

Original Article

**Designing a Model of Sustainable Consumer Behavior with a Digital Good Governance Approach in the Banking Industry (Case Study: Parsian Bank)**

Received: 25 Nov 2024  
Accepted: 01 May 2025

Samira Faraji<sup>1</sup>, Homa Doroudi<sup>2\*</sup>, Firooze Hajialiakbari<sup>3</sup>, Arshad Farahmandian<sup>4</sup>

1. PH.D. Student of Business Management, Department of Management, Za.c., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

2. Associate Prof., Department of Management, Za.c., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.  
(Corresponding Author)  
Email: [Homa.Doroudi@iaiu.ac.ir](mailto:Homa.Doroudi@iaiu.ac.ir)

3. Assistant Prof., Department of Management, Za.c., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

4. Assistant Prof., Department of Management, Za.c., Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2025.237722.1645

ABSTRACT:

**Introduction:** Recent advancements in technology and lifestyle changes, particularly in banking, have necessitated that banks prioritize customer behavior and preferences to enhance their brand reputation (Khan et al,2020). The 2008 financial crisis highlighted the need for banks to balance stakeholder interests and shifted focus towards sustainable marketing (Yip & Bocken,2018). Sustainable consumer behavior, which involves responsible product choices, can improve branding and reduce negative impacts. Intense competition requires banks to adopt strategies for a competitive market position (Ellahi et al,2023). Digital governance in banking, enhanced through effective customer communication, can promote better consumer behavior and sustainable financial solutions (Fay, 2019). Banks can achieve desired outcomes by developing innovative digital services tailored to customer needs. The main research question explores how a model of sustainable consumer behavior integrates with good digital governance in the banking industry (Zulfikar et al,2020).

**Methodology:** This research is developmental and descriptive-non-experimental with an interpretive approach. After collecting documents and theoretical literature, the researcher obtained the necessary confirmations from professors and proceeded to the semi-structured interview stage. At this stage, a sample of experts was selected based on the diversity of viewpoints and willingness to participate, and the research continued towards theoretical saturation using purposive sampling. The statistical population included 15 experienced professors and managers from Parsian Bank, of which 9 were ultimately interviewed. The validity of the interview questions was confirmed at 91%, and reliability was assessed using the percentage of agreement between two coders. Coding was conducted using MAXQDA software 2020.

**Finding:** This study extracted core categories related to sustainable consumer behavior shaped by good digital governance in Parsian Bank through zigzag data collection and analysis. The process continued until data saturation was reached, with 447 identified codes from various participants. Key concepts included customer-centric services, internal interaction management, sustainable habits, and enhanced customer experiences. Causal conditions influencing sustainable behavior were identified, such as organizational values and community enlightenment. The central phenomenon included personalized services and security in digital banking, while contextual conditions involved political, economic, social, and cultural governance. Intervening conditions affecting strategies included the prevailing economic attitudes and rapid technological changes. Effective strategies proposed were performance monitoring and establishing a learning culture. The outcomes highlighted the bank's enhanced position in the banking industry and improved consumer lifestyles.

**Discussion and Conclusion:** The aim of this research is to design a model for sustainable consumer behavior with a digital good governance approach in the banking industry, specifically focusing on Parsian Bank. This study determined that the establishment of sustainable consumer behavior with a digital good governance approach at Parsian Bank is influenced not only by cultural, social, economic, and political governance but also by the organizational values that support the formation of responsible behavior and the overarching strategic goals of Parsian Bank, as well as the expansion of modern digital technologies in the banking sector and the level of societal enlightenment. Additionally, it was found that the creation of sustainable consumer behavior with a digital good governance approach is articulated through the management of digital assets in the bank, the provision of personalized services, a review of digital policies, the establishment of secure digital banking channels, and continuous education and awareness-raising efforts. The main topics include organizational values, the level of community enlightenment, and new digital technologies. Parsian Bank can promote sustainable behavior among consumers by relying on these factors and implementing educational programs and



awareness campaigns. The results of the study indicate that personalized services and security in digital banking are key factors in gaining customer trust and loyalty. Additionally, by educating and raising consumer awareness, more informed decision-making can be achieved, leading to more sustainable behaviors in the use of digital services. Overall, enhancing transparency and respecting customer rights can lead to a better customer experience and financial sustainability. Effective and transparent political governance helps increase consumer trust and their willingness to use digital services. Laws that protect consumer rights and stable economic conditions encourage greater investment in financial services. Additionally, good economic governance can provide suitable infrastructure for digital banking, leading to sustainable consumer behaviors. Promoting education and social awareness encourages consumers to choose more sustainable behaviors, and the consumption culture in society also influences economic behavior. Ultimately, the combination of these four types of governance can create a balanced and sustainable environment for consumers, which Bank Parsian can leverage through the principles of good governance to promote sustainable behaviors. Improving the bank's economic outlook, relying on modern technologies, and considering competitors' behavior can contribute to promoting sustainable consumption. By providing sustainable and digital financial services, the bank will be able to enhance customer satisfaction and loyalty. Additionally, establishing effective systems for monitoring performance and managing conflicts of interest will increase transparency and consumer trust. A learning culture and digital transformation lead to continuous improvement of services. Ultimately, enhancing the bank's position in the industry and turning consumers into banking advocates will strengthen sustainable behaviors.

There is no funding support.

F.S., D.H., H.F. and F.A. contributed to the design and implementation of the research, to the analysis of the results and to the writing of the manuscript

Authors declared no conflict of interest.

We are grateful to all those who helped us in conducting this research.

**Keywords:** Good governance, Sustainable consumer behavior, Banking industry, Digital banking

## \* مقاله علمی-پژوهشی

طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب  
دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان)سمیرا فرجی<sup>۱</sup>، هما درودی<sup>۲\*</sup>، فیروزه حاجی‌علی‌اکبری<sup>۳</sup>، ارشد فرهنگیان<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۰۵ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۴

## چکیده:

حکمرانی خوب دیجیتال از طریق شفافیت، پاسخگویی و مدیریت مؤثر منابع دیجیتال، اعتماد عمومی مصرف‌کنندگان به اطلاعات ارائه شده توسط دولت‌ها و کسب‌وکارها را افزایش داده و موجب می‌گردد، رفتارهای پایدار بیشتری را نشان دهند. هدف از این مقاله طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) می‌باشد. در این مقاله از روش پژوهش نظریه داده‌بنیاد، با رویکرد کیفی و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ استفاده شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند (قضائتی) بود و برای روایی سوالات مصاحبه در هر مرحله از گردآوری و تحلیل داده، طبقه‌های مشتق شده به مصاحبه شونده‌گان نشان داده شد تا صحت مطالب تأیید گردد که امتیاز روایی برابر ۹۱٪ درصد بود. جهت ارزیابی پایایی مصاحبه‌ها از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده گردید. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان، علاوه بر اینکه تحت تاثیر حکمرانی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارد متاثر از ارزش‌های سازمانی حامی شکل‌گیری رفتار مسئولانه، اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان، گسترش فناوری‌های نوین دیجیتال در سطح بانکداری و سطح فرهیختگی جامعه می‌باشد. همچنین مشخص گردید؛ ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال از طریق مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک، با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل و آموزش و آگاهی‌رسانی مستمر تبیین می‌گردد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.  
(نویسنده مسئول).

ایمیل: [Homa.Doroudi@iau.ac.ir](mailto:Homa.Doroudi@iau.ac.ir)

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2025.237722.1645

**کلیدواژه‌ها:** بانکداری دیجیتال، حکمرانی خوب، رفتار پایدار مصرف‌کننده، صنعت بانکداری

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، با توجه به پیشرفت روزافزون بشری در حوزه‌های فناوری و تحولات سبک زندگی، به ویژه در علم بانکداری، در نحوه‌ی خدمات‌رسانی و تأثیرات چالشی آن‌ها در عوامل زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که جامعه جهانی با آن روبرو شده است؛ بانک‌ها برای بقای خود می‌بایست با رصد کردن رفتار مشتریان و توجه به ثبات نسبی در پایداری، ذائقه مشتریان را در اولویت قرار داده و شهرت و تصویر برند بانک را در بین مصرف‌کنندگان بهبود بخشند (al Khan et, 2024). شکل‌دهی به رفتار پایدار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک فعالیت مهم در زمینه برندسازی برای بانک‌ها در حوزه بازاریابی پایدار در نظر گرفته شود. بحران مالی در سال ۲۰۰۸، بحرانی از عدم پایداری بود که در آن بانک‌ها توازن در منافع مختلف ذینفعان را در نظر نگرفتند و به منافع شخصی مدیران ارشد اهمیت بیشتری دادند. این بحران باعث تجدیدنظر در مدل‌های تجاری "ناپایدار" گردید که توسط بانک‌ها استفاده می‌شدند و بانک‌ها پس از بحران، برای بازشناسی رقبا، بازسازی تصویر خود و کاهش هزینه‌ها، به بازاریابی پایدار روی آوردند (Yip & Bocken, 2018). در شرایط بحران اقتصادی، مصرف‌کنندگان تمایل به تغییر رفتار مصرفی خود دارند تا با چالش‌های مالی روبرو شوند. این تغییرات می‌تواند شامل انتخاب محصولات پایدار باشد که هم به محیط‌زیست آسیب کمتری می‌زند و هم از نظر اقتصادی مقرون به‌صرفه است. با ترکیب رفتار مصرف‌کننده به شیوه‌های پایدار با بانکداری دیجیتال، می‌توان دسترسی به خدمات بانکی را بهبود بخشید و در عین حال تأثیرات منفی بر محیط زیست و جامعه را کاهش داد (Ellahi et al., 2023). رفتار پایدار مصرف‌کننده به معنای انتخاب مسئولانه و هوشمندانه محصولات و خدمات است که در نتیجه آن، تأثیرات منفی تکنش‌ها کاهش می‌یابد و به توسعه پایدار منجر می‌شود (White et al, 2019). حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری به مدیریت موثر و مسئولانه فناوری‌ها و داده‌های دیجیتال در موسسات مالی برای تضمین شفافیت، پاسخگویی، امنیت و استفاده اخلاقی از فناوری اشاره دارد و برای ایجاد اعتماد با مشتریان، حفظ یکپارچگی سیستم‌های مالی و حفاظت از اطلاعات حساس در دنیای دیجیتالی فزاینده، ضروری است (Fay, 2019). از طرفی رقابت شدید در سال‌های اخیر در صنعت بانکداری مبین این موضوع است که بانک‌ها نیاز دارند استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که به آن‌ها در دستیابی به یک موقعیت رقابتی مناسب در بازار کمک کند (Stephens et al, 2012). حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری می‌تواند از طریق ارتباط دوسویه با مشتریان و تأمین نیازهای آنها، بهبود رفتار مصرف‌کننده را تسهیل کند (Lukas, 2015) و در صنعت بانکداری با ارائه اطلاعات و آگاهی لازم به مشتریان راهکارهای مالی پایدار را به مشتریان انتقال می‌دهد (Turlea & Mocanu, 2010). با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدمات سریع‌تر، محصولات متنوع‌تر و راهکارهای سفارشی‌تر باعث بهبود نیازهای مشتریان و هدایت رفتار مشتریان و افزایش تمایل آن‌ها به همکاری بیشتر با بانک گردند (Zulfikar et al, 2020).

با توجه به موارد ذکر شده دستیابی به شرایط مطلوب به واسطه تدوین برنامه توسعه محصولات و خدمات جدید در محورهای اصلی از قبیل بهبود مستمر سامانه‌های دیجیتال و سهولت استفاده از آن جهت ارائه خدمات بانکی از طریق ارائه راهکارهای نوآورانه متناسب با نیاز مشتریان، توسعه ابزارهای بانکی مبتنی بر فناوری‌ها، افزایش سودآوری بانک از طریق ارائه خدمات و محصولات اعتباری و بانکداری خرد در بستر بانکداری دیجیتال، طراحی انواع سپرده‌ها متناسب با نیاز مشتریان، کاهش زمان بین درخواست مشتری و ارائه محصول و خدمات به وی با استفاده از بانکداری دیجیتال، نیازمند آن است در زمینه ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با تأکید بر حکمرانی خوب دیجیتال فاکتورهایی تعیین گردد تا با بکارگیری و اجرای آن‌ها، وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب (برترین بانک با

بیشترین سهم بازار داخلی) در صنعت بانکداری نائل گردد. حکمرانی خوب دیجیتال با اتوماسیون فرآیندها و کاهش کاغذبازی، کارایی خدمات را بهبود بخشیده و هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. پلتفرم‌های دیجیتال امکان مشارکت فعالانه‌تر مصرف‌کنندگان در فرآیندهای تصمیم‌گیری را فراهم آورده و مشارکت جویی را تقویت می‌کنند. حکمرانی خوب دیجیتال با استفاده از فناوری‌های نوین، انعطاف‌پذیری سازمانی را افزایش می‌دهد و زمینه را برای نوآوری در ارائه خدمات و محصولات فراهم می‌کند. در همین راستا سوال اصلی پژوهش نیز بدین گونه مطرح می‌شود که: مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری چگونه است؟

## ۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

### رفتار پایدار مصرف‌کننده

رفتار پایدار مصرف‌کننده، به اقدامات آگاهانه و عمدی افراد به عنوان مصرف‌کننده برای به حداقل رساندن اثرات منفی زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی مرتبط با تصمیمات خرید آنها اشاره دارد. این موضوع شامل انتخاب‌هایی است که از شیوه‌ها، محصولات و مشاغل پایدار با هدف ارتقای حفاظت از محیط‌زیست، از برابری اجتماعی و رفاه اقتصادی حمایت می‌کند. با اتخاذ این رفتار، افراد می‌توانند به تغییرات مثبت ایجاد جامعه‌ای پایدارتر و عادلانه‌تر کمک کنند (Markowitz & Milfont, 2016).

برخی از نمونه‌های رفتار پایدار مصرف‌کننده عبارتند از: انتخاب محصولات با گواهی‌نامه‌ها یا برچسب‌های سازگار با محیط‌زیست، تجارت منصفانه، حمایت از شیوه‌ها و سیاست‌های پایدار از طریق تماس با شرکت‌ها و سیاست‌گذاران، شرکت در کمپین‌ها و دادن رای به نامزدهایی که پایداری را در اولویت قرار می‌دهند، آموزش خود و دیگران در مورد مسائل پایداری و به اشتراک گذاشتن نکاتی برای داشتن سبک زندگی پایدارتر، مشارکت در فعالیت و حمایت از سیاست‌هایی که پایداری را ارتقا می‌دهند (Calderon-Monge et al., 2020).

### حکمرانی خوب

با گسترش روند دموکراسی پس از تجارب گوناگون و گذراندن بحران‌های مختلف و تحولات فنی و فکری در چارچوب نظام اجتماعی عصر جدید، ماهیت و نقش دولت هم دستخوش تغییرات گردید و موجب ایجاد اصلاحات سازمانی، فرآیندی و کنش دولت در روند مدیریت توسعه شد. بنابراین در دوره‌ی جدید هم، کما فی سابق دولت نقش اصلی در راهبری توسعه بر عهده دولت است، اما در ساخت و ماهیت، کارکردی انعطاف‌پذیر دارد (Kazeminia et al., 2022). بر همین اساس، نقش راهبردی و تنظیم‌کنندگی دولت در دنیای نوسانی امروز بسیار تعیین‌کننده بوده و توسعه را در برابر دگرگونی‌های جهانی و تلاطم‌ها در جهت مسیری که از پیش تعیین شده است؛ رهنمون می‌نماید (Zarghani & Ahmadi, 2019). بدین ترتیب، الگوی حکمرانی خوب با تغییرات نگرشی، فرآیندی، ساختاری و بهینه‌سازی، تصمیمات کنش‌گری فعالانه‌ی نیروهای اجتماعی، مطرح می‌گردد (Shamshad et al., 2018) و مواردی شامل ترویج حاکمیت قانون، حصول اطمینان از اجرای منصفانه و منسجم قوانین برای همه افراد و مؤسسات را در برمی‌گیرد. این به برقراری عدالت، حمایت از حقوق بشر و جلوگیری از سوء استفاده از قدرت نیز کمک می‌کند. حکمرانی خوب مستلزم مدیریت مؤثر منابع و امور مالی است تا اطمینان حاصل شود که از آن‌ها به طور کارآمد و مؤثر به نفع همه شهروندان استفاده می‌گردد. این موضوع شامل ترویج شیوه‌های پایدار و نظارت مسئولانه از منابع طبیعی برای حفاظت از محیط‌زیست، برای نسل‌های آینده است. با رعایت اصول شفافیت، پاسخگویی، مشارکت و کارایی،

طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) (فرجی و همکاران)

حاکمیت قانون، اخلاق و همکاری، دولت‌ها می‌توانند بهتر به شهروندان خود خدمت نمایند و جامعه و سیستمی پاسخگوتر، کارآمدتر و عادلانه‌تر ایجاد کنند که در خدمت منافع همه شهروندان باشد. حکمرانی خوب همچنین مستلزم تضمین شفافیت در فرآیندهای تصمیم‌گیری و مدیریت عمومی است (Akpan-Obong et al., 2023).

### حکمرانی خوب به سمت دیجیتالی شدن

نقش‌ها و مسئولیت‌ها، مدیریت تعارض، پشتیبانی از سازوکارها، سودآوری، نظارت بر سیاست‌ها، اهداف، همراستایی استراتژی‌های سازمانی و اختصاص منابع، از مولفه‌های حکمرانی دیجیتال است. مدیریت و نظارت بر تحول دیجیتال نیازمند شیوه‌های نوین مدیریت، قابلیت‌ها و شایستگی‌های جدید برای راهبری می‌باشد. حکمرانی دیجیتال زمانی می‌تواند با موفقیت در سطح سازمان برقرار شود که آینده‌نگری، جامعیت، شمول و قابلیت نوآوری در سازمان ایجاد گردد (DeLone et al., 2018).

بنابراین حکمرانی دیجیتال مسیر دستیابی به حکمرانی خوب برای توسعه است که به واسطه پیشرفت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات هموار شده است (Janowski & Estevez, 2013). در مجموع هدف از حکمرانی خوب دیجیتال، افزایش سادگی اخلاق‌مداری، پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و شفاف کردن حکمرانی خوب است. بنابراین هدف‌های حکمرانی دیجیتال شبیه به هدف‌های حکمرانی خوب هستند (Periakaruppan, 2010).

حکمرانی خوب دیجیتال نوعی ابزار الکترونیکی است که به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات برای تأمین و تقویت حکمرانی خوب به کار می‌رود (Vishwanath & Kaufmann, 2001). حکمرانی خوب دیجیتال کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در بخش‌های دولتی و عمومی با هدف بهبود ارائه اطلاعات و خدمات به همه ذینفعان و ترغیب آن‌ها به مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری و الزام دولت به پاسخگویی بیشتر و عملکردهای کارا تر و شفاف‌تر است (Zwahr & Finger, 2004). حکمرانی خوب الکترونیک چند مؤلفه اصلی دارد که عبارتند از: مشارکتی بودن، اجماع محوری، پاسخگویی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری، کارایی و اثربخشی، جامعیت و تبعیض قائل نشدن میان شهروندان (تساوی حقوق و جامعیت در حکمرانی)، قانون محوری (حاکمیت قانون) و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است (Grönlund & Horan, 2005).

### پیشینه تجربی

(Akpan-Obong et al., 2023) بیان کردند که یک همبستگی مثبت معنادار بین شاخص‌های حاکمیت جهانی و شاخص توسعه دولت الکترونیک وجود دارد. به طور مشخص، شاخص‌های حکمرانی (کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت مقررات، حق اظهارنظر و پاسخگویی، ثبات سیاسی و نبود خشونت و تروریسم، حاکمیت قانون) به طور مثبت با یکدیگر همبستگی داشتند. بنابراین نقش حیاتی نهادهای سنتی حاکمیت در دستیابی به حکمرانی خوب را تقویت می‌نماید. (Idzi & Gomes, 2022) نتیجه‌گیری کردند که دولت به عنوان یک پلتفرم، مدل قرارداد اجتماعی است که در دسترس جامعه است. همچنین کمبود دانش و تجربه در فناوری مهم‌ترین مانع برای طراحی سیاست‌های عمومی متمرکز بر دولت دیجیتال است. (Elhoushy & Lanzini, 2021) عنوان کردند که بیشتر مقالات مبتنی بر خاورمیانه و شمال آفریقا ریشه در چارچوب‌های سنتی جریان عقلانی دارند و ارزش‌های زیست‌محیطی نشان‌دهنده محرک اصلی رفتار پایدار مصرف‌کننده هستند در حالی که عادات و ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی به نقش ناچیزی تنزل داده شده‌اند.

(Hartanto et al., 2021) بیان کردند که شیوه‌های حکمرانی خوب باعث ایجاد و افزایش اعتماد عمومی به دولت می‌شود بنابراین جهت‌گیری‌های سیاستی کلیدی را ارائه می‌دهد. علاوه بر این بر اعتبار تئوری حکمرانی خوب با اثربخشی حکومت الکترونیک و ادغام اعتماد عمومی در یک چارچوب جامع کمک می‌کند.

Batool et al., (2021) بیان کردند که دولت‌ها از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای اهداف متعددی استفاده می‌کنند. یعنی از فناوری دولت به کارمند برای کارآمد کردن ارتباطات و مکاتبات خود با کارمندانشان استفاده می‌کنند. آنها از فناوری دولت به دولت استفاده می‌کنند تا روندهای مثبت سوابق خود را روان و کارآمد کنند و از فناوری دولت به تجارت و تجارت به دولت برای ایجاد سهولت در انجام تجارت و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند.

Hosta & Zabkar, (2021) به این نتیجه رسیدند که به طور کلی، سوابق مصرف‌پایدار از نظر زیست‌محیطی و اجتماعی از نظر تأثیرشان بر رفتار مصرف‌کننده مشابه است و هنجارهای شخصی، نگرانی و ایدئولوژی‌های اخلاقی قوی‌ترین تأثیر را بر روی رفتار مصرف‌کننده دارند. Calderon-Monge et al., (2020) مشخص کردند که مصرف‌کنندگان زمانی که درک از اثربخشی رفتار خرید خود دارند؛ ابعاد پایداری را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی تری وارد می‌کنند. بخش‌های شناسایی شده می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های پایداری را توسعه دهند تا اهداف استراتژیک پایدار خود را با نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان هماهنگ کنند و در نتیجه مشتریان بالقوه مسئولیت‌پذیر اجتماعی را به طور مؤثرتری، مورد هدف قرار دهند. Wu et al., (2016) بیان کردند که رفتار پایدار مصرف‌کننده تحت تأثیر متغیرهایی از جمله نگرش دوگانه، دانش و مهارت دوگانه، ارزش‌های زندگی، سن، جنسیت و غیره است. بین دانش و مهارت دوگانه و نگرش دوگانه همبستگی معناداری وجود دارد. رابطه بین نگرش دوگانه و رفتار پایدار مصرف‌کننده توسط عوامل زمینه‌ای مانند هنجارهای اجتماعی و غیره تنظیم می‌شود. رفتارهای مصرف‌پایدار افراد، به دلیل عوامل جمعیتی مختلف مانند سن، جنسیت و غیره بسیار متنوع است. پیامدهای یافته‌های تحقیق برای سیاست‌گذاران در چین برای ساخت جامعه "دوگانه" و کشورهای در حال توسعه که درگیر ترویج مصرف پایدار هستند نیز مورد بحث قرار گرفت. Hakimifar et al., (2024) نتیجه‌گیری کردند که به کارگیری تلنگرهای سبز متناسب با قوانین زیست‌محیطی و آمیخته‌ی بازاریابی سبز بر رضایت خرید محصولات سبز و حفظ منابع طبیعی تأثیر مثبت و معناداری می‌تواند بگذارد. Rezaei Lori et al., (2022) عنوان کردند که مسئولیت‌پذیری جامع‌گرا عاملی است برای شکل‌گیری حکمرانی خوب و در کنار آن پیوندگرایی دانشی، بسترهای نوآوری و کنش‌های نوآورانه به توسعه‌ی پایدار در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی منتهی می‌شود. همچنین منابع طبیعی کشور فرصت بسیار خوبی را در جهت توسعه همه‌جانبه کشور قرار می‌دهند. Abdarzadeh et al., (2022) نتیجه‌گیری کردند که عوامل مختلفی از قبیل افزایش ضریب نفوذ اینترنت، توسعه‌ی کاربرد فناوری اطلاعات، انتظارات جدید ذینفعان صنعت بیمه بر اساس فناوری اطلاعات و ضرورت استقرار نظام یکپارچه بیمه‌ای، شرایط زمینه‌ای از قبیل سیاست‌گذاری‌های بیمه مرکزی، زیرساخت فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین در بیمه، ملاحظات حقوقی، قانونی و محدودیت‌های توسعه تکنولوژی دیجیتال تحول‌آفرین، عوامل مداخله‌گر از جمله ویژگی‌های خاص خدمات بیمه‌ای، نگرش سیستماتیک و بلندمدت مدیران، سطح دانش و مهارت دیجیتال و فرهنگ دیجیتال، پدیده محوری به شکل حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب‌وکار بیمه و راهبردهایی از قبیل بهبود تعامل بین نهادهای بیمه، توسعه بیمه الکترونیک، سرمایه‌گذاری موثر در فناوری اطلاعات و تقویت فرهنگ دیجیتال و مقوله‌های پیامدی از جمله تعامل کارا و اثربخش نهادهای بیمه، تحول دیجیتال در بیمه، افزایش رضایت بیمه‌گذاران و گسترش عدالت و رفاه اجتماعی، بر حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب‌وکار مجازی در صنعت بیمه تأثیرگذار هستند.

Shamshad et al., (2018) بیان کردند که می‌توان عوامل حیاتی موفقیت بانکداری پایدار را در سه محور عوامل درون‌داد، عوامل فرآیندی و عوامل برون‌داد دسته‌بندی نمود. از بین این عوامل، پشتیبانی از کارآفرینان،

طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) (فرجی و همکاران)

مدیریت بازاریابی، تعیین مقررات روشن و ارزیابی فرآیندها دارای بالاترین درجه از اهمیت در حوزه بانکداری پایدار می‌باشند.

با امعان نظر به آنچه که محقق در جستجوهای خود دست یافته است؛ به نظر می‌رسد بحث حکمرانی در سایر سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و نیز صنعت بانکداری به ویژه در بخش خصوصی که بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر آن، با عنایت به اینکه حکمرانی بهتر نیازمند مجموعه‌ای از راهکارها و استراتژی‌ها و برنامه‌هایی است که از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است، بنابراین لازم است حکمرانی خوب در جامعه ایران نیز در صنعت مورد نظر به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گیرد. شایان ذکر است در بحث حکمرانی خوب، در صنعت بیمه، بخش آموزش و پرورش و شرکت‌های صنعتی و معدنی مدل‌هایی ارائه شده است لکن ارائه مدلی در صنعت بانکداری، در این زمینه مشاهده نگردید. بنابراین انجام یک پژوهش تجربی و ارائه یک مدل مشخص در حوزه حکمرانی خوب به ویژه در بخش دیجیتال آن هم در صنعت عظیم بانکداری که از محرک های اقتصادی کشور می‌باشد و بحث رقابت در آن به منظور افزایش سهم بازار در اولویت اول قرار دارد؛ یک دستاورد نوین محسوب می‌شود. علاوه بر این اکثر مطالعات انجام شده به صورت کارکردی بوده و در حوزه ی مورد پژوهش محقق، مطالعات محدودی مشاهده شده است لذا شرایط حاکی از آن است که امکان تولید داده‌های بیشتر در فضای پایداری، بازاریابی و دیجیتال وجود دارد. محقق در این پژوهش سعی بر این دارد با شناسایی عواملی، کمکی هرچند کوچک را به جامعه و صنعت بانکداری نماید تا بتواند تا حدی شکاف مشاهده شده و خلاء موجود را، هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ عملی برطرف سازد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف یک پژوهش توسعه‌ای به حساب آمده و از لحاظ نوع پژوهش جزو پژوهش های توصیفی - غیرآزمایشی و از بعد فلسفی، تفسیری می‌باشد. به منظور کسب تایید روایی در تحقیق حاضر، محقق پس از جمع‌آوری اسناد بالادستی و ادبیات نظری، ابتدا موارد مربوط را به تایید اساتید رسانده و پس از کسب تأیید، وارد مرحله مصاحبه نیمه ساختاریافته شد. در این مرحله ابتدا لیستی از صاحب‌نظران برای انتخاب به عنوان عضو جامعه در نظر گرفته شد و براساس پروتکل‌های کلیدی بودن تمایل به مشارکت در تحقیق و وجود دیدگاه متنوع نسبت به سایر مصاحبه‌شوندگان برای انتخاب اعضای نمونه مقدماتی، اقدام شد. در ادامه با توجه به روش نمونه‌گیری نظری (هدفمند)، نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع تئوریک ادامه یافت.

در فاز نخست پژوهش، جهت طراحی مدل بر اساس متدولوژی گرانددتئوری (تئوری داده‌بنیاد، تئوری زمینه‌ای) جامعه آماری شامل تعدادی از اساتید مجرب در این حوزه و مدیران ارشد و مطلع صنعت بانکداری و بانک پارسیان در سطح کل کشور که دارای دانش و تجربه‌ی کافی مرتبط با موضوع هستند؛ می‌باشد (جدول ۲). به روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) ۱۵ نفر از آن‌ها انتخاب و با عنایت به اشباع نظری، ۹ نفر از آن‌ها مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. نمونه‌ها، اشخاص فعال در صنعت یا دانشگاه یا هردو می‌باشند. اساتید از دانشکده حکمرانی و اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد، از اشخاصی که دارای سابقه‌ی فعالیت در چندین بانک می‌باشند؛ انتخاب گردیدند.



سوالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در این بخش، بر اساس مبانی نظری و شکاف تحقیق با نظر اساتید راهنما و مشاور تنظیم و برای روایی سوالات مصاحبه، در هر مرحله از گردآوری و تحلیل داده، طبقه‌های مشتق شده به مصاحبه‌شوندگان نشان داده شد تا صحت مطالب تأیید گردد. امتیاز روایی برابر ۹۱٪ بود که از نظر chin (1998) مقدار مطلوبی می‌باشد و از این رو روایی تأیید شد. جهت ارزیابی پایایی از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شد. پایایی بین کدگذاران میزان سازگاری درک یا معنای مشترک متن را اندازه می‌گیرد و به درجه‌ای اشاره دارد که دو یا چند کدگذار، نتایج یکدیگر را تکرار می‌کنند. فرایند کدگذاری در صورتی که کدگذاران یک متن را به یک شیوه کدگذاری کنند، تکرار پذیر خوانده می‌شود. به این منظور چهار مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و توسط دو کدگذار، کدگذاری شدند و سپس دو کدگذار در پایان کدگذاری نظر خودشان را در خصوص تشابه کدها با عنوان توافق / عدم توافق اعلام نمودند و درصد توافق محاسبه شد. در جدول ۱ پایایی مصاحبه‌ها انجام شده، نشان داده شده است. کد گذاری در این تحقیق با استفاده از نرم افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> ۲۰۲۰ انجام شد.

جدول ۱. ارزیابی پایایی

| شماره مصاحبه | تعداد کدها | کدهای مورد توافق | کدهای عدم توافق | پایایی بین دو کدگذار (درصد) |
|--------------|------------|------------------|-----------------|-----------------------------|
| ۱            | ۶۸         | ۶۲               | ۶               | ۹۰٪                         |
| ۲            | ۶۴         | ۶۲               | ۲               | ۸۲٪                         |
| ۳            | ۷۲         | ۷۱               | ۱               | ۹۷/۲٪                       |
| ۴            | ۷۳         | ۷۱               | ۱               | ۹۷/۲٪                       |
| کل           | ۲۷۷        | ۲۶۶              | ۱۰              | ۹۸/۲۱٪                      |

آمار توصیفی مربوط به اشخاص منتخب برای مصاحبه در جدول ۲ آورده شده است. شایان ذکر است ۱۵ نفر به عنوان اشخاص مصاحبه‌شونده مشخص گردیدند. بدلیل اشباع نظری فرایند مصاحبه با ۹ نفر از اشخاص مزبور صورت پذیرفت.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به اشخاص منتخب برای مصاحبه شامل اساتید مجرب و مدیران ارشد و مطلع در صنعت بانکداری و بانک پارسیان در سطح کل کشور

| ردیف | تحصیلات   | سابقه (سال) | عنوان شغلی   |
|------|---|-------------|--|
| ۱    | دکتری اقتصاد با تخصص پولی - مالی از دانشگاه شیراز | ۱۷          | مدیر آینده‌پژوهی و تحقیقات بانکداری اسلامی در بانک. مدرس دانشگاه.                    |
| ۲    | دکتری مدیریت بازرگانی                             | ۱۸          | عضو هیات‌علمی دانشگاه تهران / مشاور مدیر بازرگانی و توسعه و کسب و کار در چندین بانک. |
| ۳    | دکتری بازرگانی                                    | ۱۵          | عضو هیات‌مدیره و مدیرعامل شرکت تجارت الکترونیک بانک توسعه تعاون.                     |

<sup>۱</sup> Maxqda2020

| ردیف | تحصیلات   | سابقه (سال)      | عنوان شغلی  |
|------|---|------------------|---|
| ۴    | دکتری مدیریت بازرگانی<br>گرایش بازاریابی                | ۱۶               | عضو هیات‌علمی دانشکده حکمرانی دانشگاه تهران./<br>مشاور استراتژیک در چندین بانک.   |
| ۵    | پست‌داک نوآوری و<br>آینده‌پژوهی از دانشگاه دلفت<br>هلند | ۱۶               | عضو هیات‌علمی دانشکده حکمرانی دانشگاه تهران.  |
| ۶    | کارشناسی‌ارشد مدیریت<br>بازرگانی و دکتری مدیریت<br>مالی | ۲۰               | مدیر بازاریابی و توسعه‌ی کسب و کار در بانک/ عضو<br>هیات‌مدیره شرکت تامین خدمات سیستم‌های کاربردی<br>کاسپین.                               |
| ۷    | کارشناسی‌ارشد معماری<br>کامپیوتر                        | ۲۳               | مدیرعامل و عضو هیات‌مدیره شرکت گروه داده‌پردازی<br>(شامل حدوداً ۲۱ شرکت ثبت شده) معاون فن<br>آوری‌های نوین مالی و اطلاعاتی در چندین بانک. |
| ۸    | کارشناسی‌ارشد تحلیل و<br>برنامه‌ریزی سیستم‌ها           | ۱۹               | رئیس مدیریت آینده‌پژوهی و تحقیقات بانکداری<br>اسلامی و سیاست‌گذاری اقتصاد مقاومتی در بانک.  |
| ۹    | دکتری مدیریت بازرگانی از<br>دانشگاه برادفورد انگلستان.  | ۲۷               | استاد تمام/ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام<br>نور، تهران و.../ عضو هیات‌علمی دانشگاه پیام نور                                   |
| ۱۰   | دکتری مدیریت بازرگانی<br>گرایش بازاریابی                | ۳۵               | عضو انجمن بازاریابان علمی ایران   |
| ۱۱   | دکتری مدیریت تولید و<br>عملیات، مدیریت صنعتی            | ۱۶               | رئیس اداره نوآوری کسب و کار در بانک. عضو<br>هیات‌علمی دانشگاه.  |
| ۱۲   | دکتری اقتصاد  | بیش از ۱۵<br>سال | مدیر سازمان‌ها و روش‌ها در بانک و رئیس هیات‌مدیره<br>شرکت صبا تامین پارسیان.  |
| ۱۳   | دکتری اقتصاد  |                  | معاون اعتبارات و بانکداری شرکتی در بانک   |
| ۱۴   | پسادکتری آینده‌پژوهی و<br>تصمیم‌گیری استراتژیک          |                  | عضو هیات‌علمی دانشکده حکمرانی دانشگاه تهران.  |
| ۱۵   | دکتری آینده‌پژوهی                                       |                  | عضو هیات‌مدیره دانشگاه تهران.   |

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، بر اساس این کدگذاری، مقوله‌های الگوی زمینه‌ای شکل‌دهی رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان استخراج گردید. لازم به ذکر است، فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق، به صورت زیگزاگی و همزمان انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق در داده‌ها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با موضوع که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. برای تدوین مدل شکل‌دهی رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. در این پژوهش ابتدای کدگذاری، تلاش شد که مقوله‌ها از طریق

کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط شوند. بعد از این که ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه گردید تا مدل نظری تدوین یابد. جهت تحلیل داده‌ها از روش مقایسه‌ای مداوم اشتراوس و کوربین، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با استناد به کدبندی مرحله اول (کدبندی باز) از طریق بازبینی مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب نظران، مفهوم نهایی شناسایی گردید. در جدول شماره ۲ نمونه کدهای باز، محوری و انتخابی منتخب آورده شده است. در کدگذاری باز، داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی می‌شوند. به عنوان مثال موارد مطرح گردیده در مصاحبه‌ها شامل توجه به هزینه و فایده محصولات و خدمات برای مشتری، ارزش قائل بودن برای زمان مشتری، اثربخش بودن استراتژی‌ها برای مشتری، توجه به حق انتخاب مشتری در دنیای رقابتی حاضر و... همگی تحت عنوان تکریم مشتری مفهوم‌سازی شدند. لازم به ذکر است در مجموع ۴۴۷ کد شناسایی شده که از این تعداد ۵۷ کد متعلق به مشارکت‌کننده شماره ۱، ۵۰ کد مشارکت‌کننده شماره ۲، ۴۶ کد مشارکت‌کننده شماره ۳، ۶۷ کد مشارکت‌کننده شماره ۴، ۵۰ کد مشارکت‌کننده شماره ۵، ۵۴ کد مشارکت‌کننده شماره ۶، ۳۳ کد مشارکت‌کننده شماره ۷، ۵۲ کد مشارکت‌کننده شماره ۸ و ۳۸ کد مشارکت‌کننده شماره ۹ بود. علاوه بر موارد مذکور مشخص گردید؛ کدهای تسهیلات مشتری محور، مدیریت تعاملات داخلی، کمک به ایجاد عادت‌های پایدار، افزایش اعتبار، ثبت تجربیات مثبت و موفق مشتریان، توسعه فرهنگ آگاهانه و سپس ارائه خدمات یکپارچه، دریافت بازخور مستمر از تغییرات، دسترسی به امکانات، اصل امنیت در شبکه، توجه به انتظارات مشتریان، مدیریت زمان، عملکرد مالی، ارتقاء محصولات بانکی، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری در امور، تکریم مشتری، تنوع در محصولات و خدمات، خلق ارزش برای مصرف‌کننده، پر تکرارترین مفاهیم اقتباس شده از متن مصاحبه‌ها بودند.

### جدول ۳. کدگذاری باز، محوری و انتخابی

| مقوله اصلی                          | مقوله فرعی                                    | مفاهیم                                  |
|-------------------------------------|---|---|
| عوامل علی                           | ارزش‌های سازمانی حامی شکل‌گیری رفتار مسئولانه | تکریم مشتری                             |
|                                     |   | استانداردهای کیفی بالا                  |
|                                     |   | اهمیت دادن به ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی |
|                                     |   | تشویق به رفتارهای مسئولانه              |
|                                     |   | حمایت از شیوه‌های اخلاقی پایدار         |
| اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان | اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان           | افزایش سرعت ارائه خدمات                 |
|                                     |   | کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری در امور |
|                                     |   | ارتقاء محصولات بانکی                    |
| سطح فرهیختگی جامعه                  | سطح فرهیختگی جامعه                            | توسعه فرهنگ آگاهانه                     |
|                                     |   | دانش مردم از فضای مجازی                 |

| مفاهیم  | مقوله فرعی                                    | مقوله اصلی      |
|---|---|-----------------|
| مشارکت‌جویی                                   |   |                 |
| توسعه خدمات مبتنی بر بلاکچین                  | گسترش فناوری‌های نوین دیجیتال در سطح بانکداری |                 |
| سطح پیشرفت صنعت بانکداری                      |   |                 |
| تاثیرات رسانه‌ها، تبلیغات و نگرش‌های فرهنگی   |   |                 |
| سیاست‌های دولت                                | حکمرانی سیاسی                                 | عوامل زمینه‌ای  |
| ثبات سیاسی                                    |   |                 |
| قوانین ضد پولشویی و تامین مالی                |   |                 |
| نقش دولت و نهادهای نظارتی                     |   |                 |
| حمایت قانون و دولت                            | حکمرانی اقتصادی                               |                 |
| اقتصاد حاکم بر جامعه                          |   |                 |
| پشتیبانی از پروژه‌های مالی پایدار             | حکمرانی اجتماعی                               |                 |
| حمایت از برنامه‌های اجتماعی                   |   |                 |
| تقویت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها                 | حکمرانی فرهنگی                                |                 |
| حمایت از برنامه‌های فرهنگی                    |   |                 |
| پشتیبانی از پژوهش‌های فرهنگی                  | نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان             | عوامل مداخله‌گر |
| کاهش هزینه‌های پیاده‌سازی                     |   |                 |
| حمایت قانون و دولت از برنامه‌های اقتصادی بانک |   |                 |
| عملکرد مالی                                   |   |                 |
| کاهش کارمزدها و هزینه‌های تراکنش              | تغییرات سریع فناوری                           |                 |
| مدیریت زمان                                   |   |                 |
| توسعه سریع فناوری و اطلاعات                   | رفتار رقبا                                    |                 |
| فین‌تک‌ها                                     |   |                 |
| ایجاد فرصت‌های شغلی                           |   |                 |

| مفاهیم  | مقوله فرعی                                      | مقوله اصلی  |
|---|---|-------------|
| توجه به انتظارات مشتریان                          | ارائه خدمات شخصی‌سازی شده                       | عوامل محوری |
| تمرکز و توجه بر مشتری                             |   |             |
| تنوع در محصولات و خدمات                           |   |             |
| آموزش امور مالی                                   | آموزش و آگاهی‌رسانی مستمر                       |             |
| شمولیت و مشارکت                                   |   |             |
| آگاهی‌سازی و اطلاع‌رسانی                          |   |             |
| اجرای سیاست‌های حمایتی                            | بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی                   |             |
| اصل امنیت در شبکه                                 |   |             |
| پشتیبانی از پروژه‌های پایدار                      |   |             |
| توسعه محصولات مالی و همه‌جانبه                    | ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل                 |             |
| تسهیلات مشتری محور                                |   |             |
| ارائه خدمات یکپارچه                               |   |             |
| ثبت تجربیات مثبت و موفق مشتریان                   | مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک               |             |
| تخصیص بهتر منابع                                  |   |             |
| دریافت بازخورد مستمر از تغییرات بانک              | ایجاد نظام پایش مبتنی بر هدف و سنجش عملکرد      | راهبردها    |
| خلق ارزش برای مصرف‌کننده                          |   |             |
| دیتا ماینینگ                                      |   |             |
| رهبری استراتژیک                                   | استقرار واحد مدیریت تضاد منافع بانکداری دیجیتال |             |
| دسترسی به اطلاعات                                 |   |             |
| دسترسی به امکانات                                 |   |             |
| حل تعارضات بین سهامداران با مدیران و سایر ذینفعان |   |             |
| حفظ منافع همه‌جانبه                               |   |             |
| بازنگری در ساختار سازمانی                         |   |             |

| مفاهیم  | مقوله فرعی                                      | مقوله اصلی |
|---|---|------------|
| چابکی سازمانی                                   | بازمعماری و تحول در ایجاد بانکداری دیجیتال      |            |
| مدیریت تعاملات داخلی                            |   |            |
| ارائه جوایز به اعضای فعال بانک پارسیان          |   |            |
| تجربیات قبلی ارباب رجوع                         |   |            |
| افزایش سودآوری                                  | ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری     | پیامدها    |
| افزایش تقاضا برای خدمات دیجیتال                 |   |            |
| ایجاد رقابت سالم در صنعت بانکداری               |   |            |
| جذب مشتریان جدید                                |   |            |
| ترویج برند بانک پارسیان                         |   |            |
| افزایش اعتماد مشتریان و سهامداران بانک پارسیان  |   |            |
| کاهش مصرف کاغذ                                  | بهبود سبک زندگی مصرف‌کننده                      |            |
| جلوگیری از اتلاف زمان و کاهش هزینه برای مشتریان |   |            |
| کمک به ایجاد عادت‌های پایدار                    |   |            |
| افزایش اعتبار                                   | دستیابی به مصرف‌کنندگانی به عنوان و کیلان بانکی |            |
| دسترسی به مشتریان بین‌المللی                    |   |            |
| کاهش مراجعین به بانک پارسیان                    |   |            |
| ایجاد حس وابستگی به بانک                        |   |            |

## شرایط علی

منظور از شرایط علی، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی هستند که بر مقوله محور تاثیر گذار هستند (Danaeifard & Emami, 2007). نخست از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا عوامل ترغیب‌کننده و یا الزام‌آور برای شکل‌گیری رفتار پایدار مصرف‌کننده در بانک پارسیان را با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال عنوان نمایند. نشانگرهای شرایط علی در این تحقیق مقوله‌های ارزش‌های سازمانی حامی شکل‌گیری رفتار مسئولانه، سطح فرهیختگی جامعه، گسترش فناوری‌های نوین دیجیتال در سطح بانکداری، اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان می‌باشند.

## پدیده محوری

پدیده محوری نظریه داده‌بنیاد به مفهوم این است که در تحلیل و تفسیر داده‌ها، بر روی پدیده‌ها و الگوهای موجود تمرکز می‌گردد. داده‌ها به عنوان بستری برای شناخت و درک پدیده‌ها و الگوهای طبیعی و اجتماعی استفاده می‌گردند (Danaeifard & Emami, 2007). بر اساس نتایج پژوهش، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، آموزش و آگاهی‌رسانی مستمر، بازرنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل و مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک از جمله عوامل پدیده‌محوری مؤثر بر ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با تاکید بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان می‌باشند.

#### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای برای ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان شرایطی هستند که می‌بایست برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایندها مورد توجه قرار گیرند. از مصاحبه‌شوندگان درخواست گردید تا شرایط زمینه‌ای مؤثر بر ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با تاکید بر حکمرانی خوب دیجیتال را در بانک پارسیان عنوان نمایند. بر اساس نتایج حاصله، حکمرانی سیاسی، حکمرانی اقتصادی، حکمرانی اجتماعی و حکمرانی فرهنگی نشانگرهای شرایط زمینه‌ای در این تحقیق می‌باشند.

#### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای عمومی می‌باشند که بر راهبردها مؤثرند یا شرایط وسیع‌تر و کلی‌تری هستند که بر چگونگی کنش / کنش‌های متقابل تاثیر گذارند (STRAUSS & CORBIN, 2008). نشانگرهای شرایط مداخله‌گر در این تحقیق شامل نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان، تغییرات سریع فناوری و رفتار رقبا می‌باشد.

#### راهبردها، کنش / کنش متقابل

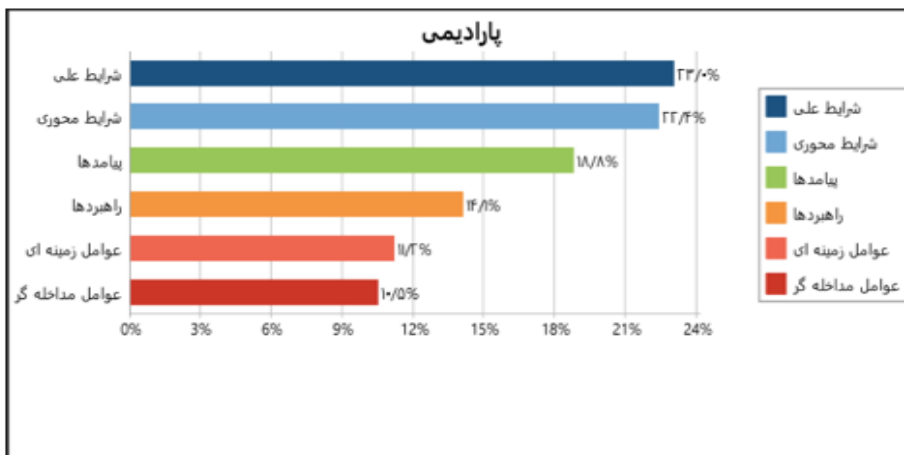
تئوری بنیادی، روش نظریه‌پردازی است با سوگیری کنش/کنش متقابل، موضوع هرچه باشد؛ مطالعه فرد، گروه یا جمعی؛ کنش/کنش متقابل در آن جریان دارد که هدف آن اداره کردن، برخورد کردن با، به انجام رساندن و حساسیت نشان دادن به پدیده است؛ در زمینه یا در شرایط خاص به گونه‌ای که درک می‌شوند. در این تحقیق از مصاحبه‌شوندگان درخواست گردید تا راهبردهای مؤثر بر ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با تاکید بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان را عنوان کنند. بر اساس نتایج نشانگرهای راهبردها در این تحقیق عبارتند از: ایجاد نظام پایش مبتنی بر هدف و سنجش عملکرد، استقرار مدیریت تضاد منافع بانکداری دیجیتال، ایجاد فرهنگ یادگیرنده در بانک پارسیان و باز معماری و تحول در ایجاد بانکداری دیجیتال.

#### پیامدها

پیامدها خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها (Danaeifard & Emami, 2007) و یا نتیجه کنش (اعمال) و واکنش (عکس‌العمل‌ها) شرایط که در خصوص پدیده انجام می‌گردد؛ تعریف می‌شوند. (STRAUSS & CORBIN, 1998) نشانگرهای پیامدها در این تحقیق، ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری، بهبود سبک زندگی مصرف‌کننده و دستیابی به مصرف‌کنندگانی به عنوان و کیلان بانکی می‌باشد.

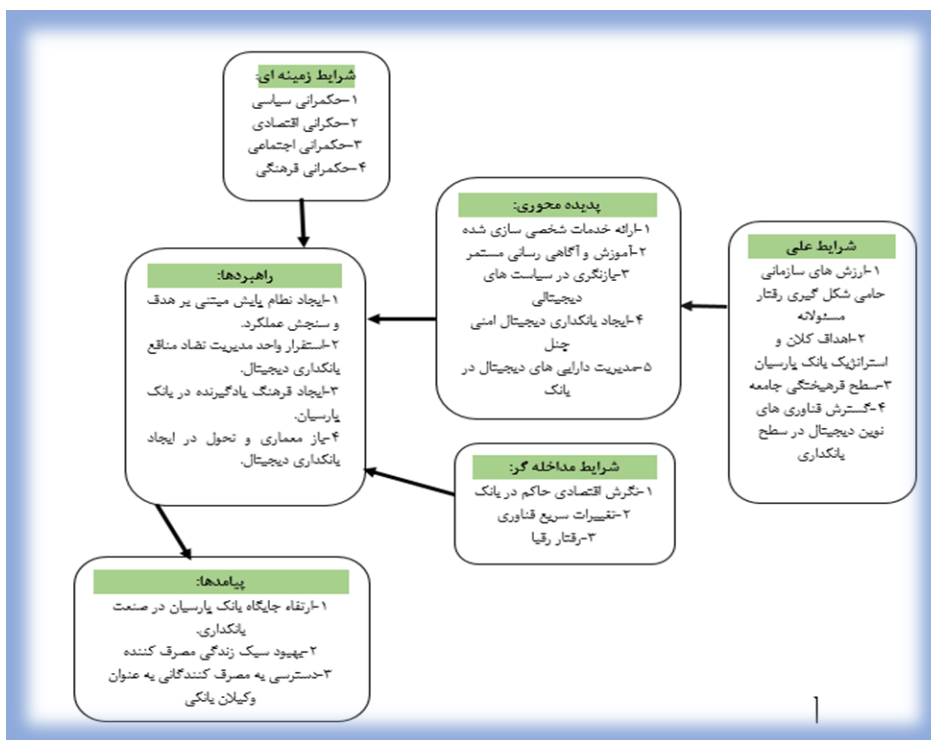
#### درصد فراوانی کدهای اجزای مدل پارادیمی

لازم به ذکر است پیش از ارائه مدل پارادیمی تحقیق، مطابق نمودار ۲ مشخص گردید؛ سهم شرایط علی از کدهای اقتباس شده برابر با ۲۳٪، شرایط محوری ۲۲/۴٪، پیامدها ۱۸/۸٪، راهبردها ۱۴/۱٪، شرایط زمینه‌ای ۱۱/۲٪ و در نهایت شرایط مداخله‌گر ۱۰/۵٪ است.



شکل ۱. در صد فراوانی کدهای اجزای مدل پارادیمی نظریه داده بنیاد بر اساس خروجی مکس کیودا

پس از اتمام کدگذاری گزینشی مدل پارادیمی پژوهش مبنی بر پیوند مقوله‌های فرعی به اجزاء، بر اساس مدل نظام مند اشتراوس و کوربین ارائه گردید (شکل ۲). این مدل یکی از ارکان اصلی روش نظریه داده بنیاد می باشد که در روش اشتراوس و کوربین مورد استفاده قرار می گیرد. این مدل از شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، استراتژی ها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز مدل نیز پدیده مرکزی قرار می گیرد که فعالیتها حول آن شکل می گیرد.



شکل ۲. مدل پارادیمی ایجاد رفتار پایدار مصرف کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان)



## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این تحقیق طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) می‌باشد. در این تحقیق، نشانگرهای شرایط علی مقوله‌های ارزش‌های سازمانی حامی شکل‌گیری رفتار مسئولانه، سطح فرهیختگی جامعه، گسترش فناوری‌های نوین دیجیتال در سطح بانکداری، اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان می‌باشند. بانک پارسیان می‌تواند با استفاده از فناوری‌های نوین و حکمرانی خوب در حوزه بانکداری دیجیتال، اقداماتی مانند ارتقاء محصولات بانکی و تسریع خدمات را انجام دهد تا رفتار پایدار مصرف‌کنندگان را شکل دهد. این رفتار می‌تواند به افزایش پاسخگویی و مسئولیت‌اجتماعی منجر گردد. همچنین، سطح فرهیختگی جامعه بر نگرش‌ها و رفتارهای پایدار افراد تأثیرگذار است. بانک پارسیان می‌تواند با ارائه برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های آگاهی‌رسانی به ترویج این موارد بپردازد و به تقویت رفتارهای پایدار مصرف‌کننده کمک کند.

بر اساس نتایج پژوهش، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، آموزش و آگاهی‌رسانی مستمر، بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل و مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک از جمله عوامل پدیده محوری مؤثر بر ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان می‌باشند. در این راستا، Idzi & Gomes (2022) بیان کردند "کمبود دانش و تجربه در فناوری، مهم‌ترین مانع برای طراحی سیاست‌های عمومی متمرکز بر دولت دیجیتال است" و Batool et al., (2021) معتقدند بر اینکه دولت‌ها از فناوری دولت به شهروند استفاده می‌کنند تا ارائه خدمات را کارآمدتر، پاسخگوتر و کاربر پسندتر نمایند. Abdarzadeh et al., (2022) ضرورت استقرار نظام یکپارچه، سیاست‌گذاری و سطح دانش و مهارت دیجیتال را از جمله عوامل مهم در حکمرانی خوب الکترونیک و Calderon-Monge et al., (2020) هماهنگی با نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان و توسعه استراتژی‌های پایداری را مطرح نمودند. با امان نظر به یافته‌ها و مطالعات انجام شده می‌توان گفت که ارائه خدمات متناسب با نیازهای هر مشتری موجب افزایش رضایت و وفاداری به برند می‌شود و مصرف‌کنندگان را ترغیب به استفاده مکرر از خدمات دیجیتال می‌نماید. آموزش مداوم و افزایش آگاهی درباره مزایا و امنیت بانکداری دیجیتال به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه کاربران کمک کرده و رفتارهای پایدار را ترویج می‌دهد. سیاست‌های شفاف و منصفانه در زمینه حریم خصوصی و امنیت، اعتماد مشتریان را جلب کرده و احساس امنیت را ایجاد می‌نماید که یک عامل کلیدی در جذب مصرف‌کنندگان است. این ترکیب مؤلفه‌ها به بهبود تجربه مشتریان و پایداری مالی کمک می‌کند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود که:

\* آموزش و ارتقاء آگاهی دیجیتال در میان مصرف‌کنندگان به این صورت که بانک پارسیان باید به‌طور منظم کارگاه‌ها و سمینارهایی با موضوعات مختلف مرتبط با بانکداری دیجیتال، امنیت سایبری و نحوه استفاده از خدمات آنلاین برگزار کند. این کارگاه‌ها می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا آگاهی بیشتری در زمینه استفاده صحیح و ایمن از خدمات دیجیتال کسب کنند و با ایجاد پلتفرم‌های آموزشی آنلاین برای کاربران، موضوعاتی مانند مدیریت مالی دیجیتال، استفاده ایمن از خدمات بانکی آنلاین و پیشگیری از کلاهبرداری‌های اینترنتی پوشش داده شود.

\* ایجاد کانال‌های ارتباطی و پشتیبانی موثر و چندگانه با فراهم آوردن کانال‌های پشتیبانی آنلاین که مصرف‌کنندگان بتوانند به راحتی و در هر زمان از آن‌ها استفاده نمایند. این کانال‌ها می‌توانند شامل چت آنلاین، پشتیبانی تلفنی، ایمیل و حتی اپلیکیشن‌های موبایل باشند بایستی ترتیبی اتخاذ گردد که پاسخگویی سریع و کارآمد

طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) (فرجی و همکاران)

به مشکلات صورت پذیرد و اطمینان حاصل شود مشکلات و شکایات مصرف‌کنندگان در کوتاه‌ترین زمان ممکن حل می‌شود و خدمات به‌روز و موثر به مشتریان ارائه می‌گردد. \*توجه به پشتیبانی از نیازهای خاص گروه‌های مختلف در یکپارچه‌سازی مانند خدمات ویژه برای سالمندان، افراد با نیازهای خاص یا کسانی که آشنایی کمتری با فناوری دارند و اطمینان حاصل نماید که یکپارچه‌سازی خدمات دیجیتال منجر می‌گردد همه مصرف‌کنندگان، از جمله اقشار کم‌درآمد و ساکنان مناطق دورافتاده، به محصولات و خدمات بانکداری دیجیتال دسترسی داشته باشند که این امر منجر می‌گردد بانک پارسیان به‌طور فعال منجر به کاهش شکاف دیجیتال در جامعه گردیده و به مصرف‌کنندگان کمک نماید تا مهارت‌های لازم برای استفاده از فناوری را کسب کنند.

\* بانک پارسیان باید با استفاده از دریافت بازخورد مصرف‌کنندگان به صورت دوره‌ای با هدف مشارکت ایشان در فرآیندهای بهبود خدمات دیجیتال نسبت به ارزیابی و بهبود مستمر کانال‌های یکپارچه خود بپردازد. این امر می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها، نظرات آنلاین یا سیستم‌های بازخورد درون اپلیکیشن‌ها صورت پذیرد.

\* برای ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل بانک پارسیان با پشتیبانی از نوآوری و توسعه مستمر، در زمینه‌های مختلف فناوری و نوآوری‌های دیجیتال سرمایه‌گذاری نماید تا ضمن ارائه خدمات جدید و به‌روز برای مصرف‌کنندگان، بواسطه همکاری با استارت‌آپ‌ها و فناوری‌های نوظهور، به ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و پیشرفته در زمینه بانکداری دیجیتال و ارتقای تجربه مشتری اهتمام ورزد.

بر اساس نتایج حاصله، حکمرانی سیاسی، حکمرانی اقتصادی، حکمرانی اجتماعی و حکمرانی فرهنگی نشانگرهای شرایط زمینه‌ای در این تحقیق می‌باشند. حکمرانی سیاسی مؤثر و شفاف می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش داده و آنها را به استفاده از خدمات دیجیتال سوق دهد.

در این راستا، Hosta & Zabkar, (2021) نشان دادند که رفتار پایدار مصرف‌کننده شامل الگوی پیچیده‌ای از مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی است که در راستای دیدگاه پایداری به‌عنوان ساختاری با ستون‌های زیست‌محیطی و اجتماعی است. Calderon-Monge et al., (2020) بیان کردند که مصرف‌کنندگان زمانی که درک از اثربخشی رفتار خرید خود دارند، ابعاد پایداری را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی تری وارد می‌کنند. بنابراین با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت که میزان حمایت قانون و دولت از برنامه‌های اقتصادی بانک برای ایجاد یک پایه مالی قوی و ترویج شیوه‌های نوآورانه خدمات و حمایت از توسعه اقتصادی، حائز اهمیت می‌باشد و در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و بهبود عملکرد بانک، مؤثر است. در صورت نقصان در سیستم‌های حمایتی، ممکن است بانک در ایجاد نوآوری در مدل‌های کسب و کار با مشکل مواجه گردد. قوانین حمایتی از حقوق مصرف‌کنندگان احساس امنیت را افزایش داده و در شرایط اقتصادی مثبت موجب افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری در خدمات مالی می‌گردد. حکمرانی اقتصادی خوب، زیرساخت‌های مناسب برای بانکداری دیجیتال را ایجاد می‌کند و رفتارهای مالی پایدار را تقویت می‌کند. همچنین، حکمرانی اجتماعی، با ارتقاء آموزش و آگاهی، مصرف‌کنندگان را به رفتارهای پایدار ترغیب می‌کند و حکمرانی فرهنگی، فرهنگ اقتصادی اخلاقی و پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان را با هدف ایجاد رفتارهای اقتصادی اخلاقی و مسئولانه بانک‌ها، تقویت می‌نماید. به طور کلی، ادغام انواع مختلف حکمرانی می‌تواند محیطی متعادل و پایدار برای مصرف‌کنندگان فراهم کند و بانک پارسیان می‌تواند با پیروی از این اصول، به پیشرفت رفتارهای پایدار کمک کند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود که:

\* حکمرانی سیاسی سالم و شفاف در کشور، به‌طور مستقیم بر شفافیت در سیستم‌های دیجیتال بانکداری تأثیر می‌گذارد. بانک پارسیان باید قوانین و مقررات واضح و قابل درکی برای مصرف‌کنندگان ارائه دهند و در مورد نحوه عملکرد و سیاست‌های دیجیتال خود شفاف عمل نماید.

\* در حکمرانی سیاسی و اقتصادی، محافظت از اطلاعات شخصی و داده‌های مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بانک پارسیان باید از فناوری‌های پیشرفته مانند رمزنگاری و بلاک‌چین برای حفاظت از داده‌های مشتریان استفاده کنند و از سیاست‌های روشن در زمینه امنیت اطلاعات پیروی کنند و در چارچوب حکمرانی خوب، مشتریان باید به‌طور منظم در مورد چگونگی حفاظت از اطلاعات خود و چالش‌های امنیتی آگاه شوند. آموزش‌های آنلاین و کارگاه‌های آگاهی‌بخشی می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا از بسترهای دیجیتال به‌طور ایمن استفاده نمایند.

\* بانک پارسیان باید در چارچوب قوانین کشور و در راستای اصول رقابتی عمل نماید. این به معنای پرهیز از هرگونه انحصار در ارائه خدمات دیجیتال و ایجاد فرصت‌های برابر برای تمامی مصرف‌کنندگان است.

\* بانک پارسیان باید به‌طور فعال با نهادهای دولتی، تنظیم‌کنندگان بازار و دیگر موسسات مالی همکاری نماید تا ضمن پیروی از وضعیت قانونی و اقتصادی کشور، به بهبود زیرساخت‌های دیجیتال کمک نماید.

\* بانک پارسیان می‌بایست به ایجاد سیستم‌های نظارتی و قانونی مستقل بپردازد. برای حکمرانی قانون‌مدار در محیطی با حکمرانی سیاسی سالم، وجود نهادهای نظارتی مستقل برای مدیریت و نظارت بر فعالیت‌های بانکداری دیجیتال ضروری بوده و این نهادها می‌توانند سیاست‌ها و قوانین مربوط به امنیت، شفافیت، و دسترسی مصرف‌کنندگان به خدمات دیجیتال را پیاده‌سازی نمایند. از طرفی پیاده‌سازی فرآیندهای بازرسی و ارزیابی از بانک‌ها به‌منظور اطمینان از رعایت الزامات حکمرانی خوب و قانون‌مداری در ارائه خدمات دیجیتال نیز ضرورت می‌یابد.

\* در حکمرانی خوب دیجیتال، بانک پارسیان باید به مسئولیت اجتماعی خود در قبال مصرف‌کنندگان و جامعه توجه نماید. این مسئولیت می‌تواند شامل سرمایه‌گذاری در پروژه‌های توسعه پایدار و حمایت از ابتکارات زیست‌محیطی باشد. برای حمایت از اقتصاد دیجیتال و پایدار لازم است در سیاست‌های خود از توسعه اقتصاد دیجیتال و پایدار حمایت کنند و با همکاری نهادهای دولتی و خصوصی، محیطی را برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد که به رفاه عمومی کمک کند.

\* بانک باید به‌گونه‌ای عمل نماید که همه مشتریان، بدون توجه به موقعیت اقتصادی یا اجتماعی، دسترسی برابر به خدمات دیجیتال داشته باشند. این مسأله در کشورهای با حکمرانی سیاسی مناسب، شامل گسترش دسترسی به خدمات دیجیتال در مناطق کمتر توسعه‌یافته و روستاها می‌گردد که با آموزش و توانمندسازی مصرف‌کنندگان در کنار تضمین دسترسی برابر، ارائه برنامه‌های آموزشی به‌منظور توانمندسازی مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات دیجیتال حائز اهمیت است.

\* در راستای استانداردسازی و همگرایی با قوانین بین‌المللی بانک پارسیان باید با توجه به قوانین و مقررات بین‌المللی در زمینه بانکداری دیجیتال عمل نماید. همکاری با نهادهای بین‌المللی و پذیرش استانداردهای جهانی در حکمرانی دیجیتال به بانک‌ها کمک می‌کند تا اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب نموده و در محیط رقابتی بین‌المللی موفق‌تر عمل نمایند.

\* بانک پارسیان باید در راستای حکمرانی خوب و در هماهنگی با سیاست‌های دولت به منظور حمایت از نوآوری‌های مالی و دیجیتال حرکت نموده و استفاده از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی به بهبود خدمات و ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده کمک نماید.

طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) (فرجی و همکاران)

\* بانک پارسیان باید فرآیندهای ارزیابی منظم و مستمر از تأثیرسیاست‌ها و برنامه‌های دیجیتال خود بر رفتار مصرف‌کنندگان را پیاده‌سازی نماید و این ارزیابی‌ها باید با مسئولین حکومتی و مصرف‌کنندگان به صورت شفاف به اشتراک گذاشته شود.

نشانگرهای شرایط مداخله‌گر در این تحقیق شامل: نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان، تغییرات سریع فناوری و رفتار رقبا می‌باشد. Wu et al., (2016) عنوان کردند که رفتار مصرف‌کننده پایدار تحت تأثیر متغیرهایی از جمله نگرش دوگانه، دانش و مهارت دوگانه، ارزش‌های زندگی، سن، جنسیت و غیره است. Hakimifar et al., (2024) شش مقوله اصلی شامل شرایط علی (نگرش زیست‌محیطی، نوجویی مصرف‌کننده، هنجارهای شخصی، نیت رفتاری)، رفتار مصرف‌پایدار، بازاریابی تلنگر، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها مورد شناسایی قرار دادند و بیان کردند که به کارگیری تلنگرهای سبز متناسب با قوانین زیست‌محیطی و آمیخته‌ی بازاریابی سبز می‌تواند بر استراتژی‌های مدیران و بازاریابان در سوق‌دادن مشتریان به خرید بیشتر محصولات سبز و تبدیل نگرش آنها به خرید، اثربخش باشد. در این راستا می‌توان گفت: نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان دربرگیرنده مفاهیم میزان حمایت قانون و دولت از برنامه‌های اقتصادی بانک، عملکرد مالی بانک و کاهش کارمزدها و هزینه‌های تراکنش است. بواسطه ایجاد ساز و کارهای مناسب از قبیل کاهش کارمزد و هزینه‌های تراکنش به شرط کاربری محصولات و خدمات دیجیتال و ارائه مشوق‌های مالی برای مشتریانی که از فناوری‌های جدید استفاده می‌کنند و رفتارهای پایدار نشان می‌دهند، با تغییر نگرش سازمان در این خصوص که ارتقای زیرساخت‌های فناوری و آموزش کارکنان هزینه‌های اولیه بالا را برای بانک ایجاد می‌نماید لکن در بلند مدت به شرط اجرای صحیح برنامه‌ها و رویه‌ها، منجر به افزایش سودآوری می‌گردد؛ می‌توان بر چالش‌های موجود فایق آمد. مقوله تغییرات سریع فناوری بیانگر مفاهیم مدیریت زمان در تطبیق با تغییرات و توسعه سریع فناوری و اطلاعات است. نکته این است که معمولاً بانک‌ها، اقدامات لازم در حوزه فناوری اطلاعات را به شرکت‌های زیرمجموعه خود واگذار می‌کنند که ارتباطات حاکمیت شرکتی بین آنها و فرایندهای دستوری پاکبیر، نه تنها هدف تسهیل‌گری امور را تأمین نکرده بلکه به مانع تبدیل می‌گردد که اگر این کار توسط بانک و متخصصین بانکی صورت می‌پذیرفت و یا در مواردی به پیمانکار خارجی واگذار می‌گردید؛ بسیار سریعتر و راحت‌تر انجام می‌گرفت و مدیریت زمان در تطبیق با تغییرات به خوبی صورت می‌گرفت. مورد دیگر فاصله‌ی میان سطح پیشرفت تکنولوژی و قانون‌گذاری است. در برخی موارد قوانین به فراخور سطح پیشرفت تکنولوژی وضع نمی‌گردند. بسیاری از فرایندهای دیجیتالی در صنایع دیگر به راحتی انجام می‌شود لکن برای بانک‌ها یکسری الزامات قانونی مقرر شده است. پیچیدگی‌های فناوری‌های نوین، ممکن است باعث مشکلاتی در پیاده‌سازی و استفاده از آنها گردد که راه‌حل آن استفاده از تیم‌های تخصصی، برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی و همکاری با شرکت‌های فناوری برای به‌کارگیری فناوری‌های نوین می‌باشد. مقوله رفتار رقبا توصیف‌کننده مفاهیمی شامل حضور فین‌تک‌ها و ایجاد فرصت‌های شغلی است. از چالش‌های داخلی در این مسیر عدم بلوغ محصولات و خدمات بانکی در حوزه‌ی دیجیتال می‌باشد. فین‌تک‌ها که در این مسیر، تقریباً بلوغ یافته هستند؛ رقیبان بانکی محسوب می‌شوند. مقاومت در برابر تغییر توسط بسیاری از مشتریان و کارکنان بانک‌ها در پذیرش فناوری‌های جدید و روش‌های پایدار، عدم تمایل برخی کارکنان به استفاده از فناوری‌های جدید و عدم درک اهمیت پایداری و عدم پذیرش تکنولوژی‌های نوین و دیجیتال توسط مشتریان سنتی که عادت به روش‌های قدیمی دارند و یا دارای سواد دیجیتال پایین می‌باشند و کمبود نیروهای انسانی متخصص در این زمینه از چالش‌های دیگر در تطبیق سازمان با فناوری‌های نوین می‌باشد که همین امر فرصتی است برای ایجاد اشتغال. در این رابطه راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

\* ایجاد سیستم‌های نظارت و کنترل دقیق بر فرآیندهای دیجیتال که نظارت هوشمند با پیاده‌سازی سیستم‌های هوش مصنوعی و آنالیز داده‌ها برای شناسایی و پیشگیری از تهدیدات امنیتی، به خصوص در فرآیندهای دیجیتال میسر می‌گردد. این سیستم‌ها به طور خودکار رفتارهای مشکوک را شناسایی کرده و اقدامات پیشگیرانه انجام می‌دهند. با ایجاد سیستم‌های گزارش‌دهی شفاف برای رصد عملکرد کانال‌های دیجیتال و نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با این کانال‌ها، به‌ویژه در زمینه امنیت، دسترسی و رضایت مشتری، به بهبود مستمر سیستم‌ها پردازد.

\* ایجاد رابطه پایدار با مشتریان از طریق تعامل مستمر با توسعه ارتباط دوطرفه با ایجاد سیستم‌های دیجیتالی که به مشتریان اجازه دهند به صورت فعالانه در طراحی و بهبود خدمات بانکی مشارکت نمایند که می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کند.

\* پشتیبانی مشتری و مشاوره مستمر با ارائه خدمات مشاوره مالی آنلاین از طریق چت‌بات‌ها، تماس‌های ویدیویی یا حتی مشاوران مالی مجازی، می‌تواند به مشتریان کمک نمود که رفتارهای پایدار مالی را در زندگی خود پیاده‌سازی کنند. از طرفی با ایجاد استانداردهای اخلاقی در خدمات بانکی دیجیتال با پاسخگویی اجتماعی و مالی، بانک‌ها قادر خواهند بود با پیگیری مسئولیت‌های اجتماعی خود در عرصه دیجیتال، به ایجاد رفتارهای پایدار در مشتریان کمک نمایند.

\* به اشتراک‌گذاری داده‌های بین بانک و فین‌تک‌ها برای ارائه خدمات مالی نوین و یا استفاده از قراردادهای هوشمند برای انجام تراکنش‌ها و ارائه خدمات مالی بدون واسطه با استراتژی توسعه بانکداری باز. بر اساس نتایج، نشانگرهای راهبردها در این تحقیق عبارتند از: ایجاد نظام پایش مبتنی بر هدف و سنجش عملکرد، استقرار مدیریت تضاد منافع بانکداری دیجیتال، ایجاد فرهنگ یادگیرنده در بانک پارسیان و باز معماری و تحول در ایجاد بانکداری دیجیتال.

Rezaei Lori et al., (2022) نشان دادند که مسئولیت‌پذیری جامع‌گرا عاملی است برای شکل‌گیری حکمرانی خوب و در کنار آن پیوند‌گرایی دانشی، بسترهای نوآوری و کنش‌های نوآورانه به توسعه پایدار در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی منتهی می‌شود. (Ahmadi et al (2019) مشخص کردند که عوامل حیاتی موفقیت بانکداری پایدار، در سه محور عوامل درون‌داد، عوامل فرآیندی و عوامل برون‌داد قرار دارند. میان این عوامل، پشتیبانی از کارآفرینان، مدیریت بازاریابی، تعیین مقررات روشن و ارزیابی فرآیندها دارای بالاترین درجه از اهمیت در حوزه بانکداری پایدار هستند. با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت که یک نظام پایش مؤثر به بانک پارسیان کمک می‌کند تا خدمات دیجیتال خود را پیوسته ارزیابی نموده و بر اساس داده‌ها به بهبود عملکرد پردازد. سنجش منظم با معیارهای مشخص، به شناسایی نقاط قوت و ضعف خدمات می‌انجامد و باعث بهبود رفتارهای مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین، مدیریت تضاد منافع و ایجاد شفافیت موجب افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان و تشویق آنان به استفاده از خدمات دیجیتال می‌گردد. فرهنگ یادگیری در بانک، انگیزه و مشارکت کارکنان را افزایش می‌دهد و به ایده‌های تازه برای بهبود خدمات منجر می‌شود. تحول در خدمات دیجیتال و تأکید بر حکمرانی خوب می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد و به ایجاد بانکداری دیجیتال ماندگار و مسئولانه کمک نماید. در این راستا پیشنهاد می‌گردد:

\* بانک یک پلتفرم دیجیتال امن و یکپارچه برای ارائه خدمات مختلف (موبایل بانک، اینترنت بانک، خدمات خودپرداز و تماس با مرکز خدمات مشتریان) ایجاد نماید تا مصرف‌کنندگان به راحتی، از هر کانال دیجیتال به خدمات دسترسی لازم را داشته باشند و برقراری یک اکوسیستم مالی دیجیتال یکپارچه و فراگیر در بانکداری

طراحی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) (فرجی و همکاران)

دیجیتال، برای یکپارچگی تمامی امور در بانکداری دیجیتال با هدف گسترش دسترسی به خدمات مالی دیجیتال برای همه اقشار جامعه به ویژه برای افراد محروم یا ناتوان در دسترسی به خدمات بانکداری سنتی صورت پذیرد. \* کانال‌های دیجیتال باید از پروتکل‌های امنیتی یکسان و استاندارد برخوردار باشند، مانند رمزنگاری اطلاعات، احراز هویت دوعاملی و فایروال‌های پیشرفته برای حفاظت از داده‌ها. به منظور تضمین امنیت اطلاعات و حریم خصوصی مشتریان و برای ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان، بانک باید به طور مستمر بر امنیت داده‌های مشتریان تمرکز نموده و از پروتکل‌های امنیتی روز جهت محافظت از اطلاعات استفاده کند و با دوره‌های آموزشی به مشتریان در راستای استفاده ایمن از خدمات دیجیتال (مثلاً چگونه رمز عبور خود را ایمن نگه دارند یا از حملات فیشینگ جلوگیری کنند) آموزش لازم را ارائه نماید.

\* بانک پارسیان باید از تحلیل‌های پیشرفته و مدل‌های پیش‌بینی استفاده نماید تا ضمن شبیه‌سازی روندهای بازار، محصولات مالی خود را با هدف آینده‌نگری در سیاست‌های مالی و دیجیتال با پیش‌بینی روندهای اقتصادی و مالی، بر اساس تغییرات آینده بازار و رفتار مصرف‌کنندگان توسعه دهند.

نشانگرهای پیامد‌ها در این تحقیق، ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری، بهبود سبک زندگی مصرف‌کننده و دستیابی به مصرف‌کنندگانی به عنوان وکیلان بانکی می‌باشد می‌توان گفت که ارتقاء جایگاه بانک پارسیان به عنوان یک مؤسسه پیشرو می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و به رفتارهای مالی پایدار منجر شود. با استفاده از فناوری‌های نوین، این بانک به بهبود خدمات خود و افزایش رضایت مشتریان می‌پردازد. مسئولیت‌های مالی به مصرف‌کنندگان واگذار شده و تبدیل آن‌ها به وکیلان بانک می‌تواند رفتارهای پایدار را تقویت کند. این وکیلان می‌توانند دیگران را به استفاده از خدمات دیجیتال ترغیب نمایند. حکمرانی خوب دیجیتال، شفافیت و پاسخگویی در تعاملات مالی را تقویت خواهد کرد و به تصمیم‌گیری‌های مالی آگاهانه کمک می‌کند که در نهایت منجر به شکل‌گیری یک سیستم مالی پایدار و مسئولانه گردد. در این رابطه پیشنهاد می‌شود:

\* بانک پارسیان مدل‌های اقتصادی مبتنی بر مصرف پایدار را با پیشنهاد طرح‌های مالی پایدار به صورت طراحی مدل‌های مالی و وام‌های سبز برای تشویق مصرف‌کنندگان به رفتارهای پایدار که این وام‌ها می‌توانند برای خرید کالاها یا خدماتی که با حفظ منابع طبیعی و توسعه پایدار هماهنگ هستند، ارائه نماید. با توجه به نگرش اقتصادی موجود، بانک باید مردم را به سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی که در جهت حفاظت از محیط‌زیست و کاهش اثرات منفی اقتصادی بر جامعه هستند، تشویق کند. می‌توان در این حوزه ارائه وام‌های سبز برای پروژه‌های زیست‌محیطی، نوآوری‌های فناوری سبز یا بهبود بهره‌وری انرژی در فرآیندهای بانکداری دیجیتال را نام برد. \* اعطای پاداش به مصرف‌کنندگان با رفتار پایدار: بانک پارسیان می‌تواند سیستم‌های پاداش برای مصرف‌کنندگانی که از خدمات دیجیتال به‌طور مسئولانه و پایدار استفاده می‌کنند، طراحی کنند. برای مثال، تخفیف‌ها یا امتیازات ویژه به مصرف‌کنندگانی که استفاده بهینه از منابع مالی خود داشته باشند یا از خدمات سبز در حوزه دیجیتال استفاده نمایند.

\* استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود شفافیت و پاسخگویی با پیاده‌سازی فناوری بلاک‌چین برای بهبود شفافیت مالی در تراکنش‌ها و ایجاد اعتماد بیشتر در مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در زمینه خدمات دیجیتال. این فناوری می‌تواند منجر گردد تمامی فرآیندها با شفافیت کامل انجام شوند و مصرف‌کنندگان از صحت و درستی خدمات اطمینان حاصل کنند.

\* بانک پارسیان از سیستم‌های گزارش‌دهی دیجیتال برای اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع به مصرف‌کنندگان و مقامات نظارتی در مورد وضعیت عملکرد بانک و نحوه استفاده از منابع اقتصادی، به ویژه در زمینه‌های بانکداری دیجیتال استفاده نماید.

محدودیت های تحقیق:

\_ مدل تحقیق حاضر متناسب با شرایط بانک پارسیان ارائه گردیده است در تعمیم آن به سایر بانک ها می بایست تمامی جوانب لحاظ گردد.

\_ اتکای صرف به داده های کیفی پژوهش ممکن است با مشکلاتی در زمینه تعمیم پذیری، اعتبار، دقت تحلیل و قابلیت بررسی مواجه شود.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

به منظور بهره‌مندی از مدل مزبور در سایر بانک‌ها و موسسات مالی، پیشنهاد می‌گردد پژوهش حاضر متناسب با شرایط حاکم بر آن سازمان مورد بازنگری قرار گیرد.

به منظور توسعه نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود مدل حاصل از پژوهش حاضر نیز به روش کمی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد تا بتوان تحقیق را برای ارائه مجموعه داده‌های بزرگتر جهت قابلیت اطمینان و اعتبار، مقیاس‌بندی نمود.

**۶) تعارض منافع:** نداریم.

**۷) سپاسگزاری:** از تمامی کسانی که ما را در انجام این تحقیق یاری کردند کمال تشکر را داریم.

## ۶- منابع

- Abdarzadeh, P., Roshandel Arbatani, T., Keimasi, M., & Aqli, S. V. (2022). Providing a model of good e-governance in the online business environment of the insurance industry. *Journal of Business Management*, 13(4), 864–885. (in persian)
- ALIAHMADI, ALIREZA, BONYADI NAEINI, ALI, & Taghavi, Mir Hamid. (2019). Identify the critical factors for sustainable banking success with a mixed approach. *MODIRIAT-E-FARDA*, 18(60), 19-32. SID. <https://sid.ir/paper/383597/en> (in persian)
- Akpan-Obong, P. I., Trinh, M. P., Ayo, C. K., & Oni, A. (2023). E-Governance as good governance? evidence from 15 West African countries. *Information Technology for Development*, 29(2–3), 256–275.
- Batool, S., Gill, S. A., Javaid, S., & Khan, A. J. (2021). Good governance via E-Governance: moving towards digitalization for a digital economy. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 4(4), 823–836.
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Garcia, F. J. S. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74–81.
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of qualitative research: a reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69–97. (in persian)
- DeLone, W., Migliorati, D., & Vaia, G. (2018). Digital IT governance. *CIOs and the Digital Transformation: A New Leadership Role*, 205–230.
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256–279.
- Ellahi, A., Jillani, H., & Zahid, H. (2023). Customer awareness on Green banking practices. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(3), 1377–1393.
- Estevez, E., & Janowski, T. (2013). Electronic Governance for Sustainable Development—Conceptual framework and state of research. *Government Information Quarterly*, 30, S94–S109.
- Fay, R. (2019). Digital platforms require a global governance framework. *Models for Platform Governance*, 27–31.
- Grönlund, Å., & Horan, T. A. (2005). Introducing e-gov: history, definitions, and issues. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 39.
- Hakimifar, N., Haghghinasab, M., & Rostami, M. R. (2024). Presenting a model of sustainable consumption behavior using nudge theory. *Consumer Behav. Stud. J*, 10(4), 180–205. (in persian)
- Hartanto, D., Dalle, J., Akrim, A., & Anisah, H. U. (2021). Perceived effectiveness of e-governance as an underlying mechanism between good governance and public trust: a case of Indonesia. *Digital Policy, Regulation And Governance*, 23(6), 598–616.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293.
- Idzi, F. M., & Gomes, R. C. (2022). Digital governance: government strategies that impact public services. *Global Public Policy and Governance*, 2(4), 427–452.
- Kaufmann, D., & Vishwanath, T. (2001). Toward transparency: New approaches and their application to financial markets. *World Bank Research Observer*, 16(1), 41–57.
- Kazemina, M., Khatony, A. R., & Jafari, F. (2022). Assessing Good Governance in the Dimensions of Quality, Effectiveness and Accountability in the Health System of Iran and Selected Countries: A Comparative Study.
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. U., & Khan, M. A. (2024). Green banking practices, bank reputation, and environmental awareness: evidence from Islamic banks in a developing economy. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 16073–16093.



- Lukas, S. (2015). The implementation of good corporate governance and its impact on the financial performance of banking industry listed in IDX. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 23(1), 47-72.
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117.
- Periakaruppan, P. (2010). Implementation of e-governance in Madurai city municipal corporation. Department of Political Science of School of Social Sciences of Madurai Kamaraj University, Madurai, Tamilnadu, INDIA.
- Rezaei Lori, G., Salajeghe, S., Madahian, S., & Nikpour, A. (2022). Designing a Good Governance Model for Sustainable Development with an Innovative Action Approach. *Journal of Innovation Management in Defensive Organization*, 5(15), 35-58.(in persian)
- Shamshad, M., Sarim, M., Akhtar, A., & Tabash, M. I. (2018). Identifying critical success factors for sustainable growth of Indian banking sector using interpretive structural modeling (ISM). *International Journal of Social Economics*, 45(8), 1189-1204.
- Stephens, B., Caplain, J., Montes, D., & Siegel, M. (2012). Transformation of Banking: Forces, Implications and Actions. *Financial Services*.
- Turlea, E., & Mocanu, M. (2010). Corporate governance in the banking industry. *Accounting and Management Information Systems*, 9(3), 379.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Wu, C., Zhou, X., & Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest regions. *Journal of Cleaner Production*, 134, 147-165.
- Yip, A. W. H., & Bocken, N. M. P. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 174, 150-169.
- Zarghani, S. H., & Ahmadi, E. (2019). Good Governance in Local States: Decentralization Approach. *State Studies*, 5(19), 107-138.
- Zulfikar, R., Lukviarman, N., Suhardjanto, D., Ismail, T., Dwi Astuti, K., & Meutia, M. (2020). Corporate governance compliance in banking industry: The role of the board. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 137.
- Zwahr, T., & Finger, M. (2004). Enhancing the e-Governance Model: Enterprise Architecture as a potential methodology to a holistic framework. *International Conference on Politics and Information Systems: Technologies and Applications*, 2, 128-133.