایت مشتریان بر پذیرش ارزش دیجیتال با نقش واسطه‌ای اخلاق تأثیر دارد.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

این مجموعه فرضیات به بررسی روابط پیچیده میان متغیرهای گوناگون از جمله ارزش قیمتی، قابلیت ردیابی، نگرش و رضایت مشتریان با مسئولیت اجتماعی و اخلاق، و در نهایت پذیرش ارزش دیجیتال می‌پردازد. ابتدا، متغیر ارزش قیمتی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر مسئولیت اجتماعی دارد. هرچه ارزش قیمتی یک کالا یا خدمت مناسب‌تر باشد، احتمالاً شرکت‌ها بیشتر در جهت مسئولیت‌های اجتماعی خود تلاش خواهند کرد. این موضوع به نوبه خود می‌تواند بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیرگذار باشد. همچنین، ارزش قیمتی می‌تواند بر اخلاق شرکت‌ها تأثیر بگذارد، به طوری که یک رویکرد اخلاق‌مدارانه ممکن است از طریق ارائه قیمت‌های منصفانه تقویت شود. قابلیت ردیابی نیز یک فاکتور اساسی در این زمینه است. هر چه قابلیت ردیابی بیشتر باشد، شرکت‌ها بهتر قادر به نمایش

شفافیت و پاسخگویی خواهند بود، که این موضوع می‌تواند بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق آنها تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، ردیابی دقیق محصولات و خدمات منجر به افزایش اعتماد مشتریان به شرکت‌ها و در نتیجه بهبود مسئولیت اجتماعی و اخلاقی آنها می‌شود. این اعتماد و شفافیت بیشتر به مشتریان انگیزه می‌دهد تا ارزش دیجیتال را با اطمینان بیشتری بپذیرند. از سوی دیگر، نگرش مشتریان و رضایت آنها نیز به عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق شرکت‌ها در نظر گرفته شده‌اند. نگرش مثبت مشتریان به شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر پذیرش ارزش دیجیتال داشته باشد. این نگرش مثبت ممکن است از تجربیات قبلی مشتریان و میزان رضایت آنها از محصولات یا خدمات شرکت نشأت بگیرد. رضایت بالای مشتریان معمولاً به احساس اعتماد و وفاداری منجر می‌شود، که این امر به نوبه خود تأثیر مستقیم بر افزایش پذیرش ارزش دیجیتال توسط مشتریان دارد. مسئولیت اجتماعی و اخلاق به عنوان متغیرهای واسطه‌ای در این فرایند نقش مهمی ایفا می‌کنند. به این معنا که ارزش قیمتی، قابلیت ردیابی، نگرش و رضایت مشتریان از طریق تأثیرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق، به طور غیرمستقیم بر پذیرش ارزش دیجیتال تأثیر دارند. بنابراین، اگر شرکتی در حوزه مسئولیت اجتماعی و اخلاق عملکرد خوبی داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان به پذیرش ارزش دیجیتال تشویق شوند. به عبارت دیگر، مشتریان زمانی که احساس می‌کنند شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی خود پایبند هستند، راحت‌تر به سمت استفاده از ارزش‌های دیجیتال گرایش پیدا می‌کنند. در نهایت، این فرضیات نشان می‌دهند که تأثیر ارزش قیمتی و قابلیت ردیابی بر پذیرش ارزش دیجیتال به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مسئولیت اجتماعی و اخلاق اعمال می‌شود. این متغیرهای واسطه‌ای می‌توانند تأثیرات اصلی را تقویت کرده و شرکت‌ها را به سمت اتخاذ سیاست‌هایی هدایت کنند که پذیرش ارزش دیجیتال را در میان مشتریان تسهیل کند. مقایسه این فرضیات با نتایج مقالات پیشین نشان می‌دهد که روابط میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی، اخلاق و پذیرش ارزش دیجیتال موضوعی است که به طور فزاینده‌ای در ادبیات علمی مورد توجه قرار گرفته است. در پژوهش‌های قبلی، مانند مطالعات انجام شده توسط **کاتلر و همکاران^۱ ۲۰۲۳** و **کاروانا و همکاران^۲ ۲۰۲۴** تأکید شده است که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد اعتماد مشتری و افزایش رضایت آنان عمل می‌کند. این یافته‌ها با نتایج فرضیات ما هم‌خوانی دارد که بر اهمیت مسئولیت اجتماعی و اخلاق در پذیرش ارزش دیجیتال تأکید می‌کنند. به علاوه، مقالاتی که به بررسی قابلیت ردیابی محصولات پرداخته‌اند، مانند پژوهش **کانیلز و همکاران^۳ ۲۰۲۱** و **وانگ و همکاران^۴ ۲۰۲۰**، نشان می‌دهند که شفافیت و قابلیت ردیابی می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در افزایش اعتبار برند و ایجاد یک تجربه مثبت برای مشتریان عمل کند. بنابراین، وجود یک ارتباط مثبت میان این متغیرها در پژوهش‌های گذشته، مبنای خوبی برای حمایت از فرضیات ما فراهم می‌آورد. در این راستا، یافته‌های ما می‌تواند به درک بهتر تعاملات پیچیده میان ارزش قیمتی،

^۱. Cotler et all

^۲. Carvana et all

^۳. Canalis et all

^۴. Wang et all

قابلیت ردیابی و تأثیرات آن بر مسئولیت اجتماعی و پذیرش ارزش دیجیتال کمک کند و مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آینده ایجاد کند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش ارزش دیجیتال در معاملات تجاری تحت تأثیر عواملی همچون اعتماد، امنیت، آگاهی کاربران و زیرساخت‌های فناوری قرار دارد. کاربران و کسب‌وکارها برای پذیرش ارزش دیجیتال نیازمند اعتمادسازی و تضمین امنیت تراکنش‌ها هستند، و آگاهی دقیق از مزایا و معایب این ارزش‌ها در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین، شرکت‌ها با توجه به مسائل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی تمایل بیشتری به استفاده از ارزش‌های دیجیتال دارند، زیرا این ارزش‌ها را ابزاری برای ارتقای شفافیت مالی و کاهش فساد می‌دانند. به طور کلی، پذیرش ارزش دیجیتال نیازمند همکاری دولت‌ها، کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان است و قوانین حمایتی و تقویت زیرساخت‌های فناوری می‌تواند به افزایش اعتماد عمومی منجر شود. در عین حال، چالش‌هایی نظیر نوسانات قیمتی و نگرانی‌های قانونی نیاز به مدیریت دقیق دارند. شرکت‌هایی که در استفاده از ارزش‌های دیجیتال رویکردی اخلاق‌مدار و شفاف دارند، اعتماد بیشتری از مشتریان و شرکای خود جلب کرده و پذیرش این فناوری را تسهیل می‌کنند.

با توجه به نتایج بالا پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد: شرکت‌ها باید بر روی قیمت‌گذاری مقرون‌به‌صرفه و شفاف تمرکز کنند تا به طور همزمان اهداف مالی و مسئولیت‌های اجتماعی خود را تحقق بخشند. این امر می‌تواند شامل استفاده از مدل‌های قیمت‌گذاری عادلانه و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی باشد و نیز پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها می‌توانند از فناوری‌های دارای قابلیت ردیابی بالا برای بهبود شفافیت و نظارت بر تأثیرات اجتماعی و محیط‌زیستی استفاده کنند. این رویکرد به افزایش اعتماد عمومی و بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی کمک می‌کند و همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها باید با توجه به نظرات و انتظارات مشتریان در زمینه مسئولیت اجتماعی، برنامه‌های خود را تنظیم کنند. ایجاد گزارش‌های شفاف و مشارکت در پروژه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت نگرش مثبت مشتریان کمک کند و نیز پیشنهاد می‌گردد که با توجه به شفافیت و قابلیت رهگیری تراکنش‌های بلاک‌چین، توسعه و استفاده از فناوری‌های نظارتی پیشرفته مبتنی بر بلاک‌چین می‌تواند به ردیابی و شناسایی تراکنش‌های مرتبط با تحریم‌گریزی کمک کند. ابزارهای نظارتی بلاک‌چین که قابلیت تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوهای مشکوک را دارند، می‌توانند به دولت‌ها و نهادهای نظارتی کمک کنند تا تراکنش‌های غیرقانونی و مرتبط با تحریم‌گریزی را شناسایی کرده و به آن‌ها پاسخ دهند. این فناوری‌ها می‌توانند به صورت هوشمندانه تراکنش‌های پرخطر را فیلتر کرده و از طریق همکاری با صرافی‌ها و کیف پول‌های دیجیتال، یک سیستم نظارتی خودکار ایجاد کنند.

فهرست منابع

افتخاری، سیدمحمد، (۱۴۰۱)، نقش روابط عمومی دیجیتال در انجام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران، ص ۱-۲۰.

- دارابی، ماهرخ و رستمی جاز، حمید، (۱۴۰۰)، تاثیر معاملات ارز دیجیتال بر ایجاد سوبه های روانشناسی شناختی و ارائه ی راهکارهای محافظتی، ص ۱-۲۴.
- دانایی، ابوالفضل و معینی رستگار، شیلا و مقیمی، غلامحسین، (۱۴۰۲)، تدوین الگوی تاثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین بر فروش کالاهای دیجیتال، ص ۱-۲۰.
- رحمانی، نسیم و وهاب زاده منشی، شادان و مهرانی، هرمز، (۱۴۰۲)، مسئولیت پذیری اجتماعی در بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای کوچک: یک مطالعه کیفیت، ص ۱-۲۴.
- رنجبر، محمد، (۱۴۰۳)، بررسی فقهی ماهیت ارز دیجیتال، اولین کنفرانس بین المللی حقوق، علوم سیاسی، سیاست اسلامی و فقه اسلامی، ساری، ص ۱-۱۱.
- قادری، علیرضا و اشتیانی مقدم، علی، (۱۴۰۳)، بررسی رژیم حقوقی حاکم بر رمز ارز و ارز دیجیتال، اولین کنفرانس بین المللی حقوق، علوم سیاسی، سیاست اسلامی و فقه اسلامی، ساری، ص ۱-۲۰.
- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663.
- Agur, I., Peria, S. M., & Rochon, C. (2020). Digital financial services and the pandemic: Opportunities and risks for emerging and developing economies. *International Monetary Fund Special Series on COVID-19, Transactions*, 1, 2-1.
- Akhtar, F., Li, J. P., Heyat, M. B. B., Quadri, S. L., Ahmed, S. S., Xiao, Y. U. N., & Haq, A. U. (2019, December). Potential of blockchain technology in digital currency: a review. In 2019 16th International Computer Conference on Wavelet Active Media Technology and Information Processing (pp. 85-91). IEEE.
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of data and network science*
- Cha, H., Kotabe, M., & Wu, J. (2023). Reshaping internationalization strategy and control for global e-commerce and digital transactions: A Hayekian perspective. *Management International Review*, 63(1), 161-192.
- Li, K., Kim, D. J., Lang, K. R., Kauffman, R. J., & Naldi, M. (2020). How should we understand the digital economy in Asia? Critical assessment and research agenda. *Electronic commerce research and applications*, 44, 101004.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Mishra, B., & Prasad, E. (2024). A simple model of a central bank digital currency. *Journal of Financial Stability*, 101282.
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702-1708.
- Nandhini, N. S., & Arumugam, P. (2023). Digital currency banking using block chain technology. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 8(1), 053-061.
- Nayal, K., Raut, R. D., Queiroz, M. M., & Priyadarshinee, P. (2023). Digital supply chain capabilities: Mitigating disruptions and leveraging competitive advantage under COVID-19. *IEEE Transactions on Engineering Management*.

- Ozili, P. K. (2023). Central bank digital currency in India: the case for a digital rupee. In *Revolutionizing Financial Services and Markets Through FinTech and Blockchain* (pp. 1-14). IGI Global.
- Petare, P. A., Josyula, H. P., Landge, S. R., Gatala, S. K. K., & Gunturu, S. R. (2024). Central Bank Digital Currencies: Exploring The Future Of Money And Banking. *Migration Letters*, 21(S7), 640-51.
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience* (October 13, 2023).
- Seseli, E. M. I., Risakotta, K. A., & Bawono, A. (2023). The Role of Accounting Digitization in Entrepreneurial Success in West Java: Quantitative study of efficiency, accuracy, cost reduction, customer satisfaction, and data security. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 82-94.
- Shkarlet, S., Dubyna, M., Shtyrkhun, K., & Verbivska, L. (2020). Transformation of the paradigm of the economic entities' development in digital economy. *WSEAS transactions on environment and development*, 16(8), 413-422.
- Shkarlet, S., Dubyna, M., Shtyrkhun, K., & Verbivska, L. (2020). Transformation of the paradigm of the economic entities' development in digital economy. *WSEAS transactions on environment and development*, 16(8), 413-422.
- Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering digital marketing with interactive virtual reality (IVR) in interior design: Effects on customer satisfaction and behaviour intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889-907
- Zarifis, A., Cheng, X., Dimitriou, S., & Efthymiou, L. (2015). Trust in digital currency enabled transactions model.

Determinants of Cryptocurrency Acceptance in Digital Financial Transactions: The Mediating Role of Ethics and Social Responsibility

Mohsen Hashemi Gohar

Department of Accounting, shQ.C., Islamic Azad University, shahr-e Qods, Iran
mhgohar@yahoo.com

Maedeh Eshrati Bahar Bonab

Department of Financial Management, shQ.C., Islamic Azad University, shahr-e Qods, Iran
Maede.e378@gmail.com

Rasool Zare

Department of Accounting, shQ.C., Islamic Azad University, shahr-e Qods, Iran
Rasoolzare975@yahoo.com

Abstract

This study investigates the factors influencing the acceptance of cryptocurrency in financial transactions, with an emphasis on the mediating role of ethics and social responsibility. The findings highlight the importance of aligning cryptocurrencies with financial transaction requirements. This research is applied in nature and employs a descriptive-correlational method for data collection. The statistical population includes all users of cryptocurrencies in 25 exchange offices in Tehran, with a sample size of 384 people determined using Cochran's formula. Simple random sampling was used, and the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Data were analyzed using Smart PLS and SPSS software. The results of the data analysis indicate that ethical factors and social responsibility play a significant role in the acceptance of cryptocurrencies in financial transactions. Specifically, the findings emphasize that the impact of price value and traceability of cryptocurrencies is considerably influenced by customer attitudes and satisfaction. Furthermore, the mediating role of ethics and social responsibility has been identified as key in the acceptance and use of cryptocurrencies in the market. The study suggests that companies should strengthen ethical principles and social responsibility in their operations and consider the effects of these factors on cryptocurrency acceptance in order to achieve greater success in the digital market. **Keywords:** Cryptocurrency acceptance, digital financial transactions, social responsibility, ethics

