

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

Presenting a sustainable consumer behavior model based on good digital governance in the banking industry

Samira Faraji¹ , Homa Doroudi² , Firooze Hajjaliakbari² ,
Arshad Farahmandian² 

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

2- Department of Management, Za.c., Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Receive:

10 July 2025

Revise:

23 September 2025

Accept:

15 November 2025

Keywords:

Sustainable consumer behavior, good governance, digital good governance, banking industry

Abstract

The aim of this study is to present and validate a sustainable consumer behavior model based on good digital governance in the banking industry (case study: Parsian Bank). The research method is developmental-applicable in terms of target, mixed in terms of implementation method, and of descriptive-exploratory type. The statistical population in the qualitative section includes 9 experienced professors in the field of research and senior and knowledgeable managers in the banking industry and Parsian Bank across the country, selected purposefully (judgmentally); and in the quantitative section includes 358 branch managers across the country, 186 of whom were selected using the Cochran formula and simple random sampling method. The tool for collecting findings in the qualitative section is a semi-structured interview and in the quantitative section is a questionnaire. MAXQDA software was used to analyze the data in the qualitative section and SPSS, and PLS software in the quantitative section. After coding, 23 subcategories were identified, including organizational values supporting the formation of responsible behavior, Parsian Bank's macro and strategic goals, the level of education of the community and the expansion of new digital technologies at the banking level, influential factors (causal factors), providing personalized services, continuous training and awareness, reviewing digital policies, creating secure digital banking channels, and managing digital assets in the bank (pivotal factors). Considering the extracted components, the final research model explains a way to create sustainable consumer behavior and determine strategies and operational plans for the sustainable development of the country and improving bank performance.

Please cite this article as (APA): Faraji, S., Doroudi, H., Hajjaliakbari, F. and Farahmandian, A. (2025). Presenting a sustainable consumer behavior model based on good digital governance in the banking industry. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 292-314.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.533663.1104>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Homa Doroudi

Email: homa.doroudi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Good digital governance is recognized as a key framework for aligning digital processes with sustainable development goals. Recent studies show that the effective integration of technologies such as artificial intelligence and data analytics into banking systems not only increases operational efficiency, but also plays a decisive role in shaping sustainable consumer behavior. In particular, the report (Wang & Zhang, 2025) emphasizes that the use of artificial intelligence in integrating ESG (environmental, social and governance) data with banking decision-making processes leads to improved transparency and accountability (Wang & Zhang, 2025). On the other hand, research of Stauropoulou et al. (2023) shows that online banking plays a pivotal role in increasing financial inclusion and empowering underserved communities through personalized financial management tools by reducing access barriers. These findings suggest that designing digital systems based on good governance principles can lead to building customer trust and loyalty. Another study by Khosrpour et al. (2024) emphasizes the need to adopt digital transformation governance frameworks in commercial banks and proposes the “self-empowerment” strategy as an efficient model for coordinating between centralized and decentralized structures. Also, changes in lifestyle and the emergence of new technologies have led to different needs of customers who demand personalized services. In this competitive industry, banks must have strategies to maintain their competitive position. Good digital governance can improve consumer behavior by communicating with customers in a two-way manner and conveying necessary information about sustainable financial solutions to customers (Lucas & Basuki, 2015). By using digital technologies, banks can provide faster services and more diverse products, which increases customer interaction with the bank. In this regard, there are theoretical gaps about the role of good digital governance in the banking industry and its impact on sustainable consumer behavior. Also, differences in the definition and interpretation of sustainable consumer behavior can lead to a variety of perceptions and theoretical gaps among researchers (Zulfikar et al. 2020).

The present article, focusing on Parsian Bank as a case study, seeks to combine research findings in the field of digital governance and sustainable consumer behavior to present a new model that is capable of adapting to rapid technological developments and increasing stakeholder expectations. Accordingly, the present study seeks to answer the following question: How does the presentation and validation of a sustainable consumer behavior model based on good digital governance in the banking industry look like in Parsian Bank?

Theoretical Framework

Sustainable Consumer Behavior

Sustainable consumer behavior refers to the conscious and intentional actions of individuals as consumers to minimize the negative environmental, social, and economic impacts associated with their purchasing decisions. This includes choices that support sustainable practices, products, and businesses with the aim of promoting environmental protection, social equity, and economic well-being. By adopting this behavior, individuals can contribute to positive changes that create a more sustainable and just society (Milfont & Markowitz, 2016).

Digital Governance

Digital governance includes strategies and methods for managing and optimizing advertising activities, content marketing, digital public relations, data analytics, and customer communications. These actions help businesses improve, strengthen customer relationships, and ultimately increase sales and profitability. For example, using data analytics to better

understand business strengths and weaknesses, identify customer behavior patterns, and optimize marketing strategies is an important aspect of digital governance in the marketing space. In general, digital governance in the marketing space plays a fundamental role in customer engagement, advertising, and online sales, and provides businesses with enormous opportunities to improve performance and growth (Shmok, 2022).

Mohammadi et al. (2024) examined the design of a regulatory model based on sustainable development governance. They believe that the governance-based monitoring model for sustainable development includes three overarching themes (contextual, content, and monitoring) and five organizing themes (policy-based factors, economic factors, social factors, audit and reporting factors, and environmental factors) and 28 basic themes (formulation and implementation of economic, environmental, and social development policies, annual GDP growth, full employment, transparency, fiscal discipline, economic stability, social justice, access to renewable energy, combating desertification, waste management, sustainable forest management, sustainable use of financial resources and terrestrial ecosystems, reducing air pollution, minimizing the release of hazardous chemicals, poverty alleviation, social responsibility, combating corruption, health, intergenerational commitments, education, participation, promoting security, public welfare, budget and analytical reports, and audit reports).

Hael et al. (2024) examined the trends in the literature on consumer behavior and sustainability: insights from a bibliometric analysis approach. They concluded that the three components The main ones, namely attitude, mental norms and perceived behavioral control, together shape the behavioral intentions of the individual and behavioral intention is the closest determinant of human social behavior and can have a significant impact on prediction.

Research Methodology

The research method is developmental-applicable in terms of its purpose, mixed in terms of implementation method, and descriptive-exploratory. The statistical population in the qualitative section includes 9 experienced professors in the field of research and senior and knowledgeable managers in the banking industry and Parsian Bank nationwide, which were selected purposefully (judgmentally) and in the quantitative section includes 358 branch managers nationwide, 186 of whom were selected using the Cochran formula and simple random sampling method. The tool for collecting findings in the qualitative section is a semi-structured interview and in the quantitative section is a questionnaire.

Research Findings

MAXQDA software was used to analyze data in the qualitative section and SPSS and PLS software were used in the quantitative section. After coding, 23 subcategories were identified, including organizational values supporting the formation of responsible behavior, Parsian Bank's macro and strategic goals, the level of education of the community and the expansion of new digital technologies at the banking level, influencing factors (causal factors), providing personalized services, continuous training and awareness, reviewing digital policies, creating secure digital banking channels, and managing digital assets in the bank (central factors). Considering the extracted components, the final research model explains a way to create sustainable consumer behavior and determine strategies and operational plans for the sustainable development of the country and improving bank performance.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting and validating a model of sustainable consumer behavior based on good digital governance in the banking industry (case study: Parsian Bank). These results are consistent with the results of Mohammadi et al. (2024), Hael et al. (2024), Akpan Obong et al. (2023), Rezaei Lori et al. (2022), Husta & Zabkar (2021), Al-Ansari et al. (2021), Velenduck et al. (2017), and Wu et al. (2016). Rezaei Lori et al. (2022) stated that; holistic responsibility is a factor for the formation of good governance and along with it, knowledge linkage, innovation platforms and innovative actions lead to sustainable development in social, economic and environmental dimensions.

According to the research results, the following suggestions were made:

Parsian Bank should evaluate and continuously improve its integrated channels by receiving consumer feedback periodically with the aim of their participation in the digital service improvement processes. This can be done through surveys, online comments or in-app feedback systems.

ارائه و اعتبارسنجی مدل رفتار پایدار مصرف کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری

سمیرا فرجی^۱، هما درودی^۲، فیروزه حاجی‌علی‌اکبری^۲، ارشد فرهمندیان^۲

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران
۲- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه و اعتبارسنجی مدل رفتار پایدار مصرف کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پارسیان) می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، توسعه‌ای - کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته و از نوع توصیفی - اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۹ نفر از اساتید مجرب در حوزه‌ی پژوهش و مدیران ارشد و مطلع در صنعت بانکداری و بانک پارسیان در سطح کل کشور که به صورت هدفمند (قضاوتی) و در بخش کمی شامل ۳۵۸ نفر از روسای شعب در سطح کل کشور که تعداد ۱۸۶ نفر با استفاده فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری یافته‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA و بخش کمی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. پس از کد گذاری ۲۳ مقوله فرعی شامل ارزش‌های سازمانی حامی شکل‌گیری رفتار مسئولانه، اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان، سطح فرهیختگی جامعه و گسترش فناوری‌های نوین دیجیتال در سطح بانکداری، تاثیرگذار (عوامل علی)، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، آموزش و آگاهی‌رسانی مستمر، بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل و مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک (عوامل محوری) شناسایی شدند. با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده، مدل نهایی تحقیق، تبیین راهی برای ایجاد رفتار پایدار مصرف کننده و تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی در جهت توسعه پایدار کشور و بهبود عملکرد بانک می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۱۹ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۱ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۴ آبان ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

رفتار پایدار مصرف کننده، حکمرانی خوب، حکمرانی خوب دیجیتال، صنعت بانکداری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فرجی، سمیرا، درودی، هما، حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه و فرهمندیان، ارشد. (۱۴۰۴). ارائه و اعتبارسنجی مدل رفتار پایدار مصرف کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۳)، ۲۹۲-۳۱۴.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.533663.1104



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: هما درودی

ایمیل: homa.doroudi@iau.ac.ir

مقدمه

تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال و افزایش انتظارات ذینفعان در حوزه پایداری، صنعت بانکداری را با ضرورت بازتعریف مدل‌های رفتاری مشتریان و سازوکارهای حکمرانی مواجه ساخته است. در این راستا، حکمرانی خوب دیجیتال به عنوان چارچوبی کلیدی برای همسو کردن فرآیندهای دیجیتالی با اهداف توسعه پایدار شناخته می‌شود. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ادغام مؤثر فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها در سیستم‌های بانکی، نه تنها کارایی عملیاتی را افزایش می‌دهد، بلکه نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار پایدار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. به طور خاص، گزارش (Wang & Zhang, 2025) تأکید می‌کند که استفاده از هوش مصنوعی در ادغام داده‌های ESG (محیط‌زیست، اجتماع و حکمرانی) با فرآیندهای تصمیم‌گیری بانکی، به بهبود شفافیت و پاسخگویی منجر می‌شود (Wang & Zhang, 2025).

از سوی دیگر، پژوهش (Staupoulou, 2023 et al) نشان می‌دهد که بانکداری اینترنتی با کاهش موانع دسترسی، نقشی محوری در افزایش شمول مالی و توانمندسازی جوامع محروم از طریق ابزارهای مدیریت مالی شخصی شده دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که طراحی سامانه‌های دیجیتال مبتنی بر اصول حکمرانی خوب، می‌تواند به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان بینجامد. مطالعه دیگری توسط (Khosrpour et al, 2024). بر لزوم اتخاذ چارچوب‌های حکمرانی تحول دیجیتال در بانک‌های تجاری تأکید می‌کند و استراتژی «خودتوانمندسازی» را به عنوان الگویی کارآمد برای هماهنگی بین ساختارهای متمرکز و غیرمتمرکز پیشنهاد می‌دهد. همچنین، تغییرات در سبک زندگی و ظهور فناوری‌های جدید منجر به نیازهای متفاوت مشتریان شده است که خواهان خدمات شخصی‌سازی شده هستند. در این صنعت رقابتی، بانک‌ها باید استراتژی‌هایی برای حفظ موقعیت رقابتی خود داشته باشند. حکمرانی خوب دیجیتال می‌تواند با ارتباط دوطرفه با مشتریان، رفتار مصرف‌کننده را بهبود دهد و اطلاعات لازم درباره راهکارهای مالی پایدار را به مشتریان منتقل کند (Lucas & Basuki, 2015). با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، بانک‌ها می‌توانند خدمات سریع‌تر و محصولات متنوع‌تر ارائه دهند که باعث افزایش تعامل مشتریان با بانک می‌شود. در این راستا، شکاف‌های نظری درباره نقش حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری و تأثیر آن بر رفتار پایدار مصرف‌کننده وجود دارد. همچنین، تفاوت در تعریف و تفسیر رفتار پایدار مصرف‌کننده می‌تواند به تنوع برداشت‌ها و شکاف‌های نظری بین محققان منجر شود (Zulfikar et al, 2020).

حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری می‌تواند از طریق ارتباط دوسویه با مشتریان و تأمین نیازهای آنها، بهبود رفتار مصرف‌کننده را تسهیل کند (Lucas & Basuki, 2015). با ارائه اطلاعات و آگاهی لازم به مشتریان درباره راهکارهای مالی پایدار را به مشتریان انتقال می‌دهد (Turlea et al, 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 گردد (Zulfikar et al, 2020).

در حوزه رفتار مصرف‌کننده، پژوهش منتشرشده در نشریه (Journal of Entrepreneurship Development, 2024) نشان می‌دهد که عملکرد بانک‌ها در دستیابی به اهداف توسعه پایدار تأثیر مستقیمی بر درک مشتریان از عدالت قیمت‌گذاری و تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال دارد (Rahman et al, 2025). رفتار پایدار مصرف‌کننده به معنی

انتخاب محصولات و خدمات به طور مسئولانه است که تأثیرات منفی بر محیط و جامعه را کاهش می‌دهد و به توسعه پایدار کمک می‌کند. شکل‌گیری این رفتار به ویژه برای بانک‌ها در بازاریابی پایدار مهم است. بحران مالی سال ۲۰۰۸ نشان داد که بانک‌ها به منافع مختلف ذینفعان توجه نکردند و پس از آن به بازاریابی پایدار روی آوردند تا تصویر خود را بهبود بخشند و هزینه‌ها را کاهش دهند (White et al, 2019؛ Yip & Bocken, 2018). این یافته‌ها با نتایج مطالعه موردی بانک پارسیان همسو است که در آن کیفیت خدمات دیجیتال و طبقه‌بندی مشتریان به‌عنوان عاملی کلیدی در رضایت سنجیده شد (Nematizadeh et al, 2024).

این حال، شکاف تحقیقاتی در زمینه ارائه مدلی یکپارچه که همزمان ابعاد حکمرانی دیجیتال، الزامات پایداری و ترجیحات رفتاری مشتریان را پوشش دهد؛ همچنان محسوس است. از طرفی، تغییر سبک زندگی بشر به واسطه فناوری‌های مدرن، موجب پیدایش نسلی با نیازهای متفاوت گردیده است که برای تأمین انواع نیازهای مالی خود، به دنبال راحتی، دریافت محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده می‌باشند که همین امر منجر به افزایش انتظارات ایشان از بانک‌ها گردیده است (Westerman et al, 2012).

بانک پارسیان با توجه به اهداف کلان و ارزش‌های سازمانی خود می‌توانند با تکیه بر فن‌آوری‌های نوین و حکمرانی خوب، در بانکداری دیجیتال با انجام اقداماتی نظیر ارتقاء محصولات بانکی و افزایش سرعت ارائه خدمات موجب شکل‌گیری رفتار پایدار در مصرف‌کنندگان گردد که بواسطه شکل‌گیری این رفتار پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را نیز ارتقاء دهد. سطح فرهیختگی جامعه در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای پایدار در افراد و جوامع مؤثر است. بانک پارسیان می‌توانند با در نظر گرفتن این عامل راهکارهایی را در این مسیر ارائه نمایند. این اقدامات می‌توانند شامل برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های آگاهی‌رسانی و تشویق به همکاری در سطح جامعه باشند. این عوامل خواستگاه محور هستند و به امیال نامحسوس و ذاتی افراد اعم از مدیران و کارکنان مربوط می‌شود و با تصمیم‌گیری درباره ایجاد رفتار پایدار مصرف‌کننده در بانک پارسیان مرتبط می‌باشند. از طرف دیگر بدلیل رقابت شدید در صنعت بانکداری، بانک‌ها می‌بایست همواره استراتژی‌هایی را اتخاذ نمایند که به آن‌ها در دستیابی به یک موقعیت رقابتی مناسب کمک نماید (Stephens et al, 2012). مقاله حاضر، با تمرکز بر بانک پارسیان به عنوان مطالعه موردی، درصدد است با ترکیب یافته‌های پژوهشی در حوزه حکمرانی دیجیتال و رفتار پایدار مصرف‌کننده مدلی نوین ارائه دهد که قابلیت تطبیق با تحولات سریع فناوری و انتظارات روزافزون ذینفعان را دارا باشد.

بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: ارائه و اعتبارسنجی مدل رفتار پایدار مصرف‌کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری در بانک پارسیان به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

رفتار پایدار مصرف‌کننده

دستیابی به تعادل بین محیط زیست، جامعه و اقتصاد (سه بعد پایداری) ضروری است تا نیازهای نسل حاضر بدون تخریب قابلیت نسل‌های آینده برآورده شود (Trusina & Jermolajeva, 2021; Manesh, 2019). توسعه پایدار به عنوان هدف نهایی، با ایجاد تعادل بین سه پایه پایداری، اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی به واقعیت پیوسته می‌شود. انتظارات

اجتماعی درباره توسعه پایدار، شفافیت و پاسخگویی، به شدت افزایش یافته است (Pinelli & Maiolini, 2017). این موضوع باعث می‌شود که سازمان‌ها، با استقرار سیستم‌های مدیریت پایدار، رویکرد سازمان‌یافته‌ای را برای مشارکت در پایداری اتخاذ کنند (Poveda, 2017). 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 محیط زیست، برابری اجتماعی و رفاه اقتصادی حمایت می‌کند. با اتخاذ این رفتار، افراد می‌توانند به تغییرات مثبت ایجاد جامعه‌ای پایدارتر و عادلانه‌تر کمک کنند (Milfont & Markowitz, 2016). دو دیدگاه اصلی بر تحقیقات در مورد رفتار پایدار مصرف‌کننده غالب است - سمت تقاضا (بازاریابی) و سمت عرضه (استراتژی کسب و کار). نگرانی فزاینده در مورد مسائل زیست‌محیطی نیز با افزایش تقاضا برای محصولات سازگار با محیط زیست و فشار بر شرکت‌ها برای انجام تجارت خود به شیوه‌ای مسئولانه از نظر اجتماعی و زیست‌محیطی منعکس می‌شود. سرمایه‌گذاری در پایداری، دیگر توسط الزامات قانونی یا ملاحظات بهره‌وری منابع هدایت نمی‌شود، بلکه انگیزه آن تقاضای مصرف‌کننده است (Accenture, 2012).

حکمرانی دیجیتال

حکمرانی دیجیتال شامل استراتژی‌ها و روش‌های مدیریت و بهینه‌سازی فعالیت‌های تبلیغاتی، بازاریابی محتوا، روابط عمومی دیجیتال، تحلیل داده‌ها و ارتباط با مشتریان است. این اقدامات به کسب و کار کمک می‌کنند تا بهبود یابد، روابط با مشتریان قوی‌تر شود و نهایتاً فروش و سودآوری را افزایش دهد. به عنوان مثال، استفاده از تحلیل داده‌ها برای درک بهتر نقاط قوت و ضعف کسب و کار، شناسایی الگوهای رفتار مشتریان و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی، یک جنبه مهم از حکمرانی دیجیتال در فضای بازاریابی است. به طور کلی، حکمرانی دیجیتال در فضای بازاریابی نقش اساسی در تعامل با مشتریان، تبلیغات و فروش آنلاین دارد و برای کسب و کارها امکانات بسیار بزرگی را برای بهبود عملکرد و رشد فراهم می‌کند (Shmok, 2022). حکمرانی دیجیتال در ابتدا «دولت الکترونیک» و سپس «حکمرانی الکترونیک» که نوآوری‌ها و تحولات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را نیز در بر می‌گیرد. به عنوان یک حوزه تحقیقاتی و عملی با هدف بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دولت ظهور کرده است (Charalabidis & Lachana, 2020). تعریف گسترده حاکمیت دیجیتال استفاده پیشرفته از فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان ابزاری توانمند برای افزایش کارایی سازمانی است (Fang, 2002). دولت دیجیتال به ساختار اشاره دارد در حالی که حکمرانی دیجیتال به عملکرد آن اشاره دارد، بنابراین حکومت دیجیتال فراتر از حوزه دولت دیجیتال است (Charalabidis & Lachana, 2020). حکمرانی دیجیتال در فضای بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد و به عنوان یک استراتژی برای موفقیت در دنیای مدرن تجارت الکترونیک بسیار حیاتی است. در فضای بازاریابی، در صنعت بانکداری، حکمرانی دیجیتال برای اطمینان از استفاده مسئولانه و مؤثر از فناوری‌های دیجیتال برای ارتقای خدمات مالی، حفاظت از منافع مصرف‌کننده و حفظ ثبات مالی بسیار مهم است. حکمرانی دیجیتال شامل همسویی استراتژی‌های دیجیتال با اصول

اخلاقی، الزامات نظارتی، منافع مشتری و ارزش‌های اجتماعی است (Amidjaya & Widagdo, Afifah et al, 2022). (2021).

پیشینه پژوهش

(Mohammadi et al, 2024) به بررسی طراحی الگوی نظارتی بر پایه حکمرانی مبتنی بر توسعه پایدار پرداختند. معتقدند که الگوی نظارتی بر پایه حکمرانی مبتنی بر توسعه پایدار شامل سه مضمون فراگیر (زمینه‌ای، محتوایی و نظارتی) و پنج مضمون سازمان دهنده (عوامل مبتنی بر سیاست‌ها، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی عوامل حسابرسی و گزارشگری و عوامل زیست محیطی) و ۲۸ مضمون پایه (تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه‌ای اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی، رشد سالانه تولید ناخالص داخلی، اشتغال کامل، شفافیت، انضباط مالی، ثبات اقتصادی، عدالت اجتماعی، دسترسی به انرژی‌های تجدید پذیر، مبارزه با بیابان زدایی، مدیریت پسماند، مدیریت پایدار جنگل‌ها، استفاده پایدار از منابع مالی و اکوسیستم‌های خشکی، کاهش آلودگی هوا، به حداقل رساندن انتشار مواد شیمیایی خطرناک، فقر زدایی، مسئولیت اجتماعی، مبارزه با فساد، سلامت، تعهدات بین نسلی، آموزش، مشارکت، ارتقای امنیت، رفاه عمومی، گزارش‌های تفریح بودجه و تحلیلی و گزارش‌های حسابرسی می‌باشد.

(Hael et al, 2024) به بررسی ترسیم روندهای ادبیات رفتار مصرف کننده و پایداری: بینش‌هایی از رویکرد تحلیل کتاب‌سنجی پرداختند. نتیجه‌گیری کردند که سه مؤلفه اصلی، یعنی نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده، با هم نیت‌های رفتاری فرد را شکل می‌دهند و قصد رفتاری نزدیک‌ترین عامل تعیین کننده رفتار اجتماعی انسان است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر پیش‌بینی داشته باشد.

(Akpan Obong et al, 2023) به بررسی حکومتمداری الکترونیکی به عنوان حکومتمداری خوب؟ پرداختند. یک همبستگی مثبت معنادار بین شاخص‌های حاکمیت جهانی و شاخص توسعه دولت الکترونیک را نشان دادند و مشخص کردند که شاخص‌های حکمرانی (کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت مقررات، حق اظهار نظر و پاسخگویی، ثبات سیاسی و نبود خشونت و تروریسم، حاکمیت قانون) به طور مثبت با یکدیگر همبستگی دارند.

(Rezaei Lori et al, 2022) به بررسی طراحی مدل حکمرانی خوب برای توسعه پایدار با رویکرد اقدام نوآورانه پرداختند. بیان کردند که؛ مسئولیت پذیری جامع گرا عاملی است برای شکل گیری حکمرانی خوب و در کنار آن پیوند گرایی دانشی، بسترهای نوآوری و کنش‌های نوآورانه به توسعه پایدار در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی منتهی می‌شود.

(Husta & Zabkar, 2021) به بررسی پیشینه‌های رفتار مصرف کننده پایدار مسئولانه از نظر زیست محیطی و اجتماعی پرداختند. نشان دادند که مصرف مسئولانه پایدار را می‌توان با در نظر گرفتن هر دو بعد پایداری به دست آورد و مصرف کنندگان باید به مسائل اجتماعی و زیست محیطی توجه داشته باشند. پیچیدگی و کشمکش بین انجام کاری که برای محیط زیست و جامعه خوب است می‌تواند دلیلی باشد که چرا مصرف کنندگان در دستیابی به مصرف مسئولانه پایدار با مشکل مواجه می‌شوند

(Al-Ansari et al, 2021) به بررسی حاکمیت فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیکی در بانک‌های فهرست شده در شورای همکاری خلیج فارس پرداختند. بیان کردند که پذیرش حکمرانی خوب دیجیتال می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا در یک چشم‌انداز مالی دیجیتالی شده، انعطاف‌پذیری، اعتماد و پایداری ایجاد کنند. (Velenduck et al, 2017) به بررسی دیجیتالی شدن، بین اختلال و تکامل پرداختند. بیان داشتند چهار جنبه از دیجیتالی شدن وجود دارد: اولاً این واقعیت است که اطلاعات دیجیتالی شده می‌تواند به عنوان یک منبع اقتصادی استراتژیک دیده شود. دوم اینکه سرعت و ماهیت متفاوتی از انقلاب‌های صنعتی قابل مشاهده است. سوم اینکه رابطه بین اشتغال و فناوری موضوع بحث است. و چهارم، تغییر از شیوه‌های کاری انعطاف‌پذیر به شیوه‌های کاری مجازی. این چهار مقوله از طرق مختلف شیوه‌های حاکمیت را به چالش می‌کشند. (Wu et al, 2016) به بررسی رفتار پایدار مصرف‌کننده پرداختند. تحلیل کردند که رفتار پایدار مصرف‌کننده تحت تأثیر متغیرهایی از جمله نگرش دوگانه، دانش و مهارت دوگانه، ارزش‌های زندگی، سن، جنسیت و غیره است. رابطه بین نگرش دوگانه و رفتار پایدار مصرف‌کننده توسط عوامل زمینه‌ای مانند هنجارهای اجتماعی و غیره تنظیم می‌شود. رفتارهای مصرف‌کننده افراد، به دلیل عوامل جمعیتی مختلف مانند سن، جنسیت و غیره بسیار متنوع است.

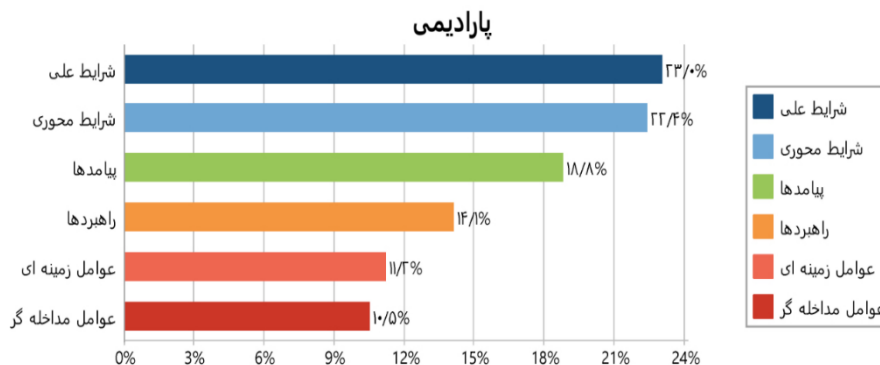
روش‌شناسی تحقیق

روش این پژوهش به صورت کیفی - کمی (آمیخته) است چرا که در فاز طراحی مدلی مفهومی از رویکرد کیفی و در فاز برآزش مدل از رویکرد کمی بهره خواهد برد. این پژوهش در بخش کیفی از لحاظ هدف و نتایج مورد انتظار یک پژوهش توسعه‌ای به حساب آمده و سعی بر ارائه مدل جامع‌تر در حوزه رفتار پایدار مصرف‌کننده و حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری است و در بخش دوم تحقیق با توجه رویکرد کمی اتخاذ شده و مخاطب استفاده‌کننده از نتایج، یک پژوهش کاربردی به حساب می‌آید. از لحاظ نوع پژوهش در بخش کیفی، ماهیت اکتشافی دارد و جزو پژوهش‌های توصیفی - غیر آزمایشی می‌باشد و از بعد فلسفی در بخش کیفی تفسیری، در بخش کمی اثبات‌گرایی (پوزیتیسم) می‌باشد. در بخش اول طراحی مدلی جهت رفتار پایدار مصرف‌کننده با تاکید بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری از رویکرد کیفی تئوری داده بنیاد (Glaser & Strauss, 1976) استفاده شد. در این ارتباط با اساتید مجرب در حوزه پژوهش و مدیران ارشد و مطلع در صنعت بانکداری و بانک پارسیان در سطح کل کشور که دارای دانش و تجربه کافی مرتبط با موضوع با سابقه ۱۵ سال به بالا هستند، به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) به تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند که با عنایت به اشباع نظری، ۹ نفر از آن‌ها مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. در بخش دوم که هدف آن آزمون کمی مدل در بین روسای بخش‌های مرتبط در ستاد و روسای شعب در سطح کل کشور بود حجم نمونه بر مبنای فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود محاسبه شده است. برای تعیین حجم نمونه در مرحله اعتبار سنجی مدل (بخش کمی) از فرمول آماري کوکران استفاده گردید که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۵٪ در نظر گرفته شده است (Danaeifard & Emami, 2007). بر این اساس تعداد ۳۵۸ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب و نمونه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۶ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید و به صورت تصادفی ساده (طبق قواعد این روش از طریق قرعه‌کشی) ادارت / سرپرستی / شعبی انتخاب و پرسشنامه از طریق سامانه

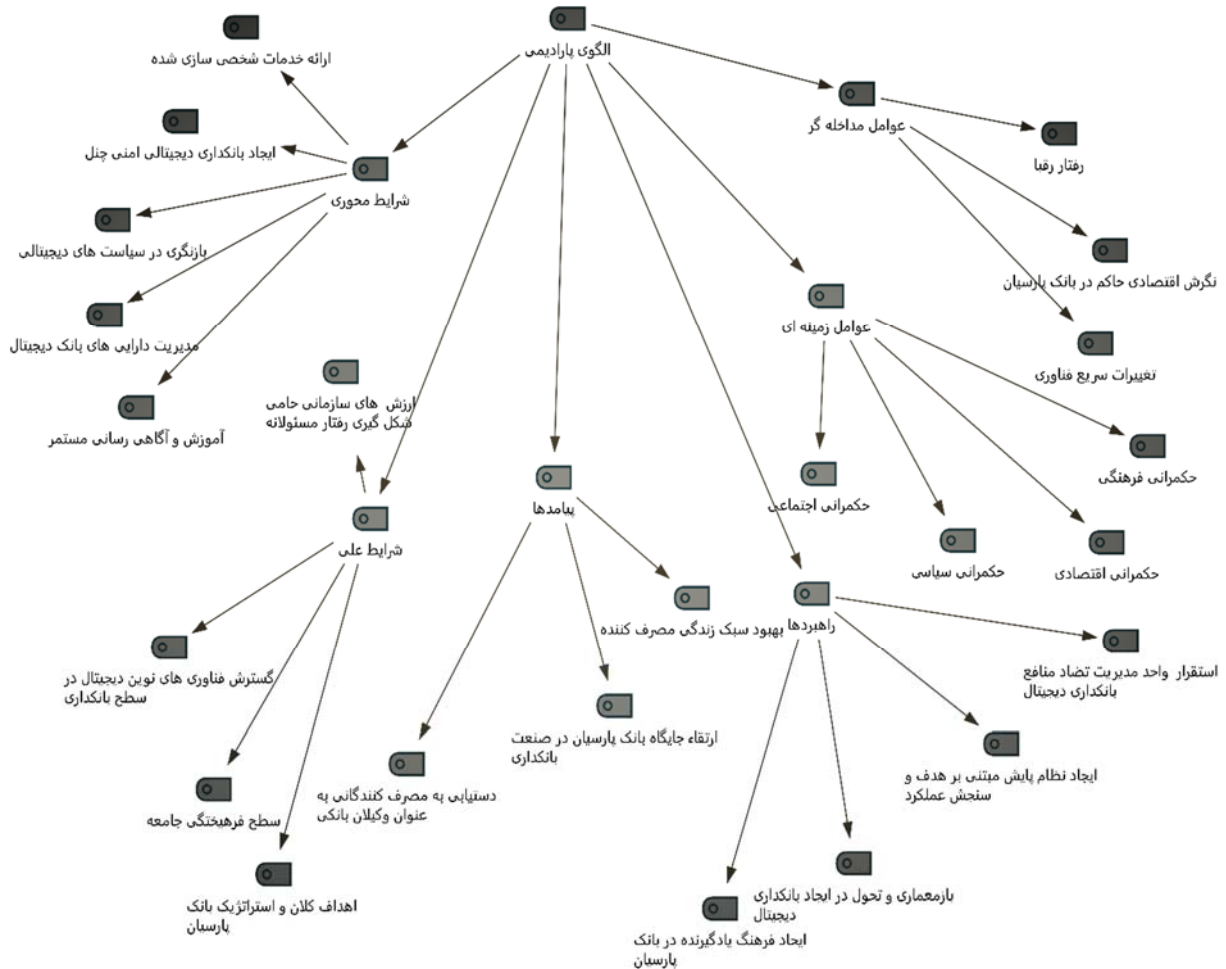
الکترونیکی بانک میان آنان توزیع گردید. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری انجام شد؛ یعنی از نظرات صاحب نظران و کارشناسان موضوع بهره برداری گردید. بدین ترتیب عناصر آن شامل مفاهیم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده بین تعدادی از اساتید مجرب و دیگر صاحب نظران توزیع و نظر خواهی گردید. به همین منظور از دو شاخص CVI, CVR استفاده گردید. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب الفا کرونباخ و قابلیت اطمینان مرکب تأیید شد. در این پژوهش به منظور کد گذاری مصاحبه‌ها از نرم افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد و به منظور بررسی و برازش مدل از نرم افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

پس از کد گذاری اولیه تعداد مفاهیم اولیه که منتج به ۲۳ مفهوم نهایی شد و در مجموع ۴۴۷ کد شناسایی شد. از میان این کدها 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. همچنین ارائه خدمات شخصی سازی شده، آموزش و آگاهی رسانی مستمر، بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتالی امنی چنل و مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک از جمله عوامل پدیده محوری، حکمرانی سیاسی، حکمرانی اقتصادی، حکمرانی اجتماعی و حکمرانی فرهنگی نشانگرهای شرایط زمینه‌ای، نشانگرهای شرایط مداخله گر شامل نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان، تغییرات سریع فناوری و رفتار رقبا، نشانگرهای راهبردها شامل 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 و نشانگرهای پیامدها در این تحقیق، ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری، بهبود سبک زندگی مصرف کننده و دستیابی به مصرف کنندگانی به عنوان و کیلان بانکی می‌باشند. جهت ارزیابی پایایی مصاحبه‌ها از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شد. ضریب پایایی برابر با ۹۸/۲۱ درصد بود و این مقدار از ۰/۶ بیشتر بود، در نتیجه تأیید شد. نمودار ۱ الگوی پارادیمی مربوط به شرایط علی، شرایط محوری، پیامدها، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله گر شامل ابعاد و زیر ابعاد را نشان می‌دهد.



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



شکل ۱. الگوی پارادیمی ایجاد رفتار پایدار مصرف کننده با تاکید بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان.

پس از ارائه مدل رفتار پایدار مصرف کننده با تاکید بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان، در ادامه برای اعتبارسنجی مدل از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. قبل از ارائه تحلیل عاملی تاییدی ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در مطالعه کمی با استفاده از جدول (۱) توزیع فراوانی توصیف شده است.

جدول ۱. توصیف جمعیت شناسی پاسخ دهندگان

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۷	۴۰/۷
	مرد	۱۱۲	۵۹/۳
تحصیلات	کارشناسی	۸۰	۴۲/۳
	کارشناسی ارشد	۸۹	۴۷/۱
	دکتری	۲۰	۱۰/۶
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۱۹	۶۳

۳۷	۷۰	۴۱ تا ۵۰ سال	سابقه خدمت
۰	۰	۵۱ سال به بالا	
۴۵	۸۵	۱۵-۲۰ سال	
۵۵	۱۰۴	۲۱-۲۵ سال	
۰	۰	بالاتر از ۲۶ سال	
۱۰۰	۱۸۹	مجموع	

آمار استنباطی

در مرحله کمی پژوهش، پرسشنامه حاوی ۲۶۹ سؤال، میان ۱۸۹ نفر از روسای ادارت مرتبط در ستاد و روسای شعب و سرپرستی‌ها در سطح کل کشور توزیع و گردآوری شد. آمار استنباطی از طریق به کارگیری داده آوری‌های جمع شده از نمونه مورد مطالعه، آماره‌ها را محاسبه کرده و سپس با تکنیکهای آزمون و تخمین، آماره‌ها را به پارامترهای جامعه تعمیم می‌دهد. به منظور اعتبار سنجی مدل، می‌بایست شرایط برقراری پایایی و روایی (روایی همگرا و واگرا) و شاخص‌های پرازش برقرار باشد.

جدول ۲. روایی و پایایی مدل ساختاری

متغیر	سؤال	بارعاملی	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی Rho_A	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
عوامل علی	۱-۴۷	۰/۵۹۵	۰/۹۳۹	۰/۹۵۲	۰/۹۴۵	۰/۵۸۸
عوامل زمینه‌ای	۴۸-۸۹	۰/۶۹۸	۰/۹۶۳	۰/۹۶۸	۰/۹۶۶	۰/۵۱۸
عوامل مداخله‌گر	۹۰-۱۲۶	۰/۶۶۷	۰/۹۵۴	۰/۹۶۱	۰/۹۵۸	۰/۵۹۴
پدیده محوری	۱۲۷-۱۷۶	۰/۷۳۵	۰/۹۶۸	۰/۹۷۳	۰/۹۷۰	۰/۵۰۸
راهبردها	۱۷۷-۲۲۸	۰/۷۵۷	۰/۹۷۳	۰/۹۷۷	۰/۹۷۵	۰/۵۴۳
پیامدها	۲۲۹-۲۶۹	۰/۶۶۶	۰/۹۶۷	۰/۹۶۹	۰/۹۶۹	۰/۵۳۷

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی افتراقی یا واگرا به روش فورنل و لارکر (شرایط علی A، شرایط محوری B، راهبردها C، زمینه‌ای D، مداخله‌گر E، پیامدها F)

عوامل	C	D	A	B	E	F
C	۰/۷۳۷					
D	۰/۴۰۱	۰/۷۲۰				
A	۰/۴۸۲	۰/۵۳۱	۰/۷۶۷			
B	۰/۳۸۲	۰/۴۰۲	۰/۴۸۱	۰/۷۱۳		
E	۰/۴۴۱	۰/۴۵۱	۰/۵۰۳	۰/۴۰۹	۰/۷۷۱	

۰/733	۰/462	۰/415	۰/442	۰/388	۰/390	F
-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

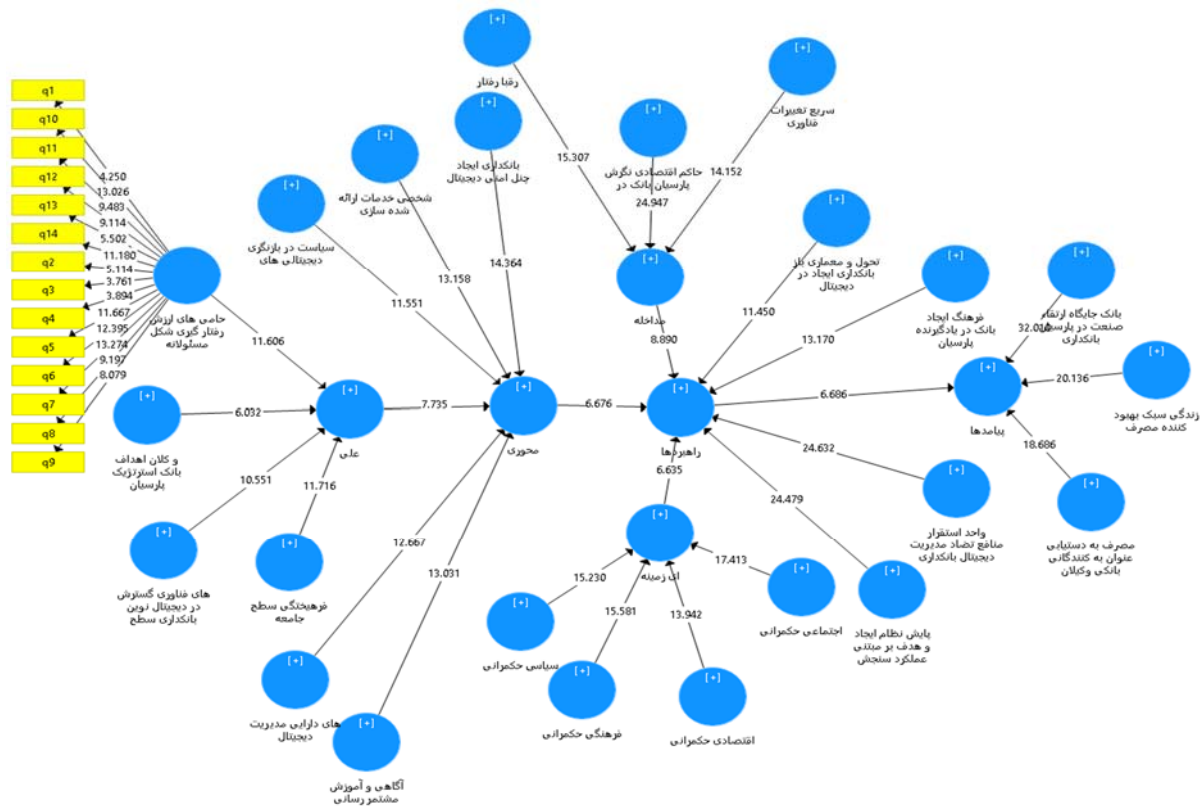
معیارهای ارزیابی برازش (بخش ساختاری)

بر اساس جدول (۴)، اندازه‌های مربوط به پایایی و روایی همگرا در محدوده قابل قبول قرار دارند و بنابراین، این شاخص‌ها مورد تأیید است. آزمون‌های برازش مدل در جدول (۴) ذکر شده است. با توجه به نتایج حاصل از جدول مقادیر حاصل از برازش مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص برازش مدل

شاخص‌های برازش	راهبردها	پدیده محوری	پیامدها
R ²	۰/۸۵۱	۰/۴۹۴	۰/۸۴۴
Q ²	۰/۶۷۵	۰/۵۳۶	۰/۶۲۰
Gof	۰/۵۱۷	۰/۴۳۲	۰/۶۷۳
RMS Theta	۰/۱		
SRMR	۰/۱		

برای آزمون فرضیه‌های پیشنهادی از بررسی معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۳، الگوی معادلات ساختاری برای آزمون الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۴. آماره تی

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

سطح معنی داری	آماره تی	ضریب	مسیر
۰/۰۰۰	۷/۷۳۵	۰/۵۸۰	محوری -> علی
۰/۰۰۰	۶/۶۷۶	۰/۱۷۶	راهبردها -> محوری
۰/۰۰۰	۸/۹۸۰	۰/۵۶۵	راهبردها -> مداخله گر
۰/۰۰۰	۶/۶۸۶	۰/۲۸۰	پیامدها -> راهبردها
۰/۰۰۰	۶/۳۳۵	۰/۲۲۰	راهبردها -> زمینه‌ای
۰/۰۰۰	۲۶/۶۳۲	۰/۴۵۳	راهبردها -> استقرار واحد مدیریت تضاد منافع بانکداری دیجیتال
۰/۰۰۰	۶/۰۳۲	۰/۲۳۱	علی -> اهداف کلان و استراتژیک بانک پارسیان
۰/۰۰۰	۱۴/۳۶۴	۰/۲۸۱	محوری -> ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل
۰/۰۰۰	۱۳/۱۷۰	۰/۲۴۶	راهبردها -> ایجاد فرهنگ یادگیرنده در بانک پارسیان
۰/۰۰۰	۲۴/۴۷۹	۰/۲۹۰	راهبردها -> ایجاد نظام پایش مبتنی بر هدف و سنجش عملکرد
۰/۰۰۰	۱۱/۴۵۰	۰/۰۹۸	راهبردها -> باز معماری و تحول در ایجاد بانکداری دیجیتال
۰/۰۰۰	۱۱/۵۵۱	۰/۲۱۵	محوری -> بازننگری در سیاست‌های دیجیتالی
۰/۰۰۰	۲۰/۱۳۶	۰/۲۶۹	پیامدها -> بهبود سبک زندگی مصرف کننده
۰/۰۰۰	۱۴/۱۵۲	۰/۲۹۴	مداخله گر -> تغییرات سریع فناوری

مسیر	ضریب	آماره تی	سطح معنی داری
محوری -> علی	۰/۵۸۰	۷/۷۳۵	۰/۰۰۰
راهبردها -> محوری	۰/۱۷۶	۶/۶۷۶	۰/۰۰۰
راهبردها -> مداخله گر	۰/۵۶۵	۸/۹۸۰	۰/۰۰۰
زمینه‌ای -> حکمرانی اجتماعی	۰/۲۹۷	۱۷/۴۱۳	۰/۰۰۰
زمینه‌ای -> حکمرانی اقتصادی	۰/۱۵۰	۱۳/۹۴۲	۰/۰۰۰
زمینه‌ای -> حکمرانی سیاسی	۰/۳۷۹	۱۵/۲۳۰	۰/۰۰۰
زمینه‌ای -> حکمرانی فرهنگی	۰/۲۵۸	۱۵/۵۸۱	۰/۰۰۰
پیامدها -> دستیابی به مصرف کنندگانی به عنوان و کیلان بانکی	۰/۲۸۰	۱۸/۶۸۶	۰/۰۰۰
علی -> ارزش‌های حامی شکل‌گیری رفتار مسئولانه	۰/۳۱۲	۱۱/۶۰۶	۰/۰۰۰
مداخله گر -> رفتار رقبا	۰/۲۵۳	۱۵/۳۰۷	۰/۰۰۰
علی -> سطح فرهیختگی جامعه	۰/۳۱۴	۱۱/۷۱۶	۰/۰۰۰
محوری -> آموزش و آگاهی رسانی مستمر	۰/۲۴۵	۱۳/۰۳۱	۰/۰۰۰
محوری -> ارائه خدمات شخصی سازی شده	۰/۲۱۱	۱۳/۱۵۸	۰/۰۰۰
پیامدها -> ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری	۰/۵۱۳	۳۲/۰۱	۰/۰۰۰
محوری -> مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک	۰/۱۵۴	۱۲/۶۶۷	۰/۰۰۰
مداخله گر -> نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان	۰/۵۴۰	۲۴/۹۴۷	۰/۰۰۰
علی -> گسترش فناوری‌های نوین دیجیتال در سطح بانکداری	۰/۳۰۹	۱۰/۵۵۱	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه و اعتبارسنجی مدل رفتار پایدار مصرف کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری می‌باشد که با استفاده از روش تحقیق ترکیبی کیفی و کمی انجام گرفته است. دستیابی به هدف اصلی تحقیق با بکارگیری مدل پارادایمی تئوری مبتنی بر داده‌ها انجام پذیرفت و منجر به شناسایی ۶ مقوله اصلی و ۲۳ مقوله فرعی گردید که پیشتر به تبیین هر یک پرداخته شد.

نتایج حاصل از بخش کیفی نشانگر این بودند که ایجاد رفتار پایدار مصرف کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان علاوه بر اینکه تحت تأثیر حکمرانی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار دارد متأثر 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 مصرف کننده با رویکرد حکمرانی خوب دیجیتال از طریق مدیریت دارایی‌های دیجیتال در بانک، ارائه خدمات شخصی سازی شده، بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتال امنی چنل و آموزش و آگاهی رسانی مستمر تبیین می‌گردد که در نهایت منجر به ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری، بهبود سبک زندگی مصرف کننده می‌گردد و مهمتر اینکه بانک به مصرف کنندگانی به عنوان و کیلان بانکی دست می‌یابد.

در بخش دوم با استفاده از تحلیل داده‌های کمی به اعتبارسنجی مدل پرداخته شد و از نتایج حاصله مشخص گردید مدل مفهومی استخراج شده در بخش کیفی، از اعتبار لازم برخوردار است و شش مقوله شناسایی شده (علی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها) تأیید گردیدند. یافته‌های بخش کمی تحقیق نشان می‌دهد که سطح معناداری برای مسیر شرایط علی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کمتر از پنج صدم ($p \leq 0.05$) می‌باشد، در نتیجه با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان اینگونه بیان نمود که 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) بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد. در نتیجه شرایط علی بر شکل دهی رفتار پایدار مصرف‌کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان تأثیر گذار است. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر شرایط علی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری مثبت است، نتیجه می‌شود شرایط علی بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد. تقویت رفتار مصرف‌کننده پایدار در بانک پارسیان بر حاکمیت دیجیتال خوب و روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان متکی است. این امر تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و همچنین ارزش‌های سازمانی بانک است. استراتژی‌های کلیدی شامل مدیریت دارایی‌های دیجیتال، خدمات شخصی‌سازی شده، بازنگری در سیاست‌های دیجیتال و آموزش و آگاهی مستمر است. بانک پارسیان می‌تواند با استفاده از تکنولوژی‌های جدید و روش‌های خوب مدیریت در بانکداری دیجیتال، خدمات و محصولات خود را بهبود بخشد و به رفتار پایدار مصرف‌کنندگان کمک کند. جامعه هوشمند در شکل‌گیری این رفتارها نقش دارد و بانک می‌تواند برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های آگاهی‌رسانی را اجرا کند تا همکاری را در جامعه افزایش دهد.

نتایج نشان داد که سطح معناداری برای مسیر شرایط محوری بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کمتر از پنج صدم ($p \leq 0.05$) می‌باشد، در نتیجه با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان اینگونه بیان نمود که شرایط محوری (ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، آموزش و آگاهی رسانی مستمر، بازنگری در سیاست‌های دیجیتالی، ایجاد بانکداری دیجیتالی امنی چنل و مدیریت دارایی‌های دیجیتال) بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد. در نتیجه شرایط محوری بر شکل دهی رفتار پایدار مصرف‌کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان تأثیر گذار است. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر شرایط محوری بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کار مثبت است، نتیجه می‌شود شرایط محوری بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد. می‌توان اذعان داشت که خدمات متناسب با نیاز مشتری باعث افزایش رضایت و وفاداری می‌شود و مصرف‌کنندگان را به استفاده مکرر از خدمات دیجیتال تشویق می‌کند. آموزش در مورد امنیت بانکداری دیجیتال به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرند. همچنین، سیاست‌های شفاف و منصفانه موجب جلب اعتماد و رفتارهای پایدارتر می‌شود. امنیت کلید جذب مصرف‌کنندگان است و مدیریت مالی هوشمندانه به بهبود تجربه مشتری و پایداری مالی کمک می‌کند.

نتایج نشان داد که سطح معناداری برای مسیر شرایط مداخله گر بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کمتر از پنج صدم ($p \leq 0.05$) می‌باشد، در نتیجه با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان اینگونه بیان نمود که شرایط مداخله گر (نگرش اقتصادی حاکم در بانک پارسیان، تغییرات سریع فناوری و رفتار رقبا) بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد. در نتیجه شرایط مداخله گر بر شکل دهی رفتار پایدار مصرف‌کننده مبتنی بر حکمرانی

خوب دیجیتال در بانک پارسیان تاثیر گذار است. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر شرایط مداخله گر بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کار مثبت است، نتیجه می شود شرایط مداخله گر بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد. حکمرانی سیاسی مؤثر و شفاف می تواند اعتماد مصرف کننده را افزایش دهد. وقتی سیاست های دولتی و مؤسسات مالی مانند بانک ها واضح و قابل پیش بینی باشند، مشتریان بیشتر از خدمات دیجیتال استفاده می کنند. قوانین حمایت از مصرف کننده امنیت خدمات مالی را افزایش می دهد. در یک محیط اقتصادی با ثبات و مثبت، مصرف کنندگان تمایل بیشتری به سرمایه گذاری در خدمات دیجیتال و مالی دارند. حاکمیت اقتصادی خوب می تواند زیرساخت های مناسبی مانند بانکداری دیجیتال ایجاد کند که رفتار مصرف کننده را تقویت می کند. حاکمیت اجتماعی آموزش و آگاهی اجتماعی را تقویت می کند و مصرف کنندگان را تشویق می کند تا رفتارهای پایدار را اتخاذ کنند. علاوه بر این، جوامع آنلاین و کانال های ارتباطی می توانند منجر به مصرف پایدار شوند. ترویج استفاده مسئولانه از منابع و فناوری بانکداری دیجیتال می تواند مصرف کنندگان آگاه ایجاد کند. این اقدامات حاکمیتی می تواند از یک محیط متعادل برای اعتماد به رفتار بانکداری مصرف کننده حمایت کند. بانک پارسیان با رعایت اصول حکمرانی خوب می تواند در ارتقای رفتار مصرف کننده پایدار پیشرو باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد که چشم انداز اقتصادی بانک پارسیان تحت تأثیر تغییرات سریع تکنولوژیکی و رفتار رقبا است. برای اینکه بانک رفتار مصرف کننده پایدار را ترویج کند، باید در برنامه های پایدار سرمایه گذاری کند و آنها را در استراتژی های خود بگنجانند. این شامل ارائه خدمات مالی پایدار، حمایت از پروژه های اجتماعی و زیست محیطی و ارائه مشاوره مدیریت مالی مسئولانه می شود. علاوه بر این، اگر بانک فناوری های مدرن و خدمات دیجیتال را بپذیرد، می تواند مشتریان را به استفاده از این خدمات و اتخاذ رفتارهای پایدارتر تشویق کند. ارائه خدمات دیجیتال نوآورانه، مانند برنامه های پیشرفته تلفن همراه و بانکداری آنلاین، می تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. تجزیه و تحلیل داده ها برای پیش بینی نیازهای مشتری می تواند منجر به خدمات شخصی سازی شده با پایداری و افزایش وفاداری مشتری شود. رقبا از جمله بانک های دیجیتالی و فین تک ها می توانند مستقیماً بر استراتژی های بانک پارسیان تأثیر بگذارند. برای رقابتی ماندن، بانک باید خدمات دیجیتالی و پایدار خود را بهبود بخشد. بانک پارسیان با استراتژی های مناسب می تواند رفتارهای پایدار مصرف کننده را ارتقا دهد، رضایت مشتری را افزایش دهد و برند و رشد خود را تقویت کند.

نتایج نشان داد که، سطح معناداری برای مسیر راهبردها بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کمتر از پنج صدم ($p \leq 05$) می باشد، در نتیجه با فرض ثابت بودن سایر عوامل می توان اینگونه بیان نمود که راهبردها (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) بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد. در نتیجه راهبردها بر شکل دهی رفتار پایدار مصرف کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان تأثیر گذار است. همچنین با توجه به اینکه ضریب تأثیر راهبردها بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کار مثبت است، نتیجه می شود راهبردها بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر مثبت دارد. یک سیستم نظارت مؤثر می تواند به ارزیابی عملکرد خدمات دیجیتالی کمک کند و نتایج مبتنی بر داده را به دست آورد. اندازه گیری منظم عملکرد می تواند نقاط قوت و ضعف را شناسایی کند و منجر به بهبود مستمر در رفتار مصرف کننده شود.

مدیریت تضاد منافع، شفافیت را افزایش می‌دهد، که اعتماد مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند و استفاده مداوم از خدمات دیجیتال را تشویق می‌کند. فرهنگ یادگیری باعث رشد می‌شود، زیرا آموزش مستمر کارکنان می‌تواند ایده‌های نوآورانه‌ای برای ارتقای خدمات دیجیتال ایجاد کند و تجربه مشتری را بهبود بخشد. طراحی مجدد خدمات دیجیتال می‌تواند آنها را کاربرپسندتر و در دسترس‌تر کند و رفتار مصرف‌کننده پایدار را ترویج دهد. با استفاده از فناوری‌های جدید و توانمندسازی مشتریان، تحول بانکداری دیجیتال می‌تواند تجربیات بهتری به همراه داشته باشد، اعتماد، رضایت و وفاداری را تقویت کند و در عین حال بانکداری مسئولانه را تضمین کند.

نتایج نشان داد که، سطح معناداری برای پیامدهای حاصل از حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری کمتر از پنج صدم ($p \leq 0.05$) می‌باشد، در نتیجه با فرض ثابت بودن سایر عوامل می‌توان اینگونه بیان نمود که پیامدها (ارتقاء جایگاه بانک پارسیان در صنعت بانکداری، بهبود سبک زندگی مصرف‌کننده و دستیابی به مصرف‌کنندگانی به عنوان و کیلان بانکی) بر حکمرانی خوب دیجیتال در صنعت بانکداری تأثیر معناداری دارد. در نتیجه پیامدها بر شکل دهی رفتار پایدار مصرف‌کننده مبتنی بر حکمرانی خوب دیجیتال در بانک پارسیان تأثیر گذار است. ارتقاء جایگاه بانک پارسیان به عنوان یک مؤسسه معتبر می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. این اعتماد می‌تواند رفتارهای مالی پایدار را در بین مصرف‌کنندگان تقویت کند. برای رسیدن به این هدف، بانک پارسیان ممکن است از فناوری‌های نوین بهره‌برداری کند و مدل‌های جدید تجاری را بررسی کند. این کار به حفظ پیشتازی بانک در صنعت و جلب رضایت مشتریان، سهامداران و کارکنان کمک می‌کند. با واگذاری بیشتر مسئولیت‌های مالی به مصرف‌کنندگان و تبدیل آنها به و کیلان بانکی، می‌توان رفتارهای پایدار را تقویت کرد. این و کیلان می‌توانند دیگران را به استفاده از خدمات دیجیتال ترغیب کنند. حکمرانی خوب دیجیتال شامل شفافیت و پاسخگویی در تعاملات مالی است که به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیمات مالی آگاهانه‌تری بگیرند. با ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان و رعایت قوانین، بانک پارسیان می‌تواند به بهبود سبک زندگی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری رفتارهای پایدار کمک کند و در نهایت، به یک سیستم مالی مسئولانه و پایدار برسد.

این نتایج با نتایج پژوهش (Mohammadi et al, 2024) (Hael et al, 2024) (Akpan Obong et al, 2023) (Rezaei Lori et al, 2022) (Husta & Zabkar, 2021) (Al-Ansari et al, 2021) (Velenduck et al, 2017) (Wu et al, 2016) مطابقت دارد. (Rezaei Lori et al, 2022) بیان کردند 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. (Al-Ansari et al, 2021) بیان کردند که پذیرش حکمرانی خوب دیجیتال می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا در یک چشم‌انداز مالی دیجیتالی‌شده، انعطاف‌پذیری، اعتماد و پایداری ایجاد کنند. (Wu et al, 2016) نشان دادند که رفتار پایدار مصرف‌کننده تحت تأثیر متغیرهایی از جمله نگرش دوگانه، دانش و مهارت دوگانه، ارزش‌های زندگی، سن، جنسیت و غیره است. رابطه بین نگرش دوگانه و رفتار پایدار مصرف‌کننده توسط عوامل زمینه‌ای مانند هنجارهای اجتماعی و غیره تنظیم می‌شود. رفتارهای مصرف‌کنندگان افراد، به دلیل عوامل جمعیتی مختلف مانند سن، جنسیت و غیره بسیار متنوع است.



با توجه به موارد مطروحه به شرح فوق الذکر، بر اساس میزان تاثیرگذاری هر یک از ابعاد مدل ارائه شده فعالیت‌های زیر پیشنهاد می‌گردد؛

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 کانل‌های یکپارچه خود پردازد. این امر می‌تواند از طریق نظرسنجی‌ها، نظرات آنلاین یا سیستم‌های بازخورد درون اپلیکیشن‌ها صورت پذیرد.

طراحی یک پلتفرم دیجیتال یکپارچه و امن؛ بانک باید 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.

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.

بانک پارسیان می‌تواند از طریق سیستم‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان خدمات را در جهت توسعه پایدار و کاهش اثرات منفی اقتصادی بر محیط‌زیست را تشویق نماید.

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 اطمینان حاصل کند که تمامی فرآیندها با شفافیت کامل انجام می‌شوند و مصرف‌کنندگان از صحت و درستی خدمات مطمئن می‌شوند.

بانک پارسیان به تشکیل یک واحد مستقل و تخصصی مدیریت تضاد منافع در حوزه بانکداری دیجیتال که مسئول نظارت بر خدمات دیجیتال و ارتباطات داخلی و خارجی در بانک باشد و به صورت کاملاً مستقل از واحدهای اجرایی بانک عمل نماید و گزارش‌های خود را به هیئت‌مدیره و نهادهای نظارتی ارائه دهد؛ پردازد.

توسعه و بهبود سامانه‌های بانکداری دیجیتال با رعایت اصول شفافیت و پاسخگویی؛ با اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع در مورد محصولات و خدمات، هزینه‌ها و تغییرات در قوانین و شرایط بانک اصل شفافیت و با ارائه راه‌های مختلف برای برقراری ارتباط مشتریان با بانک (چت آنلاین، تلفن، ایمیل) و رسیدگی سریع به مشکلات و شکایات مشتریان اصل پاسخگویی را رعایت نماید.

تقویت امنیت داده‌ها و حریم خصوصی و تضمین امنیت تراکنش‌های دیجیتال و حفاظت از داده‌های شخصی مشتریان با استفاده از فناوری‌های روز مانند رمزنگاری و بلاکچین و آموزش مشتریان درباره شیوه‌های ایمن استفاده از خدمات دیجیتال و هشدارهای امنیتی.

Reference

Afifah, N., & Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2022). Survey of IT Governance Influence on Digital Transformation and Bank Organization Performance. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 11(3), 749-760. DOI:10.32520/stmsi.v11i3.2179

- Ahmadi, A., & Alireza, A., & Bamadi Naeini, A., & Taghavi, M. H. (2019). Identification of critical success factors in sustainable banking with a mixed approach. *Farda Management*, 18(60), 19–32. (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. DOI: 10.1080/02681102.2022.2123770.
- Alansari, Y., & Al-Sartawi, A. M. M. (2021). IT governance and E-banking in GCC listed banks. *Procedia Computer Science*, 183, 844-848. DOI:10.1016/j.procs.2021.03.008
- Amidjaya, P. G., & Widagdo, A. K. (2020). Sustainability reporting in Indonesian listed banks: Do corporate governance, ownership structure and digital banking matter?. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(2), 231-247. DOI:10.1108/JAAR-09-2018-0149
- Bala, M., & Verma, D. (2018). Governance to good governance through e-Governance: A critical review of concept, model, initiatives & challenges in India. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 244-269.
- 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. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.07.039..
- Charalabidis, Y., & Lachana, Z. (2020). Towards a science base for digital governance. In *The 21st Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 383-389). DOI: 10.1007/978-3-030-92945-9_1.
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of qualitative research: a reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69–97. DOI: 10.30497/smt.2007.104 (in persian)
- Fang, Z. (2002). E-government in digital era: concept, practice, and development. *International journal of the Computer, the Internet and management*, 10(2), 1-22.
- Hael, M., Hazaea, S. A., Zhang, H., & Mareeh, H. (2024). Mapping the literature trends of consumer behavior and sustainability: insights from a bibliometric analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04382-8>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. DOI: 10.1007/s10551-019-04416-0.
- Idzi, F. M., & Gomes, R. C. (2022). Digital governance: government strategies that impact public services. *Global Public Policy and Governance*, 2(4), 427-452. DOI:10.1007/s43508-022-00055-w
- Khosropour, H., & Elyasi, M., & Ghazinoori, S., & Taghva, M. (2024). Governance framework of digital transformation for open banking in commercial banks of Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 23-55. <http://10.22059/jed.2024.374532.654350> (in Persian)
- Lukas, S., & Basuki, B. (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.
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent social sciences*, 5(1), 1653531. DOI:10.1080/23311886.2019.1653531
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.016>
- Mohammed, H., & Saddam, A. H., & Honglie, Zh., & Hadi, M. (2024) Mapping the literature trends of consumer behavior and sustainability: insights from a bibliometric analysis approach. *Environment, Development and Sustainability* The Author(s), under exclusive licence to Springer Nature B.V. 2024. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04382-8>
- Mohammadi, M., & Dastgheib, S. A., & Salimi Baznishini, S. (2024). Designing a supervisory model based on governance for sustainable development. *Journal of Planning and Development Studies*, 18, 133–156. doi: 10.22034/pbr.2024.207291. (In Persian).
- Nematizadeh, S., & Jonoobi, N., & Rahiminik, A. (2024). The Effect Quality of Digital Services on Customer Satisfaction with Emphasis on the Type of Customer (Study on the Case of Pasargad

- Bank). Innovative Business Development Strategies, 1 (2), 63-84. <https://civilica.com/doc/2309074..> (In Persian)
- NECHBA, Z. B., & BOUJIBAR, A., & Abdelkamel, A. L. J. (2022). Good governance and digitalization in Morocco: State of the art. IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research, 4(1), 9-pages. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6458333>
- Pinelli, M., & Maiolini, R. (2017). Strategies for sustainable development: Organizational motivations, stakeholders' expectations and sustainability agendas. Sustainable Development, 25(4), 288-298. DOI:10.1002/sd.1653
- Poveda, C. A. (2017). The theory of dimensional balance of needs. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 24(2), 97-119. DOI:10.1080/13504509.2016.1201019
- Rahman, M.S., & Moral, I.H., & Akther, S., & Hossain, G.M.S., & Islam, W. (2025), "What drives green banking operations in Bangladesh? Findings from PLS-SEM and BSEM", Asian Journal of Economics and Banking, Vol. 9 No. 1, pp. 83-104. <https://doi.org/10.1108/AJEB-09-2023-0088>
- Rezaei Lori, Gh., & Salajeghe, S., & Madahian, Sh., & 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 SID. <https://sid.ir/paper/1039489/fa>. (in persian)
- Stauropoulou, A., & Sardianou, E., & Malindretos, G., & Evangelinos, K., & Nikolaou, I. (2023). The role of customers' awareness towards the sustainable development goals (SDGs) of banks on their behavior. Environmental Science and Pollution Research, 30(5), 13495-13507.
- Stephens, B., & Caplain, J., & Montes, D., & Siegel, M. (2012). Transformation of banking: forces, implications and actions. Financial services
- Trusina, I., & Jermolajeva, E. (2021). The scientific discourse on the concept of sustainable development. Eastern Journal of European Studies, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.47743/ejes-2021-0215>.
- Turlea, E., & Mocanu, M., & Carmen, R. (2010). Corporate governance in the banking industry. Accounting and management information systems, 9(3), 379.
- Valenduc, G., & Vendramin, P. (2017). Digitalisation, between disruption and evolution. Transfer: European Review of Labour and Research, 23(2), 121-134. <https://doi.org/10.1177/1024258917701379>
- Wang, S., & Zhang, H. (2025). Enhancing Environmental, Social, and Governance Performance through Artificial Intelligence Supply Chains in the Energy Industry: Roles of Innovation, Collaboration, and Proactive Sustainability Strategy. Renewable Energy, 122855. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2025.122855>
- Wenats, et al. (2012). Internet and Media Interactive. Integrated marketing Communications. Jakarta: PT Gramedia References Main. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> <https://www.Shoppe.co.id/Shopee.com>
- 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. DOI:10.1177/0022242919825649
- Wu, C. S., & Zhou, X. X., & Song, M. (2016). Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest regions. Journal of Cleaner Production, 134, 147-165. DOI:10.1016/j.jclepro.2015.06.057
- Yip, A. W., & Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. Journal of Cleaner Production, 174, 150-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>
- 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. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040137>