فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاه و پنجم، تابستان ۱۴۰۵- صفحات ۳۶-۷

ارائه الگوی شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری با بهره‌گیری از روش داده بنیاد

نوع مقاله: پژوهشی

علیرضا حمیدزاده اربابی[۱]
ناصر سیف‌اللهی[۲*]
قاسم زارعی[۳]
محمد باشکوه اجیرلو[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۹/۳۰

چکیده

امروزه تحولات دیجیتال بواسطه تأثیر بر جنبه‌های مختلف مدل کسب‌وکار بانک‌ها، آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. ازطرفی شهرت قوی شرکتی نیز یکی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و یک دارایی نامشهود کلیدی برای بانک‌ها می‌باشد. ازاین‌رو مدیران نیازمند بررسی رابطه بین دیجیتالی‌شدن و شهرت به عنوان اهرمی‌در مدیریت عملکرد و افزایش کارایی بانک‌ها می‌باشند. با توجه به اهمیت بالای این موضوع، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری انجام شد. مطالعه حاضر در چارچوب رویکـرد کیفی و با بهره‌گیری از روش پژوهش داده بنیاد (رویکرد استراوس و کوربین) و گردآوری اطلاعات نیز بواسطه انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صـورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران ارشد بانکی بودند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام پذیرفت که بر اساس آن، تعداد ۱۱ مصاحبه انجام یافت و مبنای پایان یافتن مصاحبه‌ها، اشباع نظری بود که پس از این تعداد از مصاحبه‌ها حاصل گردید. فرایند تجـزیه و تحـلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری

---

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
a.hamidzadeh1373@gmail.com
۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
naser_seifollahi@yahoo.com
۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
zareigz@gmail.com
۴ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
mohammadbashokouh@gmail.com
* مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

انتخابی با به‌کارگیری نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. مدل نهایی از مجموع شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و در نهایت پیامدها و نتایج حاصل از توسعه شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند که توجه به آنها تحقق هدف نهایی شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری را موجب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: شرکت، شهرت، دیجیتال، سیستم بانکداری، نظریه داده بنیاد

طبقه‌بندی JEL: G21, L14, G34

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

مقدمه

امروزه، دیجیتالی شدن در حال تغییر نحوه اداره و عملکرد شرکت‌ها است. این امر به دیجیتالی کردن مدل‌ها و عملیات شرکت‌ها مربوط می‌شود (اسکنا و همکاران[۱]، ۲۰۲۲). دیجیتالی شدن موجب ارتقای عملکرد به‌ویژه بهینه‌سازی فرآیند، چابکی تصمیم‌گیری، کاهش هزینه و کنترل کیفیت می‌گردد (موندال و همکاران[۲]، ۲۰۲۶). دیجیتالی شدن صرفاً به‌روزرسانی ساده فعالیت‌های تجاری خاص نیست، بلکه فرآیندی است که تغییرات ساختاری نظیر ایجاد فرصت‌هایی برای بهبود عملیاتی را در شرکت‌ها ایجاد می‌کند (فروز و همکاران[۳]، ۲۰۲۱). در واقع، دیجیتالی شدن را می‌توان به صورت فرآیندی تعریف کرد که هدف آن بهبود یک موجودیت با ایجاد تغییرات قابل ملاحظه در ویژگی‌های آن از طریق ترکیبی از فناوری‌های اطلاعات، محاسبات، ارتباطات و اتصال است (سیانتوری و گولتوم[۴]، ۲۰۲۶). کسب‌وکارها امروزه با محیطی چالش‌برانگیز و نامطمئن مواجه هستند، چراکه فناوری دیجیتال همچنان در حال پیشرفت است (سیدعلوی و همکاران[۵]، ۲۰۲۰). فن‌آوری دیجیتال ظرفیتی را برای مفهوم‌سازی[۶] اطلاعات، سبک زندگی و ارزش‌ها، کالاهای مصرفی، ارزش محتوای برند و تعاملات بین افراد و محصول ایجاد می‌کند و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا فرصت‌های جدیدی را در رابطه با تعاملات شخصی‌شان شناسایی و تعریف کنند (رومانوفسکا و همکاران[۷]، ۲۰۲۴). پلتفرم‌های دیجیتال با تسهیل ارتباط مستقیم بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات به عنوان یکی از نتایج پیشرفت فناوری، بخش‌های خدماتی را متحول کرده‌اند (میرزا و همکاران[۸]، ۲۰۲۶). فن‌آوری دیجیتال همچنین اجازه داده است که قدرت مصرف‌کننده به طور چشمگیری افزایش یابد، زیرا مصرف‌کنندگان به طور فعال در فضاهای آنلاین درگیر بوده و تعامل دارند (پاسکوچی و همکاران[۹]، ۲۰۲۳). افزایش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، دروازه جدیدی را برای سازمان‌های معاصر برای تعامل با مصرف‌کنندگان و تأیید عقاید مربوطه در مورد موضوعات مختلف سیاسی و اجتماعی فراهم کرده است (لیم و یانگ[۱۰]، ۲۰۲۱). در طرف دیگر، در عصر دیجیتالی‌شدن، لزوم توجه به اهمیت راهبردها، سیاست‌ها و اقدامات شرکت هنگام ایجاد شهرت شرکت به‌طور چشمگیری افزایش

1 Schena et al.
2 Mondal et al.
3 Feroz et al.
4 Sianturi & br Gultom
5 Syed Alwi et al.
6 Contextualize
7 Romanovska et al.
8 Mirza et al.
9 Pascucci et al.
10 Lim & Young

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

یافته است. پدیده شهرت شرکت در صنعت ۴,۰ (انقلاب صنعتی چهارم)[1] منجر به تحولات بعدی در سطوح فردی و شرکتی شده است. در سطح شرکت، کاربردهای مرتبط با اخبار و اقدامات معتبر برای سازمان‌ها جهت ارتقای تصویر مثبت از شرکت حیاتی است (سردا سوارز و همکاران[2]، ۲۰۲۰) و تعاملات مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال بر شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد (ماریانو و همکاران[3]، ۲۰۲۲).

شهرت شرکت، ساختاری است که در رشته‌های مختلف و به طور خاص مدیریت و بازاریابی به رسمیت شناخته شده است؛ چرا که از نظر تجاری بدیهی است که شهرت خوب ارزشمندتر از شهرت بد می‌باشد (رایشلت و پیرس[4]، ۲۰۲۵). در عصر دیجیتال، مدیریت شهرت شرکت‌ها مستلزم نظارت مستمر بر کانال‌های دیجیتال و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس تجزیه و تحلیل پیشرفته و هوش مصنوعی است (کرستیچ[5]، ۲۰۲۵). مدیریت شهرت دیجیتال شرکت به طور فزاینده ای برای بهبود عملکرد اقتصادی نیز راهبردی است (راموس و کاسادو-مولینا[6]، ۲۰۲۱). بعنوان مثال، گردآوری، تألیف و تفسیر نظرات اینترنتی ضروری است چراکه نظرات دارایی‌های نامشهودی محسوب می‌شوند که بر ارزش شرکت تأثیر می‌گذارند. همچنین، از آنجایی که هدف اصلی اقتصاد ناملموس[7] این است که قابل تشخیص، اندازه‌گیری و در شرایط خاص از طریق رتبه‌بندی شهرت دیجیتال قابل ارزیابی باشد، اندازه‌گیری شهرت دیجیتال یک شاخص بسیار مهم برای عملکرد یک شرکت است (راموس و کاسادو-مولینا[8]، ۲۰۲۱؛ المورنگی و گربی[9]، ۲۰۲۰). علاوه‌براین، فرآیندهای چشمگیر دیجیتالی شدن می‌تواند باعث بی اعتمادی ذینفعان و از دست دادن اعتماد شود که یک موضوع اصلی در صنعت مالی است (هوپنر و همکاران[10]، ۲۰۱۶) و می‌تواند مزایای بالقوه شرکت را محدود کند. در چنین شرایطی، شهرت است که منعکس‌کننده برداشت مشتری از ثبات، اعتبار و کیفیت خدمات یک بانک می‌باشد (شین و سون[11]، ۲۰۲۵). بنابراین، در یک محیط دیجیتال، که در آن سرویس‌های واسطه‌ای اینترنتی جایگزین‌هایی برای تراکنش‌های فیزیکی فراهم می‌کنند، شرکت‌ها باید شهرت قوی ایجاد نمایند تا سیگنال‌های مثبتی را به ذی‌نفعان ارسال کند (نورتیمو و همکاران[12]، ۲۰۲۴).

---

1 Industry 4.0 (Fourth Industrial Revolution)
2 Cerda Suarez et al.
3 Mariano et al.
4 Reichelt & Pires
5 Krstić
6 Ramos & Casado-Molina
7 Intangible economy
8 Ramos & Casado-Molina
9 Elmurngi & Gherbi
10 Hoepner et al.
11 Shin & Son
12 Nuortimo et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

صنعت بانکداری در سال‌های گذشته دستخوش تغییرات اساسی بوده که بسیاری از آن‌ها مرهون پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، به ویژه گسترش اینترنت می‌باشد که کانال‌های خدمات مالی را دگرگون ساخته است (تته و کواتنگ[1]، ۲۰۲۶). فناوری‌های دیجیتال به سرعت ارتباط بانک را با تمامی ذینفعان، از جمله مشتریان، کارمندان و تامین‌کنندگان تقویت نموده و نوآوری را از طریق محصولات و خدماتی که رویه‌های بانکی را ساده‌تر می‌سازد، تحریک می‌کند (جلال زاده وهمکاران، ۱۴۰۲). به بیانی دیگر، ابتکارات دیجیتال در صنعت بانکداری را می‌توان یکی از محرک‌های ارتقاء عملکرد بانک‌ها در نظر گرفت. منظور از ابتکارات دیجیتال، فعالیت‌ها، پروژه‌ها و اقدامات انجام شده توسط بانک‌ها برای تحقق راهبردهای مرتبط با تحول دیجیتال است (برنینی و همکاران[2]، ۲۰۲۲). به‌طورکلی، تأثیر دیجیتالی‌سازی بر مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌ها که منجر به تغییرات مرتبط در ساختار، فرآیندها و روابط با ذی‌نفعان می‌شود، روشن است (کلوسی و همکاران[3]، ۲۰۱۷) اما این امر برای بانک‌ها که اخیراً اقدام به تحول دیجیتالی نموده‌اند به‌طور ویژه‌ای با اهمیت‌تر می‌باشد؛ چراکه این پدیده چالش‌ها و فرصت‌های قابل‌توجهی را جهت دستیابی به بازده‌های قابل توجه و فرصت‌های تجاری جدید به همراه دارد (ژو و همکاران[4]، ۲۰۲۱). تحول دیجیتال در بانکداری صرفاً یک روند نیست، بلکه ضرورتی برای مؤسسات است تا با وجود انتظارات متغیر مشتریان و فشارهای فزاینده بازار، رقابتی باقی بمانند (منیره[5]، ۲۰۲۵). تحول دیجیتال همچنین ابزارهای فنی باکیفیتی را برای ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهد و در نتیجه پردازش اطلاعات نرم را برای بانک‌ها آسان‌تر می‌کند (لی و همکاران[6]، ۲۰۲۴). در حال حاضر، دارایی‌های نامشهود به طور فزاینده‌ای به بهره‌وری جهانی و رشد اقتصادی کمک می‌کنند و بدیهی است که گسترش سرمایه‌گذاری چه به صورت مطلق و چه در مقایسه با دارایی‌های مشهود، با ایجاد اقتصاد دیجیتال تشویق خواهد شد (بانک مرکزی اروپا[7]، ۲۰۱۸). بانک‌ها به تنهایی نمی‌توانند به‌طور کامل تحت تاثیر اختلال دیجیتال قراربگیرند. آن‌ها باید دیجیتال را در فرهنگ خود جذب کنند تا تحولی مثبت ایجاد نمایند (عبداله پور و همکاران، ۱۴۰۴). بانک‌ها باید دیجیتالی شدن را به عنوان یک محرک کلیدی ببینند که نه در یک دیدگاه مستقل، بلکه در یک رویکرد ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین در پژوهش حاضر بحث بهبود شهرت شرکتی نیز مطرح گردیده که اهمیت آن برای بانک‌ها که مدل

1 Tetteh & Kwateng
2 Bernini et al.
3 Clohessy et al.
4 Zhou et al.
5 Munira
6 Li et al.
7 European Central Bank

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

کسب‌وکار آن‌ها به شدت مبتنی بر اعتماد است، به‌طور ویژه‌ای مشهود است (هیدینگر و گاتزرت[1]، ۲۰۱۸). شهرت که به عنوان یک دارایی نامشهود و نامرئی راهبردی تلقی می‌شود، موضوعی حیاتی برای بانک‌ها می‌باشد و مدیریت خوب شهرت مزایای مهمی‌از جمله عملکرد مالی بالاتر، تسهیل در تامین مالی، جذب و حفظ استعدادها و نیروی کار ماهر و در نهایت ایجاد ارزش را به همراه دارد (متنگوا و موچنجه[2]، ۲۰۲۳). بانکداری آینده دنیایی را تصور می کند که در آن روایت‌ها مهم هستند، جایی که مشتریان چیزی بیش از شماره حساب‌های صرف هستند. پذیرش رویکردهای نوآورانه و فناوری‌ها دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک ضرورت برای ایجاد ارزش برای همه ذینفعان است. بانک ها باید رویکرد چابک‌تری را اتخاذ کنند تا بتوانند به تغییرات واکنش بهتری نشان دهند و با تغییرات تکنولوژیک همگام شوند (تقوی کارترپ و همکاران، ۱۴۰۴).

در شرایط فعلی که بانک‌ها در ایران با ناترازی و مشکلات متعددی روبه‌رو هستند، شهرت دیجیتال می‌تواند با جلب اعتماد مشتریان، کاهش هزینه‌های انطباق[3]، تسهیل جذب مشتریان جدید، بهبود پذیرش فناوری‌های نوین و مدیریت هزینه‌ها، کارایی خدمات دیجیتال و ثبات عملکرد را افزایش دهد. زمانی‌که مشتریان بواسطه شهرت دیجیتال قوی احساس امنیت کنند و بدانند که مشکلاتشان به سرعت رسیدگی می‌شود، تمایل آنها به استفاده مجدد از خدمات دیجیتال افزایش می‌یابد و ارزش طول عمر مشتری[4] بالا می‌رود (حقیقی نسب و همکاران[5]، ۲۰۲۵). همچنین بانک‌هایی که به طور منظم و روشن اطلاعات مربوط به امنیت سایبری و اقدامات پیشگیرانه را منتشرکنند، ارتباط بهتری با نهادهای مقرراتی و بازار برقرار کرده و از احتمال جریمه‌های غیرضروری یا تاخیر در پروژه‌ها کاسته می‌شود. این شفافیت همچنین به سرمایه‌گذاران و بازارهای مالی نشان می‌دهد که بانک توانایی لازم جهت مدیریت ریسک و بحران را داراست و در شرایط ناپایدار اقتصادی می‌تواند ثبات قیمت سهام و دسترسی به منابع را بهبود بخشد (الاموش و خطیب[6]، ۲۰۲۵). ازطرفی، شهرت دیجیتال مؤثر به جذب مشتریان جدید، به‌ویژه کاربرانی که به خدمات دیجیتال و پرداخت‌های نوین علاقه‌مندند، کمک می‌کند. این امر به ویژه برای جذب نسل جوان و کاربران فناورمحور اهمیت دارد (ویندا‌ساری و همکاران[7]، ۲۰۲۲). همچنین، تقویت شهرت دیجیتال به بهبود تجربه کاربری و کارایی عملیاتی می‌انجامد که این امر به نوبه خود به کاهش فشارهای داخلی، بهبود سرعت اجرای تراکنش‌ها و کاهش تماس‌های غیرضروری منجر شده و در نهایت هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد (جیکوبسون و

1 Heidinger and Gatzert
2 Mtengwa & Muchenje
3 Compliance cost
4 Customer Lifetime Value
5 Haghighinasab et al.
6 Al Amosh & Khatib
7 Windasari et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

پاو[1]، ۲۰۲۴). موارد مذکور درکنار برخی عوامل دیگر می‌توانند توانایی بانک‌ها را در مدیریت ناترازی و محدودیت‌های خارجی تقویت کرده و به بهبود مستمر در عملکرد اقتصادی و رضایت مشتریان منجر شوند.

بانگاهی گذرا بر وضعیت شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی ایران می‌توان دریافت که بانک‌ها تاحدودی در فضای آنلاین حضور دارند و وب‌سایت‌های رسمی و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی نسبتاً فعالی نیز وجود دارد، اما کیفیت تعاملات با مشتریان و سرعت پاسخگویی به شکایات نسبت به انتظارات بازار و استانداردهای بین‌المللی نیازمند بهبود و توجه بیشتر می‌باشد. بعبارتی دیگر، وضعیت فعلی نشان می‌دهد که حضور دیجیتال بانک‌ها در ایران نسبتاً پایدار است و گام‌هایی نیز در راستای ارتقای امنیت و پاسخگویی برداشته شده است، لکن برای رسیدن به معیاری نزدیک به استانداردهای بین‌المللی، بهبودهای قابل توجهی در زمینه‌های مختلف مانند تعریف دقیق «توافقنامه سطح خدمات[2]»، انتشار گزارش‌های امنیتی و ... لازم است. بنابراین، در پژوهش حاضر رابطه بین دیجیتالی شدن و شهرت به عنوان اهرمی‌در مدیریت عملکرد و افزایش کارایی بانک‌ها پیشنهاد شده‌است. با توجه به موضوعات مطرح شده، بررسی ادبیات پیشین یک شکاف تحقیقاتی مهم را نشان می‌دهد که نیاز به بررسی چگونگی ارتباط دیجیتالی شدن و شهرت شرکت را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد این موضوع به‌ویژه در مورد بخش بانکداری که تحول دیجیتال و شهرت آن قابل توجه است و نیز با توجه به نقش بانک‌ها در بازارهای مالی و اقتصاد کشورها ناشناخته است. همچنین اگرچه شهرت شرکتی و دیجیتالی شدن دو گرایش بزرگ هستند، لکن تحقیقات در مورد رابطه آنها در مراحل ابتدایی بوده و اثرات دیجیتالی شدن بر روی شیوه‌های پایداری شرکت بسیار محدود و مختلط است (کارنیرو[3]، ۲۰۲۴) فلذا بحث همچنان باز است. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد است تا با بررسی مبانی نظری و نظرخواهی از خبرگان و اساتید و انجام مطالعات میدانی دریابد که مدل شهرت دیجیتال شرکتی برای بانک‌های دولتی و خصوصی چگونه است و دارای چه مولفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد. در حقیقت نوآوری تحقیق حاضر ناشی از طراحی مدل شهرت دیجیتال شرکتی و تبیین مولفه‌های آن می‌باشد. از این منظر، این مطالعه دارای ارزشی منحصر به فرد است وانتظار می‌رود که نتایج این مطالعه با کمک به گفتمان فکری پیرامون توسعه صنعت بانکداری و ارائه بینش‌های ارزشمند برای برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم گیری در یک عصر به هم پیوسته و دانش محور جهانی، با اقتصاد دانش همسو گردد و بتواند به توسعه ادبیات موجود کمک نماید.

1 Jacobsson & Paw
2 Service Level Agreement (SLA)
3 Carneiro

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

۱. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر شهرت شرکت به دلیل ویژگی نامشهود بودن آن توجه زیادی را به خود جلب کرده است (عباس[1]، ۲۰۲۰). شهرت شرکت به عنوان یک مفهوم در طول زمان تکامل یافته و منعکس کننده تغییرات در ارزش‌های اجتماعی، محیط‌های تجاری، فناوری‌های ارتباطی و انتظارات ذینفعان بوده است. این تکامل همراه با تحول کسب‌وکار از طریق انقلاب‌های صنعتی، جهانی شدن و دیجیتالی شدن قابل مشاهده است که منجر به تکامل شهرت شرکتی شده است. شهرت شرکت از یک بازتاب اولیه از کیفیت، قابلیت اطمینان و شهرت شخصی به یک دارایی پیچیده و چندبعدی که توسط اصول اخلاق، روابط ذینفعان، مسئولیت جهانی و بازخورد در زمان واقعی شکل می‌گیرد، تکامل یافته است (نورتیمو و همکاران[2]، ۲۰۲۴). ماهیت شهرت شرکت موضوع بحث طولانی است. دراین میان، مسئله اساسی این است که شهرت شرکت نامشهود است و شامل ادراک ذینفعان متعدد می‌باشد (والتر و همکاران[3]، ۲۰۲۱). شهرت، ارزیابی کلی از عملکرد یک شرکت است که مبتنی بر برداشت جمعی و تجمیعی گروه‌های مختلف ذینفع می‌باشد. هر یک از این گروه‌ها دارای روابط متفاوتی با شرکت بوده و انتظارات متفاوتی نیز از آن دارند؛ بنابراین، هر کدام آن را از دیدگاه متفاوتی، از طریق منشور نیازها، علایق و ایده‌های خود ارزیابی می‌کنند. مشتریان، شرکت را از طریق منشور کیفیت محصولات و خدمات و همچنین قیمت‌ها ارزیابی می‌کنند؛ کارمندان بر اساس جذابیت شرایط کاری و نحوه برخورد ارزیابی می‌کنند؛ سرمایه‌گذاران نتایج مالی، نرخ سود و پتانسیل توسعه شرکت را در اولویت قرار می‌دهند؛ شرکا، قابلیت اطمینان و سودآوری همکاری را ارزیابی می‌کنند و برای جوامع محلی نیز مسئولیت‌پذیری و تعهد اجتماعی شرکت اهمیت دارد (ناروکی و شواجکا[4]، ۲۰۲۲). شهرت به عنوان یک معیار ارزیابی اجتماعی عمل می‌کند که الگوهای رفتاری بلندمدت را منعکس می‌کند و نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری‌ها و شکل‌دهی تعاملات اجتماعی ایفا می‌کند. شهرت و عمل عمیقاً در هم تنیده شده‌اند و با هم سنگ بنای تکامل مشارکتی[5] در سیستم‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (هی و همکاران[6]، ۲۰۲۶). این مفهوم‌سازی از شهرت شرکت ذاتاً پویا و مبتنی بر تعاملات مکرر بین شرکت و ذینفعان آن است. انباشته شدن رفتارهای تاریخی یک بازیگر شهرت او را شکل می‌دهد، به این معنی که یک ذینفع بارها رفتار شرکت را مشاهده و ارزیابی می‌کند. بعبارتی دیگر، اگر رفتار گذشته شرکت پایدار باشد یا الگویی را نشان دهد، آنگاه ذینفع استنباط می‌کند یا معتقد است که شرکت دارای ویژگی خاصی است

1 Abbas
2 Nuortimo et al.
3 Wolter et al.
4 Nawrocki & Szwajca
5 Cooperative evolution
6 He et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

(بیگوس و همکاران[۱]، ۲۰۲۴). شهرت شرکت، یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت و محصولات آن ا ست زیرا ایجاد و جایگزینی آن د شوار ا ست و عامل مهمی در جذب م شتریان مح سوب می شود. شـــهرت در بازار رقابتی جهانی نیز مزایا و منافع زیادی را برای شـــرکت‌ها در حوزه بازاریابی، منابع انسانی و منابع مالی ایجاد می‌نماید (پرندین و همکاران[۲]، ۲۰۲۶). به همین دلیل، امروزه شرکت‌های بسیاری در جهان ارزش شهرت را می شنا سند و آن را به عنوان یک سیا ست راهبردی در تجارت می‌بینند (پاوکوویچ و ولاستلیکا[۳]، ۲۰۲۰).

مطالعات جدیدتر شهرت را به عنوان منبعی با هدف بهبود ارزش دیجیتالی‌شدن و کاهش اثرات منفی بالقوه آن برای شرکت‌های فهرست شده و برای بانک‌ها در نظر گرفته‌اند (ریچی و همکاران[۴]، ۲۰۲۰؛ فورکادل و همکاران[۵]، ۲۰۲۰). به بیانی دیگر فعالیت‌های دیجیتال باید به عنوان سرمایه‌گذاری‌هایی با هدف ایجاد منابع نامشهود ضروری نگریسته شود (پاسکوچی و همکاران[۶]، ۲۰۲۳) و شهرت قوی شرکت یک دارایی نامشهود کلیدی می‌باشد (هولز و باتاگلیا[۷]، ۲۰۲۲). در حال حاضر، بانک‌ها انواع فشارها را برای مدیریت مناسب شهرت خود تجربه می‌کنند. برای ایجاد شهرت مثبت در میان‌مدت و بلندمدت، بانک‌ها باید ریسک شهرت خود را کنترل کنند. این باید به عنوان یکی از پیش‌نیازهای کلیدی برای اطمینان از پایداری راهبردهای شرکت، از جمله راهبردهای مرتبط با تحول دیجیتال در نظر گرفته شود، که بر شهرت بانک تأثیر می‌گذارد (برنینی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین نکته قابل توجه این است که شهرت می‌تواند با فرصت‌های سودآوری مرتبط باشد (زابی و پول[۸]، ۲۰۱۹) که این امر می‌تواند ناشی از پیاده‌سازی تحول دیجیتال بانک‌ها باشد (مولودچیک و همکاران[۹]، ۲۰۱۸). ازطرفی دیجیتالی شدن ممکن است اعتماد ذی‌نفعان به یک شرکت را مختل کند و شهرت ممکن است ابزار موثری برای پاسخ به این چالش باشد (ولاستلیکا و همکاران[۱۰]، ۲۰۱۸).

بنابراین، از جمله جنبه‌های با اهمیت صـنعت بانکداری در عصـر دیجیتال، شـهرت دیجیتال بانک‌ها می‌باشـد که در پژوهش حاضـر مورد بحث و بررسـی قرارگرفته و محققین امید آن دارند تا با ارائه مدلـــی نوآورانه به دانش موجود در این زمینه بیافزایند. در ادامه خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با شهرت دیجیتال شرکتی ارائه شده است.

1 Bigus et al.
2 Parandin et al.
3 Pavković & Vlastelica
4 Ricci et al.
5 Forcadell et al.
6 Pascucci et al.
7 Hoelz & Bataglia
8 Zaby and Pohl
9 Molodchik et al.
10 Vlastelica et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

جدول ۱: پیشینه نظری پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
رویو ولا و همکاران[1] (۲۰۲۴)	نقش هم‌آفرینی ارزش در ایجاد اعتماد و شهرت در عصر بانکداری دیجیتال	این مطالعه اعتماد و شهرت را به عنوان پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در بانکداری آنلاین بررسی می‌کند. نتایج حکایت از آن دارد که هم‌آفرینی ارزش مشتری می‌تواند منجر به شهرت و اعتماد بیشتر شود.
حمیدی و همکاران (۲۰۲۳)	شهرت شرکت در صنعت ۴,۰: بررسی نظام مند ادبیات و تجزیه و تحلیل کتاب سنجی	هدف این مطالعه بررسی و ارائه بینشی در مورد شهرت شرکت در صنعت ۴,۰ با شناسایی روندهای انتشار پژوهش است، که بدین منظور یک مرور ادبیات سیستماتیک با تجزیه‌وتحلیل کتاب‌سنجی مطالعات گذشته انجام شد. یافته‌های تحلیل کتاب‌سنجی فرض می‌کند که ارتباطات، بحران، شهرت و تصویر شرکت، می‌تواند زمینه‌هایی برای پژوهش‌های بیشتر باشد.
هارتونو و همکاران[2] (۲۰۲۳)	تأثیر ریسک درک شده، هنجار ذهنی، شهرت برند بر نگرش و قصد استفاده از خدمات بانک دیجیتال در اندونزی	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نگرش به استفاده از بانک دیجیتال یک فرآیند کلیدی است که تا حدی تأثیر شهرت برند و هنجارهای ذهنی را بر قصد استفاده از بانک دیجیتال توضیح می‌دهد.
برنینی و همکاران[3] (۲۰۲۲)	پیوند دیجیتالی‌شدن و شهرت: یک مطالعه موردی چندگانه در مورد گروه‌های بانکی ایتالیایی	براساس نتایج، پیوند دیجیتالی شدن-شهرت نشان می‌دهد که شهرت بانک‌ها نه تنها بواسطه قرارگرفتن در معرض ریسک بلکه از طریق مسائل راهبردی مانند دیجیتالی‌سازی و اثربخشی ارتباطات مربوطه، تحت‌تاثیر قرار می‌گیرد. در نتیجه، بانک‌ها باید دیجیتالی شدن را به عنوان یک محرک کلیدی و در یک رویکرد ترکیبی مورد توجه قرار دهند.
اسکنا و همکاران[4] (۲۰۲۲)	قلمرو کارمند و عملکرد غیر مالی: اثر تعدیل کننده شهرت دیجیتال	هدف این مطالعه گسترش دانش موجود در ادبیات پایداری شرکتی و دیجیتالی‌سازی است که بدین منظور با استفاده از نمونه‌ای از شرکت‌های فهرست شده در فهرست فورچون[5] در دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۸، هم تحلیل کیفی و هم کمی‌انجام گردید. مطابق با ادبیات قبلی، نتایج نشان داد که کارکنان به طور مثبت بر عملکرد غیر مالی شرکت تأثیر می‌گذارند و شهرت دیجیتال به عنوان یک تعدیل کننده در این رابطه عمل می‌کند.

1 Royo-Vela et al.
2 Hartono et al.
3 Bernini et al.
4 Schena et al.
5 Fortune

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

پاوکوویچ و ولاستلیکا[1] (۲۰۲۰)	شهرت شرکت و ارتباطات دیجیتال راهبردی در روابط با سرمایه‌گذار	هدف مقاله، تعریف ماهیت رابطه بین ارتباطات دیجیتال راهبردی و روابط سرمایه‌گذاران ونیز تعیین علیت رابطه بین ارتباطات راهبردی، روابط سرمایه‌گذار و شهرت شرکت می‌باشد. براساس نتایج ارتباطات دیجیتال راهبردی مبنای ایجاد روابط خوب سرمایه‌گذار با هدف ایجاد شهرت مثبت و کسب موقعیت مطلوب در بازار جهانی است.
بازدار (۱۴۰۳)	راه‌کارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب‌جاری بانک سپه	این مطالعه باهدف غلبه بر دغدغه‌های مربوط به مبحث شهرت برند در میان مدیران و سیاست‌گذاران بانک‌ها انجام شد. یافته‌ها حکایت ازآن داشت که شهرت برند تحت تاثیر کیفیت برند، رضایت مشتری، ارزیابی برند و ارزش مشتری است و همه به‌اتفاق منجر به وفاداری برند می‌شوند.
بابایی‌نژاد و پورخسروانی (۱۴۰۱)	بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیلگر بازاریابی منابع (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر کرمان)	این پژوهش، به مطالعه نقش تعدیل‌گر بازاریابی منابع در ارتباط بین شهرت سازمانی و رضایت ارباب رجوع در شعب بانک کشاورزی شهر کرمان پرداخت. یافته‌ها نشان داد بین شهرت بانک‌ها ومولفه‌های آن با رضایت ارباب رجوع رابطه وجود دارد. همچنین بازاریابی منابع در ارتباط بین مولفه‌های شهرت سازمانی با رضایت ارباب رجوع نقش تعدیل‌گر دارد.
بیرقدار و حقیقی (۱۳۹۸)	طراحی مدل توسعه شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده پژوهی در صنعت بانک‌داری ایران	این پژوهش باهدف طراحی مدل توسعه شهرت برند بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده پژوهی در صنعت بانکداری ایران انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده پژوهی و ابعاد آن بر توسعه شهرت برند و ابعاد آن در صنعت بانکداری ایران تاثیر دارد.
محمدپورزرندی و همکاران (۱۳۹۶)	تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیات رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر)	این پژوهش با هدف بررسی نقش شهرت سازمانی در شکل‌گیری نیات رفتاری شهروندان انجام شد. نتایج پژوهش نشان دادند که بین شهرت سازمانی و ابعاد پنج‌گانه آن با نیات رفتاری مشتریان بانک شهر، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

منبع: مطالعات انجام یافته پیشین

1 Pavković & Vlastelica

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

همان گونه که ملاحظه می‌شود، اغلب پژوهش‌های مرتبط با شهرت بانک، محدود به تبیین اهمیت فناوری‌های جدید و دیجیتال در صنعت بانکداری، طبقه‌بندی انواع شهرت، بررسی تاثیر برخی ازعوامل در توسعه شهرت و نیز پیامدهای شهرت در صنعت بانکداری بوده و پژوهشی که به مطالعه شهرت دیجیتال شرکتی در صنعت بانکداری و توسعه مدل آن و نیز ارائه عوامل علّی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای این نوع از شهرت پرداخته باشد، یافت نشد.

۲. روش شناسی پژوهش

مطالعه فعلی از نوع پژوهش کیفی محسوب می‌گردد و تحقیقی اکتشافی-کاربردی می‌باشد و به دلیل ماهیت اکتشافی آن روش داده بنیاد مورد استفاده قرار گرفته است. نظر به اینکه راهبرد تحقیق کیفی و روش داده بنیاد جهت دستیابی به مدل مناسب می‌باشد و تحقیق حاضر به دنبال دستیابی به مدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری در جامعه تحت مطالعه است لذا از روش داده بنیاد استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اعضای هیئت علمی‌دانشگاه‌ها (دارای زمینه علمی‌و سوابق پژوهشی متعدد در زمینه بازاریابی و نیز سابقه فعالیت در صنعت بانکداری) و مدیران ارشد بانکی (متخصص در زمینه بازاریابی و انفورماتیک) گردآوری گردید. جهت نمونه‌گیری روش غیر احتمالی هدفمند مورد استفاده قرار گرفت و مصاحبه‌ها تا نقطه اشباع داده‌ها پیش رفت (زمانی که داده‌های جدید کسب نمی‌شدند فرایند نمونه گیری متوقف گردید). بدین منظور و طبق شرایط ذکر شده، جهت طراحی مدل تحقیق در مجموع ۱۱ مصاحبه انجام گردید که هر مصاحبه به طور متوسط به مدت ۵۰ دقیقه به طول انجامید. لازم به ذکر است که پیش از آغاز مصاحبه خلاصه‌ای از طرح تحقیق، مفهوم واژه‌های کلیدی استفاده شده در پژوهش به همراه اهداف و سوال‌های اصلی تحقیق جهت انجام مطالعه و پیش آمادگی برای مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل یا سایر پیام‌رسان‌ها ارسال و در آغاز جلسات مصاحبه نیز در خصوص کارهای انجام یافته توضیحات مختصری ارائه گردید. جهت اطمینان از اعتبار یافته‌های تحقیق روش پیشنهاد شده توسط لینکلن و گوبا۱ (۱۹۸۵) مورد استفاده قرار گردید. این محققین چهار شاخص اعتبار۲، اعتماد۳، تاییدپذیری۴ و انتقال‌پذیری۵ را برای اعتبار علمی‌روش‌های کیفی به وجود آورده‌اند. در پژوهش حاضر نیز جهت بررسی روایی و پایایی مطالعه این ۴ شاخص مورد استفاده قرار گرفته است. اصل اعتبارپذیری که به دو شیوه اعمال شد: ۱. اختصاص زمان طولانی برای مطالعه منابع در دسترس و معتبر، از ابعاد مختلف

1 Lincoln & Guba
2 Credibility
3 Dependability
4 Confirmability
5 Transferability

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

نسبت به موضوع تحقیق؛ ۲. محقق در تمام مصاحبه‌ها سعی بر آن داشت تا جستجو کننده متعهدی برای داده‌های مصاحبه‌ها باشد. جهت امر اطمینان پذیری در تمام مراحل تحقیق یادداشت برداری انجام گرفت و جزئیات زیادی از کارها تا مرحله پایانی به دست آمد. جهت امر تأییدپذیری همگی مستندات مربوط به امر پژوهش حفظ و نگهداری گردیده و به منظور انتقال‌پذیری، مراحل تحلیل داده‌های مصاحبه ۵ بار تکرار گردید و جهت حصول اطمینان از اینکه مراحل تحلیل بدون سوگیری انجام شده است، داده‌های هر مرحله مقایسه و بررسی شد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

متغیر		جمع کل	
		تعداد	درصد
جنسیت	زن	۳	۲۷,۲۷
	مرد	۸	۷۲,۷۳
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۴	۳۶,۳۶
	دکتری	۷	۶۳,۶۴
سمت	عضو هیئت علمی	۸	۷۲,۷۳
	مدیریت ارشد بانکی	۳	۲۷,۲۷
سابقه فعالیت	کمتر از ۱۰سال	۲	۱۸,۱۸
	۱۰ تا ۲۰ سال	۶	۵۴,۵۵
	بیشتر از ۲۰ سال	۳	۲۷,۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش

۳. یافته‌های پژوهش

در مطالعه حاضر داده‌ها همزمان با انجام و گردآوری مصاحبه‌ها بر اساس فرآیند اشتراوس و کوربین[1] (۱۹۹۸) بواسطه ضبط صدا و یادداشت‌برداری مستند گردیده‌اند. متعاقباً با تبدیل داده‌های مصاحبه‌ها به فایل متنی، داده‌ها بوسیله نرم‌افزار MAXQDA مورد تجزیه‌وتحلیل و کدگذاری قرارگرفت. بعداز پایش داده‌های حاصل از متن مصاحبه‌های انجام‌گرفته، ۱۴۰ مفهوم به‌دست آمده در قالب ۱۵ مقوله مطابق با جداول ۳ تا ۷ جای گرفتند.

1 Strauss & Corbin

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

مرحله اول: کدگذاری باز

نخستین مرحله در تجـزیه و تحـلیل داده‌ها و کدگذاری، کدگذاری باز می‌باشد. معنای کدگذاری باز، تجزیه مجمـوعه‌های گـردآوری شده به کوچکترین اجزاء مفهومی‌ممکن می‌باشد (منصوریان، ۱۳۸۶). به‌بیانی‌دیگر کدگـذاری باز، یک فرآیند تحلیلی می‌باشد که از طریق آن مفاهیم شناسایی و مشخصه‌ها و ابعادشـان در داده‌ها کشف می‌گردد (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). چنین کدگذاری به آفرینش مجموعه‌ای از مفاهـیم دست‌اول کمک می‌نمایند که باوجود ریشه‌داشتن در داده‌های خام، انتزاعی نیز می‌باشند. در این مرحله محققان داده‌ها را بصورت خـط‌به‌خـط مورد بازبینی قرار داده و فرآیندها را تشـخیص و به‌کارگیری کلمات و عبارات به کدگذاری آن‌ها می‌پردازند. درگام بعدی، کدها مداوماً از منظر تشـابهات و تفاوت‌ها در مفاهیم در مقام قیاس قرارگرفته، مقوله‌های اصلـی و فرعـی پدیدار شده و مشخصه‌ها و ابعـاد هرکدام از آن‌ها تعیین می‌گردند (دائی نبی و ابراهیمی، ۱۴۰۰). شیوه استـخراج کـدهای اولیـه به این شکل بوده‌است که در وهله اول، نخستین مصاحبه کاملاً مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفت و در گام بعدی دومین مصـاحبه صورت گرفته و کـدهای مرتبـط استخراج شد. برای انجام کـدگذاری در هریک از مصاحبه‌ها، به مصاحبه‌های پیشین مراجـعه و بطور کلی روند کدگذاری مصاحبه‌ها به شکل رفـت و برگشـتی صورت پذیرفته است.

مرحله دوم: کدگذاری محوری

کـدگذاری محوری دلالت بر فرآیند ربـط‌دادن مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند مقوله‌ها در سطح مشخصه‌ها و ابعـاد دارد. به دلیل این‌که این کدگذاری پیرامون محـور یک مقـوله محقق می‌شود، کدگذاری محوری نامگذاری شده‌است (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). پژوهشگر در مرحله کنونی، پس از انتخاب مقوله‌ای به عنوان مقوله محوری و قرار دادن آن در مرکز فرآیند تحت بررسی (بعنوان پدیده مرکزی)، به مرتبط ساختن آن با سایر مقوله‌ها می‌پردازد. رابطه دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری می‌تواند به شـرح پنج عنوان زیر محقق گردد.

الف) شرایط علی: آن دسته از عواملی هستند که پدیده مرکزی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. شرایط مذکور دلالت به وقایع یا حوادثی دارند که به موجب وقوع یا رشد پدیده‌ای می‌گردند. لذا شرایط علی عواملی می‌باشند که به طور مستقیم با موضوع تحقیق در ارتباط هستند. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری، شرایط علّی در قالب سه مقوله (ظهور و تکامل فناوری‌های نوین، ظرفیت بخش بانکداری و الگوهای رفتاری مشتریان) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۳، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با شرایط علّی آورده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

جدول ۳: شرایط علی، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	ظهور و تکامل فناوری‌های نوین	فراگیرشدن تلفن‌همراه و دیگر تجهیزات دیجیتال
		افزایش مشارکت کاربران در تولید محتوا
		افزایش سرعت اینترنت و بارگذاری داده‌ها
		شخصی‌سازی و پیشنهادات سفارشی شده
		پیشرفت ابزارهای مدیریت و تولید محتوا
		تنوع و بهبود کمی‌وکیفی رسانه‌ها
		توسعه موتورهای جست‌وجو و میزان مراجعه
		توسعه فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی
	ظرفیت بخش بانکداری	تنوع خدمات مالی
		توان و عملکرد مالی
		پشتیبانی و خدمات مشتری
		تعامل و توسعه نیروی انسانی
		تعهد و مسئولیت اجتماعی شرکت
		شفافیت و صداقت
	الگوهای رفتاری مشتریان	فناور محور بودن مشتریان
		انتظارات پاسخگویی سریع
		پررنگ‌تر شدن نیاز به تأیید اجتماعی
		افزایش آگاهی و دانش مشتریان
		سلیقه و ترجیحات جدید مشتریان
		تغییر در شیوه استفاده از خدمات بانکی

منبع: یافته‌های پژوهش

ب) شرایط زمینه‌ای: به معنی شرایط خاصی هستندکه بر راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، مجموعه‌ای از شرایط هستند که در مکان و زمانی خاص گرد هم می‌آیند تا مجموعه‌ای از احوالات، وضـعیت‌ها و یا مسـائل را به وجود بیاورند و با تعاملاتشان به آن‌ها پاسـخ می‌دهند. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری این عوامل در قالب ۳ مقوله (مشخصات رهبران و مدیران، پویایی سازمانی و زیرساخت‌های سازمانی) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۴، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با شرایط زمینه‌ای آورده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

جدول ۴: شرایط زمینه‌ای، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط زمینه‌ای	مشخصات رهبران و مدیران	توانایی رهبری و الهام‌بخشی
		درک عمیق ازروندها و تحولات صنعت
		تفکر راهبردی و قدرت برنامه‌ریزی و پیش‌بینی
		توانایی مدیریت ریسک
		توانایی نوآوری و پذیرش فناوری
		گفتگو و ارتباطات مؤثر
		توانایی ارزیابی و بهبود عملکرد
		دیدگاه مشتری مدارانه
		انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری
	پویایی سازمانی	تشویق نوآوری و خلاقیت
		توسعه تیم‌های چندوظیفه‌ای
		مدیریت تغییرات موثر
		آموزش و توسعه فردی
		تعامل با مشتریان و بازار
		سازگاری با تغییرات قانونی و مقرراتی
		تحلیل رفتار مشتری
		تعهد به مسئولیت اجتماعی
	زیرساخت‌های سازمانی	سیستم‌های هسته‌ای بانکداری
		نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری
		زیرساخت‌های شبکه‌ای
		فناوری‌های امنیت سایبری
		مدیریت ریسک و انطباق
		زیرساخت‌های فیزیکی، شعب و دفاتر مشتری
		تصویر مثبت شرکت
		زیرساخت‌های خدماتی خودکار
		مدیریت و رهبری توانمند

منبع: یافته‌های پژوهش

پ) شـــرایط مداخله‌گر: این شرایط غالباً بعنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌نمایند (شاطری و همکاران، ۱۴۰۰). با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری این شرایط در قالب ۳ مقوله (ناپایداری محیطی، ویژگی‌های صنعت و فناوری‌های دیجیتال) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۵، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با شرایط مداخله‌گر آورده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

جدول ۵: شرایط مداخله‌گر، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط مداخله‌گر	ناپایداری محیطی	تشدید رقابت
		فناوری در حال تغییر
		تغییرات قانونی و مقرراتی
		ظهور روندهای جدید
		تغییرات در رفتار مشتریان
		اهمیت پایداری و مسئولیت اجتماعی
		نوآوری در ابعاد و اشکال جدید
		تحولات بانکداری
		تحولات اجتماعی و فرهنگی
	ویژگی‌های صنعت	زمینه‌های متنوع خدمات بانکداری
		استعداد دیجیتالی شدن خدمات بانکی
		اهمیت مدیریت هزینه
		وجود رویه‌های سنتی
		کنترل‌های سنگین دولتی
		چالش‌های اقتصادی
		چالش‌های امنیت سایبری
		اهمیت اعتماد عمومی
	فناوری‌های دیجیتال	پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی
		هوش مصنوعی و یادگیری ماشین
		واقعیت افزوده و مجازی
		فین‌تک و همکاری‌های استارتاپی
		فناوری بلاک‌چین
		اپلیکیشن‌های موبایلی
		رابط برنامه‌نویسی کاربردی
		چت‌بات‌ها و خدمات مشتری دیجیتال
		مدل‌های پرداخت دیجیتال
		سیستم‌های مدیریت داده‌های کلان
		ابزارهای بازخورد مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

ت) راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های مشخصی می‌باشند که از پدیده محـوری منتج می‌گردند. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری، راهبردهای توسعه شهرت دیجیتال بانک‌ها در قالب ۳ مقوله (راهبردهای بازاریابی شهرت، تربیت نیروی متخصص و تحقیقات دیجیتال بازار) تجلی پیدا می‌کنند. در جدول ۶، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با راهبردهای مدل توسعه شهرت دیجیتال برند مقاصد گردشگری نمایش داده شده‌اند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

جدول ۶: راهبردها، مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
راهبردها	راهبردهای بازاریابی شهرت	پاسخگویی به نقد و نظرات
		ساده‌سازی فرایند نظردهی و تشویق نظرات مشتریان
		استفاده از ابزارهای پایش برند
		پاسخگویی فوری به مشتری
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی
		تعامل با مشتری و برجسته سازی تجارب مثبت
		پیاده‌سازی حلقه بازخورد مشتری
		عملکرد بر مبنای بازخوردها
		وبلاگینگ و تصاویر ویدیویی
		راهبرد محتوا
		تعامل با اینفلوئنسرها
		بهره‌گیری از از تکنیک‌های سئو
		ارائه خدمات استثنایی به مشتریان
		بازاریابی ارجاعی
	تربیت نیروی متخصص	برگزاری دوره‌های آموزشی
		توسعه مهارت‌های نرم
		حمایت از نوآوری و خلاقیت
		تقویت حس تعلق
		تسهیل ارتباطات داخلی
		قدردانی و انگیزش کارکنان
		ایجاد فرصت‌های پیشرفت
		تقویت ارتباطات با مشتریان
		ترویج ارزش‌های سازمان
		نظرسنجی و بازخورد
		مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری
	تحقیقات دیجیتال بازار	نظرسنجی‌های آنلاین
		تحلیل رسانه‌های اجتماعی
		تحلیل احساسات مشتریان
		تجزیه و تحلیل رقبا
		توسعه محصول و خدمت
		تحلیل قیمت و بررسی قیمت‌گذاری
		تحلیل روندها و پیش‌بینی بازار
		رصد ضوابط وقوانین صنعت مالی
		تحلیل شرایط اقتصادی
		جمع‌آوری داده‌ها مشتریان
		گروه‌های کانونی آنلاین
		گزارش‌ها و مطالعات بازار

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

ث) پیامدها: خروجی‌های حاصل از راهبردها را می‌توان بعنوان پیامد دانست. با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری این پیامدها در قالب ۳ مقوله (حفظ و جذب مشتریان، بهره‌وری مالی و پیامدهای عملکردی) تجلی پیدا نمودند. در جدول ۷، فهرست مقوله‌ها و مفاهیم اصلی ناشی از کدگذاری در ارتباط با پیامدها نمایش داده‌شده است.

جدول ۷: پیامدها، مفاهیم و مقوله‌ها

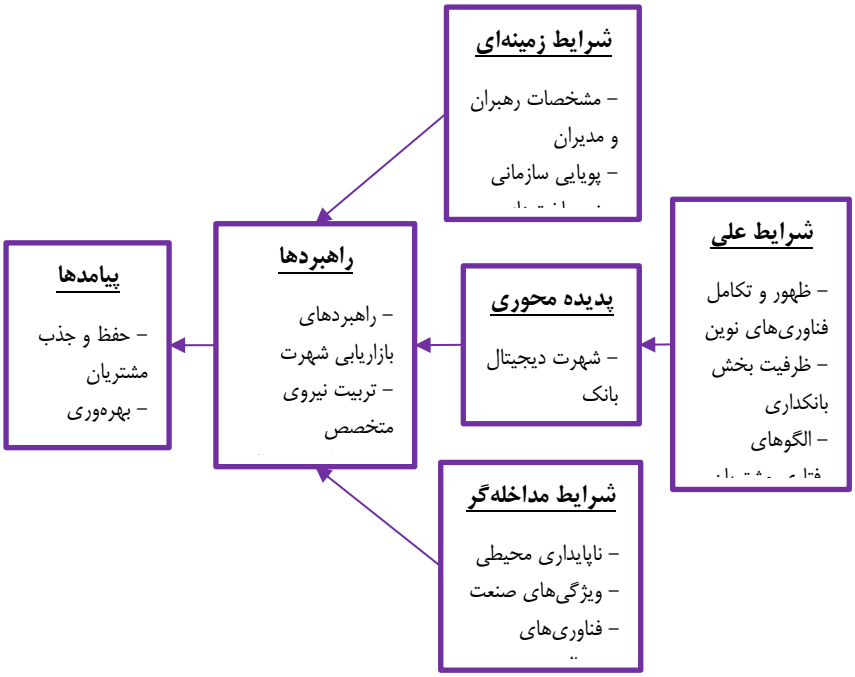
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم مرتبط
پیامدها و نتایج	حفظ و جذب مشتریان	افزایش اعتماد مشتریان
		تجربه مثبت و رضایتمندی مشتری
		تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
		افزایش وفاداری مشتریان
		مراجعات افراد جدید
		ترجیح بانک به رقبا
		افزایش قصد خرید و استفاده از خدمات
		تصویر سازمانی مطلوب
		تأییدات افراد تاثیرگذار (اینفلوئنسرها)
		افزایش هواداری از برند
	بهره‌وری مالی	کاهش هزینه‌های جذب مشتری
		افزایش سرمایه‌گذاری
		کاهش هزینه‌های حقوقی و مالی
		بانکداری دیجیتال و کاهش شعب
		بهبود قراردادها با تأمین‌کنندگان و کاهش هزینه‌ها
		افزایش فروش
		توان قیمت‌گذاری
		آسیب‌پذیری کمتر در بحران‌ها
		ذخیره بودجه سازمان
	پیامدهای عملکردی	نقش فعال در مسئولیت اجتماعی
		عملکرد بهتر در فرآیندها و ارائه خدمات
		افزایش انگیزه در کارکنان
		جذب و نگهداری استعدادهای برتر
		افزایش اعتماد عمومی
		تأیید اجتماعی
		پاسخگویی بهتر در مواجهه با بحران‌ها
		کاهش ریسک حقوقی و شکایات مشتریان
		مدیریت ریسک بهتر
		رهبری فکری

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

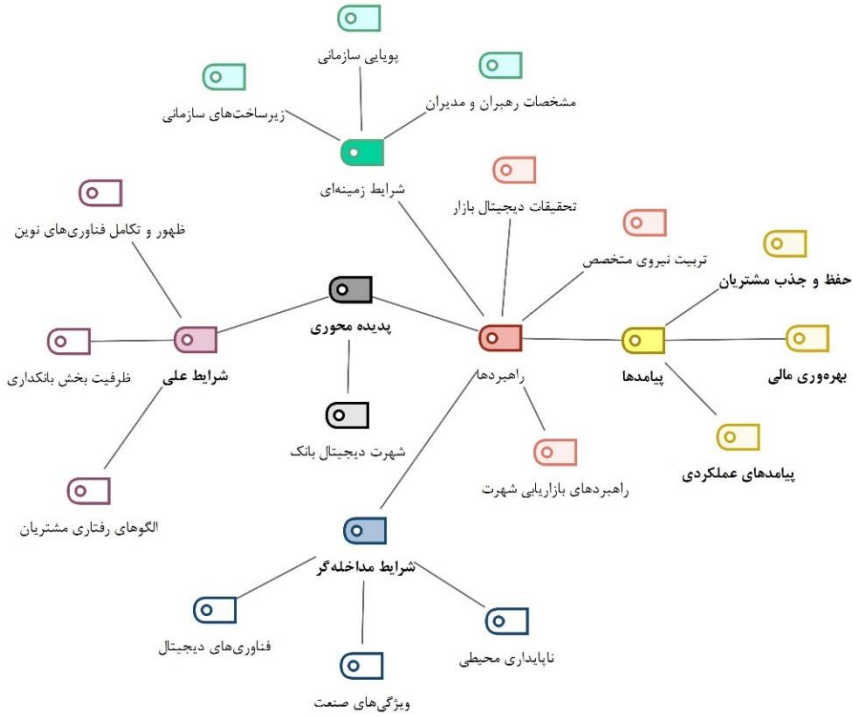
در مرحله فعلی مقـوله محـوری به طریقی روشمند انتخاب و با ارتباط دادن آن با دیگـر مقوله‌ها به توسعه نظریه اقدام می‌شود که ارائه‌دهنده توصیفی انتزاعی برای فـرایند تحت بررسـی در مطالعه، می‌باشـد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). فرایند کـدگذاری انتخـابی بدین صورت است که مقـوله محـوری را به طریقی قاعده‌مند با مقوله‌های دیگر مرتبط کرده و رابطه‌های مـذکور را به شکل روایتی خاص ارائـه و مقوله‌های نیازمند ارتقاء و توسـعه بیشتر را اصلاح می‌نماید. روند تجزیه‌وتحـلیل داده‌هـا منجربه به ایجاد یک مدل نظـری می‌گردد که در برگیرنده شـرایط علی، شـرایط زمینه‌ای، شـرایط مداخله‌گر، راهبـردها و پیامـدها بوده و پدیـده اصـلی یعنی مـدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری را تشریح می‌نماید. در شکل ۱، مدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری منطبق با ابعاد مـدل پارادایمی‌نمایش داده شده است.



شکل ۱: مدل پارادایمی‌پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]



شکل ۲: خروجی نرم افزار MAXQDA

منبع: یافته‌های پژوهش

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد به‌منظور طراحی مدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکداری استفاده شده است. مدل پژوهش حاضر در قیاس با مطالعات پیشین از رویکرد فرآیندی چندگانه‌ای برخوردار بوده و در کنار پرداختن به عوامل و پیامدهای آن و نیز روابط علی بین متغیرها، محدودیت‌های مطالعات پیشین را نیز مرتفع کرده‌است. بامرور ادبیات پیشین به وضوح می‌توان دریافت، اگرچه مباحث دیجیتالی‌سازی و ایجاد شهرت دو روند بزرگ هستند، اما تحقیقات در مورد رابطه آن‌ها و تأثیراتی که دیجیتالی‌سازی روی شیوه‌های ایجاد شهرت دارد محدود و در مراحل اولیه است و ابعاد و مقوله‌های مطالعه شده در پژوهش حاضر به لحاظ این‌که منطبق با محتوا و ماهیت شهرت دیجیتال شرکتی ارائه گردیده، در هیچ پژوهش قبلی یافت نشد. ازطرفی، علی‌رغم وجود برخی مطالعات داخلی و خارجی در شناخت اجزا و عناصر شهرت شرکت یا سازمان و نیز شیوه‌های مدیریت شهرت شرکتی، در خصوص شهرت بانک‌ها در بستر دیجیتال خلأ ادبیات نظری وجود داشت؛

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

به‌نحوی‌که در مدل حاضر جهت اجرایی‌سازی مدل شهرت دیجیتال شرکتی، در کنار شناسایی عوامل کلی و جزئی، فرآیندی و لایه‌ای بودن این عوامل مورد اشاره قرار گرفته است و مدیران با نگرش سیستمی‌به کلیه عوامـل مطرح شده در مـدل، می‌توانند زمینه‌ساز تحقق شهرت دیجیتال شرکتی برای بانک‌ها و حتی سایر شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی گردند.

در تشریح متغیرهای تحقیق و مدل آن شایان ذکر است که مجموعه ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت بسترساز و توجیه‌کننده شهرت دیجیتال شرکت هستند، شناسایی شده است. لذا با توجه به مصاحبه با خبرگان، ظهور و تکامل فناوری‌های نوین، ظرفیت بخش بانکداری و الگوهای رفتاری مشتریان مهمترین شرایط علی جهت ارائه مدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی را تشکیل داده‌اند. در واقع این شرایط بـــه مجموعه ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آنها شهرت دیجیتال شرکتی می‌بایست توسعه یابد و علل ذکرشده مجموعه‌ای از دلایل و توجیـهات تخصصی می‌باشد که شهرت دیجیتال شرکتی را جهت می‌دهند. همچنین نتایج برآمده از مدل نشانگر آن است که ناپایداری محیطی، ویژگی‌های صنعت و فناوری‌های دیجیتال مهمترین عواملی هستندکه نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری توسعه شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی دارند. همچنین مشخصات رهبران و مدیران، پویایی سازمانی و زیرساخت‌های سازمانی به عنوان مهمترین زمینه‌های توسعه شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی شناسایی شده‌اند. از سوی دیگر جهت ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی، مدیران بایستی چهار راهبرد را مدنظر داشته باشند. این راهبردها شامل راهبردهای بازاریابی شهرت، تربیت نیروی متخصص و تحقیقات دیجیتال بازار می‌باشند. در نهایت با ارائه مدل شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی پیامدهایی از قبیل حفظ و جذب مشتریان، بهره‌وری مالی و پیامدهای عملکردی حاصل می‌شود.

در مورد وجوه اشتراک و افتراق این پژوهش با مطالعات صورت گرفته باید عنوان نمود که نتایج مطالعه حاضر با پژوهش فنگ و همکاران[1](۲۰۲۲) و نِوُندو[2] (۲۰۲۴) که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت با شهرت شرکت ارتباط مثبت دارد، همخوانی دارد که در پژوهش حاضر نیز تعهد و مسئولیت اجتماعی شرکت بعنوان یکی از مفاهیم مرتبط با مقوله فرعی ظرفیت بخش بانکداری در شرایط علی قرارگرفته است. لین و همکاران[3] (۲۰۲۲) به بررسی نقش موبایل و تجارت موبایلی در شکل‌گیری شهرت سازمان پرداخته‌اند که در پژوهش فعلی نیز اپلیکیشن‌های موبایلی و فناوری‌های مربوطه به عنوان مفاهیم مربوط به مقوله فرعی فناوری‌های دیجیتال در شرایط مداخله‌گر مورد اشاره

1 Feng et al.
2 Nevondo
3 Lin et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

قرار گرفته است. همچنین مطالعه حاضر با پژوهش‌های‌های‌مینگ و همکاران[1] (۲۰۲۲) مطابقت دارد و وجه تطابق این پژوهش بررسی مولفه‌هایی نظیر تصویر شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان عوامل موثر در توسعه شهرت شرکت می‌باشد. همچنین چن و لیائو[2] (۲۰۲۴) در پژوهش خود بیان کردند که تحریک پتانسیل نوآوری به بهبود شهرت یک شرکت در فرآیند تحول دیجیتال کمک می‌کند که در پژوهش حاضر تشویق نوآوری و خلاقیت بعنوان یکی از مفاهیم مرتبط با مقوله فرعی پویایی سازمانی تحت شرایط زمینه‌ای مطرح گردیده است. از طرفی دیگر مطالعه حاضر با پژوهش معلول و همکاران[3] (۲۰۲۳) نیز همخوانی دارد، بطوریکه هر دو بیان داشتند که شهرت (دیجیتال) شرکت می‌تواند پیامدهای مالی مثبتی دربرداشته باشد. همچنین براساس پژوهش خان و همکاران[4] (۲۰۲۲) شهرت شرکت تأثیری مثبت بر وفاداری مشتری دارد که در پژوهش حاضر نیز افزایش وفاداری مشتریان از جمله پیامدهای شهرت دیجیتال شرکتی شمرده شده است، فلذا دارای وجه اشتراک می‌باشند. در خصوص اشتراکات مطالعه حاضر با پژوهش‌های داخلی انجام گرفته می‌توان به پژوهش ختن‌لو و همکاران (۱۴۰۳) اشاره کرد که از جهت پرداختن به اهمیت نقش مدیران در بهبود شهرت شرکت و پیامدهای مالی شهرت شرکت با پژوهش حاضر دارای وجه اشتراک می‌باشد. همچنین اژدری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت سازمان تاثیرگذار است که مطالعه ایشان از این حیث با پژوهش حاضر دارای وجه اشتراک می‌باشد. تصمیم مدیران و متولیان صنعت بانکداری برای ایجاد و توسعه شهرت دیجیتال شرکتی نیازمند رعایت بسیاری از مؤلفه‌ها می‌باشد که مدل ارائه شده در مطالعه حاضر بخشی از آن‌ها را مورد اشاره قرارداده است.

براین‌اساس و طبق یافته‌های پژوهش به مدیران توصیه می‌شود در گام نخست درصدد اعتمادسازی و شفافیت باشند. در همین راستا مدیران می‌بایست اقداماتی نظیر ارائه گزارش‌های شفاف امنیتی (گزارش‌های دوره‌ای در خصوص اقدامات امنیتی و حفاظت داده‌ها)، تبیین روش‌های استفاده از داده‌ها (ارائه توضیحات دقیق درباره چگونگی استفاده از اطلاعات مشتریان و تضمین حفظ حریم خصوصی)، پیاده‌سازی سیستم امتیازدهی شفاف (استفاده از پلتفرم‌های نظرسنجی معتبر جهت ثبت و نمایش نظرات واقعی مشتریان) و انتشار منشور اخلاقی دیجیتال (تدوین و انتشار منشور اخلاقی که تعهدات بانک نسبت به مشتریان را مشخص می‌کند در تمامی کانال‌ها) را سرلوحه کار خود قرار دهند. همچنین توصیه میشود که مدیران درصدد ارتقای تجربه دیجیتال و نوآوری بین مخاطبین

1 Hai Ming et al.
2 Chen & Liao
3 Maaloul et al.
4 Khan et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

خود باشند. در این راستا اقداماتی نظیر استفاده از یک سیستم مدیریت محتوای[1] کارآمد، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی خدمات (تحلیل الگوهای رفتاری مشتریان و پیشنهاد خدمات متناسب با نیازهای آنان)، توسعه رابط‌های برنامه‌نویسی نرم‌افزار یا اِی‌پی‌آی‌های[2] امن برای ارائه خدمات یکپارچه، پیاده‌سازی بانکداری باز[3] و بهره‌گیری از استانداردهای آن به منظور افزایش شفافیت و درنهایت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین مانند بلاکچین، هوش مصنوعی و محاسبات ابری برای تضمین رقابت‌پذیری در بازار، می‌تواند بسیار مفید باشد. همچنین توصیه میشود مدیران بواسطه روش‌هایی نظیر ارائه خدمات پشتیبانی ۷/۲۴ (راه‌اندازی سامانه‌های پشتیبانی جهت پاسخگویی بی‌وقفه به سوالات و مشکلات مشتریان با بهره‌گیری از چت‌بات‌های هوشمند و نیروی انسانی متخصص) و پیاده‌سازی برنامه‌های وفاداری دیجیتال (طراحی برنامه‌های مبتنی بر امتیازدهی و تشویق مشتریان به استفاده مداوم از خدمات دیجیتال بانک‌ها) سعی در افزایش تعامل با مشتری و جمع‌آوری بازخورد داشته باشند. مدیریت بحران و امنیت توصیه مهم دیگری است که مدیران بانکی می‌بایست مدنظر قراردهند و در این راستا اقداماتی نظیر اتخاذ تدابیر امنیتی قوی (محافظت از شهرت شرکت در برابر تهدیدات سایبری با اقداماتی نظیر رمزگذاری داده‌ها، میزبانی یا هاستینگ امن و...)، تدوین برنامه مدیریت بحران سایبری با همکاری تیم‌های تخصصی، همکاری با شرکت‌های معتبر جهت انجام ممیزی‌های منظم امنیتی به‌منظور دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی و درنهایت تضمین جبران خسارات ناشی از نفوذهای سایبری جهت کاهش اضطراب ناشی از رویدادهای امنیتی، می‌تواند راهگشا باشد. از طرفی دیگر رصد و تحلیل مداوم وضعیت شهرت دیجیتال بانک بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در این راستا توصیه می‌شود مدیران به اقداماتی نظیر پایش و مانیتورینگ لحظه‌ای شهرت شرکت با استفاده از ابزارهای پیشرفته تحلیل احساسات و مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ یا شنیداری اجتماعی[4] برای ردیابی نظرات و احساسات پیرامون برند، ارتقای سئوی[5] وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به منظور بهبود رتبه در نتایج جستجو، تقویت شهرت و اعتماد با انتشار مطالعات موردی و داستان‌های موفقیت مشتریانی که از خدمات بانک بهره برده‌اند و همچنین تحلیل رقابتی شهرت دیجیتال (بررسی منظم فعالیت‌های رقبا و استخراج بهترین شیوه‌های موفقیت آن‌ها به‌عنوان راهنما برای بهبود عملکرد) مبادرت ورزند. همچنین براساس نتایج، تربیت نیروی انسانی یکی دیگر از عوامل کلیدی در توسعه شهرت دیجیتال یک شرکت می‌باشد که در همین

1 Content Management System (CMS)
2 Application Programming Interface (API)
3 Open Banking
4 Social listening
5 Search Engine Optimization

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

راستا پیشنهاداتی به شرح زیر مطرح می‌گردد: برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی کارکنان با فناوری‌های نوین مالی (فین تک[1]) و استارتاپ‌های این حوزه برای درک بهتر فضای رقابتی، تقویت مهارت‌های نرم در کارکنان (مهارت‌های ارتباطی، همکاری و حل مسئله) به‌منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای توسعه تفکر مشتری‌محور در تمامی‌سطوح سازمان و ترویج ارتباطات داخلی قوی بین بخش‌ها جهت بهره‌مندی کارکنان از تجربیات یکدیگر. در نهایت انجام اقداماتی نظیر بکارگیری فناوری‌های سبز برای بهبود کارایی و کاهش مصرف انرژی در زیرساخت‌های دیجیتال بانک مانند دیتاسنترها و ارائه گزارش‌های شفاف مانند گزارش ESG[2] در راستای عمل به مسئولیت‌های اخلاقی و راهبری زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی پیشنهاد می‌گردد.

همانند اکثر مطالعات انجام شده، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. بعبارتی دیگر، در حالی که این مطالعه به طور سیستماتیک به بررسی شهرت دیجیتال شرکتی در سیستم بانکی می‌پردازد، محدودیت‌های متعددی باقی مانده است که تحقیقات آینده می‌تواند به آنها بپردازد: بعنون اولین محدودیت، این مطالعه در درجه اول بر بانک‌ها و دربیانی دیگر بر شرکت‌های بزرگ متمرکز است. با این حال، شرکت‌های کوچک و متوسط با چالش‌ها و فرصت‌های متمایزی در فرآیند تحول دیجیتال روبرو هستند. تحقیقات آینده می‌تواند تحول دیجیتالی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی، بازار متنوع‌تری را تجزیه و تحلیل و مسیرهایی را که از طریق آن دیجیتالی‌سازی بر شهرت آنها تأثیر می‌گذارد، کشف کند. دوماً، مطالعات آینده می‌تواند مقایسه‌های بین قومیت‌ها و یا حتی بین کشورها را در بر بگیرد و تفاوت‌های فرهنگی را بررسی کند. تأثیرات تحول دیجیتال بر شهرت شرکت ممکن است در محیط‌های فرهنگی، قانونی و بازار متفاوت باشد فلذا انجام چنین مطالعاتی می‌تواند این تغییرات را روشن کرده و دلایل اساسی پشت چنین تفاوت‌هایی را بررسی نماید. همچنین محدودیت دیگر پژوهش حاضر استفاده صرف از روش کیفی و جامعه آماری محدود به خبرگان و اساتید دانشگاهی می‌باشد. در همین راستا به محققین آتی توصیه می‌گردد با بهره‌گیری از روش‌های پژوهشی دیگر (نظیر تکنیک دلفی فازی) و نیز آمیختن روش‌های کمی، به شناسایی، اولویت‌بندی و سنجش مولفه‌های شهرت دیجیتال شرکتی پرداخته و علاوه بر در نظرگرفتن مشتریان بانک در جامعه آماری، به صورت جداگانه زیرگروه‌های مشتریان نظیر اشخاص حقیقی و حقوقی، مشتریان سنتی و مشتریان بانکداری الکترونیک و نیز مشتریان برمبنای نوع خدمت دریافتی آن‌ها از بانک را مورد مطالعه قراردهند.

1 Fintech
2 Environmental, Social and Governance Criteria

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

منابع

۱. اژدری، علی، ناظمی‌اردکانی، مهدی، و تقیان عمانی، الهه (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برندکارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۳(۴)، ۲۲۱-۲۴۴.

۲. بابایی نژاد، عباس، و پورخسروانی، پوریا (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با رضایت ارباب رجوع با توجه به نقش تعدیلگر بازاریابی منابع (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی شهر کرمان). *ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۵(۳)، ۱۱۹۰-۱۲۱۸.

۳. بازدار، حسن (۱۴۰۳). راه‌کارهای افزایش و بهبود شهرت برند حساب‌جاری بانک سپه. *مطالعات راهبردی مالی و بانکی*، ۲(۲)، ۸۳-۷۳.

۴. تقوی کارترپ، علیرضا، بافنده زنده، علیرضا، و عالی، صمد (۱۴۰۴). ارائه الگوی مشارکت ذینفعان جهت خلق ارزش در صنعت بانکداری. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۴ (۵۲) :۳۵۱-۳۸۲.

۵. جلال زاده، رضا، دانشور، مریم، و رفیعی، نگین (۱۴۰۲). بررسی عوامل مقاومت مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانک های تمام دیجیتال (مورد مطالعه: شعب شهر تهران بانک پاسارگاد). *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۲ (۴۵) :۱۰۳-۱۲۴.

۶. ختن لو، محسن، کاظمی‌علوم، مهدی، و ضیائی، فرزاد (۱۴۰۴). تاثیر شهرت شرکت بر اهرم مالی و اعتبار تجاری. *راهبرد مدیریت مالی*، ۱۳(۱)، ۷۵-۹۲.

۷. دانایی‌فرد، حسن، و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.

۸. دائی نبی، میلاد، و ابراهیمی، مهدی (۱۴۰۰). تحلیل تطبیقی رویکردهای نظریه داده بنیاد. *فصلنامه علمی‌تخصصی فرصت*، ۲۰۲۱۴۰۱(۵)، ۸۷-۱۱۳.

۹. شاطری، پروانه، صالحی، صادق، محسنی، رضا علی، و شریفی، منصور (۱۴۰۰). سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی و شیوه‌های جلب مشارکت اعضا (مطالعهٔ سازمان‌های مردم‌نهاد محیط زیستی تهران با رهیافت نظریهٔ بنیادی). *جامعه شناسی* کاربردی، ۳۲(۲)، ۹۱-۱۲۸.

۱۰. عبداله پور، شیلان، ایران زاده، سلیمان، و تقی زاده، هوشنگ (۱۴۰۴). طراحی مدل توانمندسازی کارکنان بازاریابی و فروش در بانک کشاورزی: رویکردی دیجیتال. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۴ (۵۱)، ۴۹۷-۵۲۰.

۱۱. محمدپور زرندی، حسین، امیرکبیری، علیرضا، و کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۶). تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیات رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر). *فصلنامه علمی‌پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*، ۵ (۲۰)، ۹۹-۱۱۱.

۱۲. منصوریان، یزدان (۱۳۸۶). گراندد تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ (دانشگاه اصفهان). همایش چالش‌های علم اطلاعات.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

13. Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118458.
14. Bernini, F., Ferretti, P., & Angelini, A. (2022). The digitalization-reputation link: a multiple case-study on Italian banking groups. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1210-1240.
15. Bigus, J., Hua, K. P. M., & Raithel, S. (2024). Definitions and measures of corporate reputation in accounting and management: commonalities, differences, and future research. *Accounting and Business Research*, 54(3), 304-336.
16. Carneiro, L. C. D. R., Almada, H. K. S., & Cavalcante, R. B. L. (2024). Entrepreneurial Education for Amazon's Sustainable Development: An Evaluation of the Genesis Program. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(06), e240182.
17. Cerda Suarez, L. M., Perin Lopez, J., & Cambronero Saiz, B. (2020). The influence of heuristic judgments in social media on corporate reputation: A study in Spanish leader companies. *Sustainability*, 12(4), 1640.
18. Chen, Y., & Liao, L. (2024). How Does Digital Transformation Affect Corporate Reputation-Evidence From Listed Companies in China.
19. Elmurngi, E. I., & Gherbi, A. (2020). Building sentiment analysis model and compute reputation scores in E-commerce environment using machine learning techniques. *International Journal of Organizational and Collective Intelligence*, 10(1), 32–62.
20. European Central Bank (2018), Economic Bulletin, Vol. 7.
21. Feng, Y., Akram, R., Hieu, V. M., & Hoang Tien, N. (2022). The impact of corporate social responsibility on the sustainable financial performance of Italian firms: mediating role of firm reputation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 4740-4758.
22. Feroz, A. K., Zo, H., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainability*, 13(3), 1530.
23. Forcadell, F. J., Aracil, E., & Ubeda, F. (2020). Using reputation for corporate sustainability to tackle banks digitalization challenges. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2181-2193.
24. Haghighinasab, M., Ahmadi, D., & Khobbakht, F. (2025). Electronic customer relationship management and reputation: drivers of customer satisfaction and loyalty in digital-only banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(1), 4.
25. Hai Ming, L., Gang, L., Hua, H., & Waqas, M. (2022). Modeling the influencing factors of electronic word-of-mouth about CSR on social networking sites. *Environmental Science & Pollution Research*, 29(44).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

26. Hartono, N. B. Y., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). The effect of perceived risk, subjective norm, brand reputation on the attitude and the intention to use digital bank services in indonesia. *International journal of financial and investment studies*, 4(1), 1-8.
27. He, S., Li, Q., Feng, M., & Szolnoki, A. (2026). Reputation assimilation mechanism for sustaining cooperation. *Chaos, Solitons & Fractals*, 202, 117586.
28. Hoelz, J. C., & Bataglia, W. (2022). Corporate reputation and strategic alliance performance. *Corporate Reputation Review*, 25(3), 161-175.
29. Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K. M., & Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122944.
30. Jacobsson, F., & Paw, L. M. (2024). Reputation Management in a Digital Age: How start-ups control their online reputation [thesis]. Karlstad Business School.
31. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
32. Krstić, J. (2025). Evaluating corporate reputation in the digital environment: Insights from a systematic literature review. *Human-centric, sustainable, and resilient organizations in the digital age*, 235-256.
33. Li, X., Zhong, Q., & Yang, G. (2024). Commercial bank digital transformation, information costs, and corporate financial constraints. *China Journal of Accounting Studies*, 12(1), 140-163.
34. Lim, J. S., & Young, C. (2021). Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 102071.
35. Lin, S. W., Huang, E. Y., & Cheng, K. T. (2022). Understanding organizational reputation formation in mobile commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101200.
36. Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) Naturalistic Inquiry. *SAGE*, Thousand Oaks, 289-331.
37. Maaloul, A., Zéghal, D., Ben Amar, W., & Mansour, S. (2023). The effect of environmental, social, and governance (ESG) performance and disclosure on cost of debt: The mediating effect of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 1-18.
38. Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214, 1128-1135.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

39. Mirza, M. A., Rohith, D., Rao, C. S., & Kowshik, B. (2026). KARMI MITRA: A Digital Platform for Connecting Workers and Customers. *Advancement of Computer Technology and Its Applications*, 9(1), 19-33.
40. Mondal, S., Goswami, S. S., Gupta, K. K., & Sahoo, S. K. (2026). Synergistic Effects of Lean Manufacturing and Digitalization on Operational Effectiveness: A Comprehensive Review. *Spectrum of Decision Making and Applications*, 3(1), 21-39.
41. Mtengwa, E., & Muchenje, C. (2023). Reputation management: A cog for nurturing trust and building entrepreneurial success. *In Sustainable marketing, branding, and reputation management: strategies for a greener future* (212-237). IGI Global.
42. Munira, M. S. K. (2025). Digital transformation in banking: A systematic review of trends, technologies, and challenges. *Technologies, and Challenges* (January 27, 2025).
43. Nawrocki, T. L., & Szwajca, D. (2022). The importance of selected aspects of a company's reputation for individual stock market investors—Evidence from Polish capital market. *Sustainability*, 14(15), 9187.
44. Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 1-22.
45. Parandin, K., Vaghfi, S. H., Jamshidi, T., Hosseini Aghdaei, S., & Shaverdi, M. (2026). Modeling corporate reputation in companies admitted to the Tehran Stock Exchange. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 11(43), 111-126.
46. Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58.
47. Pavković, V., & Vlastelica, T. (2020). Corporate Reputation and Strategic Digital Communications in Investor Relations. *Business and Artificial Intelligence Conference*. Belgrade, University of Belgrade-Faculty of Organizational Sciences. - XVII International Symposium.
48. Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122, 121–130.
49. Reichelt, V. P., & Pires, D. M. S. (2025). ESG and corporate reputation: An academic essay on the interrelation between ESG actions and their impacts on the corporate reputation of organizations. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(4), 1-17.
50. Ricci, F., Scafarto, V., Ferri, S., & Tron, A. (2020). Value relevance of digitalization: The moderating role of corporate sustainability. An empirical study of Italian listed companies. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123282.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]

51. Romanovska, M., Birzniece, I., & Balina, S. (2024). Contextualization of Information Objects Towards Supporting Knowledge Management in Digital Workspaces. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, (40), 36-57.
52. Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405.
53. Schena, R., Russo, A., & Pinkse, J. (2022). Employee domain and non-financial performance: the moderating effect of digital reputation. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 893-913.
54. Shin, N., & Son, J. (2025). Impacts of AI-integrated services and corporate reputation on digitalised banking recommendations: a view of goal-framing theory. *International Journal of Bank Marketing*, 1-22.
55. Sianturi, C. M., & br Gultom, A. G. (2026). Public Perceptions of Digital Banking Service Quality and the Relationship on Customer Satisfaction in Medan City, Indonesia. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 134-154.
56. Syed Alwi, S. F., Melewar, T. C., Cuomo, M. T., & Schwaiger, M. (2020). Digital society and corporate reputation: Towards the next generation of insights. *Corporate Reputation Review*, 23, 129-132.
57. Tetteh, F. K., & Kwateng, K. O. (2026). The pathways from digital financial literacy to sustained engagement with mobile financial services: a technology continuance theory perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 31(1), 7.
58. Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.
59. Wolter, J. S., Donavan, D. T., & Giebelhausen, M. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289-300.
60. Zhou, D., Kautonen, M., Dai, W., & Zhang, H. (2021). Exploring how digitalization influences incumbents in financial services: The role of entrepreneurial orientation, firm assets, and organizational legitimacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121120.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-13]