

طراحی مدل نوآورانه بانکداری اخلاقی برای نسل های آینده (نسل Z و آلفا): رویکردی تلفیقی بر مبنای اعتماد دیجیتال، فراگیری مالی و پایداری

ساسان مهران پور

دانشجوی دکترای مدیریت، گروه مدیریت، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران.

s.mehranpour@iau.ir

چکیده

تحول صنعت بانکداری در دهه های اخیر از الگوی صرفاً سودمحور به سوی الگوهای ارزش محور، پایدار و مشتری محور حرکت کرده است. در این میان، نسل های Z و آلفا به عنوان نسل های بومی دیجیتال، انتظاراتی متفاوت از بانک ها دارند و افزون بر سرعت، سهولت و شخصی سازی خدمات، به شفافیت، مسئولیت اجتماعی، اثرات زیست محیطی و انصاف نهادی نیز توجه جدی نشان می دهند. مقاله حاضر با هدف تبیین بنیان های نظری بانکداری اخلاقی نسل آینده، به طراحی یک مدل نوآورانه برای پاسخ گویی به نیازهای این نسل ها می پردازد. روش پژوهش مبتنی بر مرور تحلیلی-توصیفی ادبیات موجود در حوزه بانکداری اخلاقی، بانکداری اجتماعی، بانکداری پایدار، شفافیت و رفتار مالی نسل های جوان است. یافته های نظری نشان می دهد که بانکداری اخلاقی آینده باید بر پنج مؤلفه کلیدی استوار باشد: شفافیت و پاسخ گویی، فراگیری مالی، پایداری و مسئولیت اجتماعی، شخصی سازی دیجیتال و تقویت اعتماد نهادی. همچنین، شواهد پژوهشی حاکی از آن است که رفتار اخلاقی بانکی در نسل های جوان با آگاهی اخلاقی، قصد رفتاری و قضاوت ارزشی پیوند دارد. بر این اساس، مدل پیشنهادی مقاله با عنوان بانکداری اخلاقی دیجیتال برای نسل آینده (EDB-NG) ارائه می شود که می تواند به عنوان چارچوبی برای بازطراحی خدمات مالی نسل آینده و افزایش وفاداری، اعتماد و مشارکت مالی نسل Z و آلفا مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بانکداری اخلاقی، نسل Z، نسل آلفا، بانکداری ارزش محور، بانکداری اجتماعی.

۱. مقدمه

بانکداری معاصر در معرض دگرگونی های بنیادین ناشی از دیجیتالی شدن، تغییر انتظارات مشتریان، فشارهای اجتماعی-محیطی و بازتعریف مفهوم ارزش در کسب و کار مالی قرار گرفته است. در چنین فضایی، کارکرد بانک دیگر صرفاً به واسطه گری مالی و حداکثرسازی سود محدود نمی شود، بلکه مفاهیمی مانند شفافیت، عدالت مالی، مسئولیت اجتماعی و پایداری به عناصر تعیین کننده مشروعیت و کارآمدی بانک ها تبدیل شده اند (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ ربیع زاده، ۱۴۰۵؛ Rajawat & Mahajan, 2025). ادبیات بانکداری اخلاقی نیز تأکید دارد که رفتار حرفه ای در نظام بانکی باید از سطح رعایت ظاهری قواعد فراتر رود و به ساختارهای نهادی، الگوهای کارگزاری و فرهنگ سازمانی پیوند بخورد. کتاب اخلاق حرفه ای در نظام بانکی؛ با رویکرد ساختاری و کارگزاری اثر محمد ربیع زاده، در همین راستا قابل استفاده است؛ زیرا نشان می دهد اخلاق بانکی تنها یک الزام رفتاری فردی نیست، بلکه به سازوکارهای ساختاری و نحوه عمل کارگزاران در سازمان بانکی وابسته است (ربیع زاده، ۱۴۰۵).

این تغییر پارادایم به ویژه در میان نسل های جوان تر برجسته تر است، زیرا نسل Z (متولدین اواسط دهه ۱۹۹۰ تا اوایل ۲۰۱۰) و نسل آلفا (متولدین از حدود ۲۰۱۰ به بعد) به عنوان نسل های دیجیتال محور، به تجربه کاربری سریع و بدون اصطکاک، تعامل شخصی سازی شده و هم راستایی ارزش های سازمانی با باورهای فردی اهمیت ویژه ای می دهند (Fiserv, n.d.; Intive, 2024; Deljkic, 2025). پژوهش ها نشان می دهد که این نسل ها نسبت به شفافیت، امنیت، مسئولیت پذیری و تجربه دیجیتال با کیفیت حساس اند و بانک ها را نه صرفاً بر اساس نرخ و کارمزد، بلکه بر مبنای اعتماد، معنا و ارزش ارزیابی می کنند (Kaabachi et al., 2022; Zahari et al., 2024). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) در پژوهشی با واکاوی تجارب زیسته مدیران از همکاری با کارکنان نسل های X، Y و Z نشان داده اند که هر نسل دارای ویژگی های رفتاری، انگیزشی و ارتباطی منحصر به فردی است و درک این تفاوت ها برای طراحی مؤثر نظام های مدیریتی و خدماتی ضروری است. این یافته برای مقاله حاضر اهمیت ویژه ای دارد، زیرا نشان می دهد که بانکداری اخلاقی برای نسل Z و آلفا نمی تواند با الگوهای طراحی شده برای نسل های پیشین یکسان باشد و نیازمند بازطراحی بنیادین مبتنی بر شناخت عمیق ویژگی های نسلی است.

از سوی دیگر، ادبیات بانکداری اخلاقی و اجتماعی نشان می دهد که تکیه صرف بر سود، بدون توجه به آثار اجتماعی و زیست محیطی، در بلندمدت می تواند به کاهش اعتماد عمومی و افزایش ریسک شهرت منجر شود (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ Rajawat & Mahajan, 2025). در مقابل، بانکداری اخلاقی تلاش می کند منافع اقتصادی را با منافع انسانی، اجتماعی و محیط زیستی متعادل کند و با اتکا به صداقت، شفافیت، بی طرفی و رعایت حقوق ذی نفعان، به بهبود کیفیت زندگی جامعه کمک نماید (انجمن مالی اسلامی ایران، ۱۳۹۷؛ Halimi et al., 2025). از این منظر، بانکداری اخلاقی آینده صرفاً یک انتخاب بازاریابی نیست، بلکه راهبردی برای بقا، مشروعیت و رقابت پذیری در اقتصاد دیجیتال است (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶).

نظام بانکی ایران که بر پایه اصول بانکداری اسلامی استوار است، از ظرفیت منحصر به فردی برای هم راستایی با انتظارات اخلاقی نسل های جوان برخوردار است. اصولی چون اجتناب از ربا، غرر و میسر و تأکید بر شفافیت، تقسیم ریسک و عدالت اجتماعی، با خواست نسل Z برای خدمات مالی مسئولانه و پاسخ گو همخوانی بالایی دارد. با این وجود، شکاف های قابل توجهی در نظام بانکی کشور برای جذب و حفظ مشتریان جوان از طریق محصولات دیجیتال نوآورانه و اخلاق محور وجود دارد (داتین، ۱۴۰۱). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) نیز بر این نکته تأکید دارند که شکاف نسلی در محیط های کاری و خدماتی، زمانی کاهش می یابد که سازمان ها با شناخت دقیق ویژگی های هر نسل، ساختارهای خود را متناسب با آنان طراحی کنند. این رویکرد در بانکداری نیز قابل تعمیم است و ضرورت طراحی محصولات و خدمات متناسب با ویژگی های نسلی نسل Z و آلفا را دوچندان می کند.

پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که چگونه می توان یک مدل بانکداری اخلاقی نوآورانه برای پاسخ گویی به نیازها و انتظارات نسل های Z و آلفا طراحی کرد که دربرگیرنده طراحی دیجیتال محور، پایداری، شفافیت و فراگیری مالی باشد. برای پاسخ به این پرسش، مقاله از روش مرور تحلیلی-توصیفی ادبیات بهره گرفته و یافته های منابع فارسی و انگلیسی، گزارش های صنعتی و مطالعات موردی را ترکیب کرده است. مدل پیشنهادی تحت عنوان بانکداری اخلاقی دیجیتال برای نسل آینده (EDB-NG) ارائه می شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. بانکداری اخلاقی: مبانی و ابعاد

بانکداری اخلاقی که با عناوینی همچون بانکداری پایدار، بانکداری مسئولانه یا بانکداری ارزش محور نیز شناخته می شود، نشان دهنده تغییر پارادایم از الگوهای سنتی سودمحور به رویکردهایی است که ملاحظات اجتماعی، زیست محیطی و حاکمیتی را در راهبردهای اصلی کسب و کار ادغام می کنند (Aracil et al., 2021; Rajawat & Mahajan, 2025). مرورهای کتاب سنجی و نظام مند نشان داده اند که ادبیات بانکداری پایدار در دو دهه اخیر رشد چشمگیری داشته، اما همچنان از نبود یک پارادایم وحدت بخش رنج می برد (Aracil et al., 2021; Rajawat & Mahajan, 2025).

در این میان، مرور نظام مند ادبیات نشان می دهد که سه مضمون اصلی در بانکداری پایدار برجسته اند: مفهوم پردازی پایداری، سنجش عملکرد پایداری و ارتباطات پایداری (Rajawat & Mahajan, 2025). این سه مضمون برای مقاله حاضر اهمیت دارند، زیرا مدل پیشنهادی نیز دقیقاً بر همین سه محور بنا می شود: اخلاق، عملکرد قابل مشاهده و ارتباط شفاف.

در بستر ایران، ربیع زاده (۱۴۰۵) یک مبنای نظری مهم فراهم می کند، زیرا اخلاق حرفه ای را در نسبت با ساختار و کارگزاری توضیح می دهد. این نگاه برای مقاله حاضر بسیار مفید است؛ چون به ما یادآوری می کند که بانکداری اخلاقی صرفاً نتیجه نیت فردی کارکنان نیست، بلکه محصول طراحی سازمانی، نظارت، سیاست گذاری و فرهنگ بانکی است. بنابراین، بانکداری اخلاقی نسل آینده باید هم در سطح ساختار و هم در سطح تجربه کاربر طراحی شود (ربیع زاده، ۱۴۰۵). عیوضلو و قلیچ (۱۳۹۶) نیز با بررسی راهکارهای برقراری بانکداری اخلاقی در نظام بانکی ایران، مؤلفه های کلیدی شامل صداقت، شفافیت، بی طرفی، حمایت از حقوق ذی نفعان و مسئولیت اجتماعی را شناسایی کرده اند و بر تعهد نهادی فراتر از انطباق سطحی تأکید دارند.

۲.۲. فراگیری مالی و بانکداری اجتماعی

فراگیری مالی به معنای ارائه خدمات مالی در دسترس، مقرون به صرفه و عادلانه به تمام اقشار جامعه، یکی از ارکان اساسی بانکداری اخلاقی محسوب می شود (داتین، ۱۴۰۱). بانکداری اجتماعی این مفهوم را با تأکید بر نقش بانک ها در ارتقای رفاه اجتماعی، توسعه جامعه و توانمندسازی اقتصادی گسترش می دهد. در این رویکرد، بانک باید خدمات خود را برای جوانان، خانوارهای کم درآمد، کسب و کارهای کوچک و گروه های محروم به گونه ای طراحی کند که دسترسی، فهم پذیری و مقرون به صرفه بودن هم زمان تأمین شود (داتین، ۱۴۰۱؛ انجمن مالی اسلامی ایران، ۱۳۹۷).

۲.۳. نسل Z و آلفا: ویژگی ها و انتظارات مالی

نسل Z (متولدین اواسط دهه ۱۹۹۰ تا اوایل ۲۰۱۰) نخستین نسلی است که با دسترسی همگانی به اینترنت، گوشی های هوشمند و شبکه های اجتماعی بزرگ شده است. نسل آلفا (متولدین از حدود ۲۰۱۰ به بعد) این بومی گری دیجیتال را گسترش داده و از کودکی در محیط های دیجیتال غوطه ور بوده است. شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) در پژوهشی با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون، به بررسی تجارب زیسته مدیران از همکاری با کارکنان نسل های X، Y و Z پرداخته اند. یافته های آنان نشان می دهد که هر نسل دارای الگوهای ارتباطی، انگیزشی و ارزشی متفاوتی است و مدیران برای همکاری مؤثر با نسل های جوان، نیازمند بازنگری در رویکردهای مدیریتی خود هستند. این یافته برای مقاله حاضر از این جهت حائز اهمیت است که نشان می دهد نسل Z دارای ویژگی های منحصربه فردی است که طراحی خدمات بانکی برای آنان را از نسل های پیشین متمایز می سازد.

پژوهش های انجام شده بر مشتریان نسل Z در فرانسه و مالزی نشان داده اند که اعتماد، شفافیت، امنیت و کیفیت تجربه دیجیتال، به شدت بر ارزش ادراک شده و رفتار بانکی این نسل اثر می گذارند (Kaabachi et al., 2022; Zahari et al., 2024). درباره نسل Z، مطالعات جدید نشان می دهد که این نسل انتظار دارد بانکداری آبی، شهودی، موبایل محور و شخصی سازی شده باشد (Fiserv, n.d.; Intive, 2024). در عین حال، حساسیت این نسل به شفافیت، امنیت داده، ارزش های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بسیار بالاست (Deljkic, 2025). دلجکیچ (Deljkic, 2025) در گزارش فوربس تأکید دارد که نسل Z به جای محصول، به تجربه ارزش قائل است، شفافیت بیشتری مطالبه می کند و رویکردی اخلاقی به جنبه های مختلف زندگی انتظار دارد. میزان بدبینی نسل Z نسبت به نهادهای مالی نسبت به نسل های پیشین بالاتر است؛ این بدبینی همزمان چالش و فرصت ایجاد می کند: بانک هایی که تعهد اخلاقی اصیل نشان دهند، می توانند روابط پایدار بسازند.

از منظر تصمیم گیری اخلاقی، پژوهش های مرتبط با نسل های جوان نشان می دهد که آگاهی اخلاقی، قضاوت اخلاقی و قصد رفتاری، سه عامل مهم در شکل گیری رفتار بانکداری اخلاقی هستند (Zahari et al., 2024). این یافته برای مقاله حاضر مهم است، زیرا نشان می دهد که نسل Z و آلفا فقط مصرف کنندگان دیجیتال نیستند، بلکه در حال شکل دادن به الگوی جدیدی از مصرف مالی مبتنی بر ارزش اند. شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) نیز بر این نکته تأکید دارند که نسل Z نسبت به نسل های پیشین، ارزش های فردی و اخلاقی را در اولویت بالاتری قرار می دهد و این ویژگی باید در طراحی نظام های خدماتی و مدیریتی لحاظ شود.

۲.۴. اعتماد دیجیتال و شفافیت در بانکداری

اعتماد مؤلفه بنیادین رابطه بانک-مشتري است، به ویژه در محیط دیجیتال که تعاملات رو در رو با واسطه های فناورانه جایگزین شده است. اعتماد دیجیتال نه تنها امنیت فنی، بلکه شفافیت در تصمیم گیری، صداقت در ارتباطات و ادراک انصاف را نیز دربر می گیرد (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ Rajawat & Mahajan, 2025). ادبیات جدید درباره شکاف اعتماد میان بانک ها و نسل Z نشان می دهد که این نسل از یک سو نسبت به نهادهای مالی سنتی بدبین است، اما از سوی دیگر هنوز بانک های سنتی را برای حل مسائل مهمی مانند تقلب و امنیت، قابل اعتمادتر از برخی فین تک ها می داند (Deljkic, 2025). این نکته نشان می دهد که فرصت بانک های آینده در ترکیب اعتماد نهادی با نوآوری دیجیتال نهفته است. شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) نیز با تأکید بر اهمیت شناخت ویژگی های نسلی، نشان می دهند که اعتمادسازی با هر نسل نیازمند رویکردهای متناسب با همان نسل است و الگوی ارتباطی نسل Z با نهادهای مالی، تفاوت اساسی با نسل های پیشین دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی یک مدل نوآورانه در حوزه بانکداری اخلاقی برای نسل های Z و آلفا انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی و نظری موضوع، از رویکرد کیفی و روش مرور تحلیلی-توصیفی ادبیات استفاده شده است. این روش به پژوهشگر امکان می دهد تا با بررسی نظام مند و عمیق ادبیات موجود، به شناسایی مؤلفه های کلیدی، روابط بین متغیرها و شکاف های پژوهشی بپردازد و در نهایت مدل مفهومی منسجمی ارائه دهد.

جامعه پژوهش شامل کلیه مقالات علمی، گزارش های پژوهشی، کتب تخصصی و اسناد معتبر منتشر شده در حوزه بانکداری اخلاقی، بانکداری پایدار، رفتار مالی نسل های جوان، فین تک و اعتماد دیجیتال در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ است. نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شده و شامل منابع معتبر فارسی و انگلیسی از پایگاه های داده علمی (Google, Web of Science, Scopus, SID, Scholar, نورمگز و مگیران) و همچنین گزارش های سازمان های بین المللی (مانند OECD و بانک جهانی) و گزارش های داخلی (مانند انجمن مالی اسلامی ایران) بوده است.

جمع آوری داده ها از طریق جستجوی نظام مند با کلیدواژه های ترکیبی شامل «بانکداری اخلاقی»، «بانکداری پایدار»، «نسل Z»، «نسل آلفا»، «اعتماد دیجیتال»، «فراگیری مالی»، «مسئولیت اجتماعی بانک»، «تجربه مشتری دیجیتال»، «Ethical Banking»، «Sustainable Banking»، «Gen Z Banking»، «Digital Trust» و «Financial Inclusion» انجام شده است. تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و با رویکرد قیاسی-استقرایی صورت گرفته است. در مرحله اول، کدهای اولیه از متون استخراج و سپس این کدها در دسته های مفهومی سطح بالاتر ادغام شدند. برای تأمین اعتبار یافته ها، از روش مثلث سازی منابع داده (یافته های نظری، گزارش های بین المللی و مطالعات موردی داخلی) استفاده شده است.

۴. یافته های پژوهش

مرور ادبیات نشان می دهد که بانکداری اخلاقی در نسل آینده، بیش از هر چیز بر سه محور اصلی استوار است: اعتماد دیجیتال، شفافیت و پایداری (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ ربیع زاده، ۱۴۰۵؛ Aracil et al., 2021; Rajawat & Mahajan, 2025). مطالعات مربوط به بانکداری اخلاقی در میان نسل Z و هزاره ها نشان می دهد که عوامل شناختی و ارزشی مانند آگاهی اخلاقی، قضاوت اخلاقی و قصد رفتاری نقش مهمی در پذیرش بانکداری اخلاقی دارند (Zahari et al., 2024; Intive, 2024). همچنین، پژوهش های مرتبط با نسل Z در فضای بانکداری دیجیتال تأکید می کنند که این نسل انتظار تجربه ای سریع، ساده، شخصی سازی شده و در عین حال شفاف و اخلاقی مدار دارد (Fiserv, n.d.; Kaabachi et al., 2022; Deljkic, 2025).

یافته مهم دیگر این است که شفافیت در بانکداری فقط به افشای اطلاعات مالی محدود نیست، بلکه شامل پاسخ گویی، توضیح پذیری تصمیمات و ارتباط مسئولانه با ذی نفعان نیز می شود (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ Rajawat & Mahajan, 2025). در کنار آن، بانکداری اجتماعی و فراگیر نشان می دهد که دسترسی عادلانه به خدمات مالی و طراحی خدمات برای گروه های کمتر برخوردار، نقش مهمی در افزایش مشروعیت بانک دارد (داتین، ۱۴۰۱). بنابراین، مدل مفهومی مقاله بر این جمع بندی استوار است که بانک اخلاقی آینده باید هم زمان فناورانه، شفاف، فراگیر و پایدار باشد (انجمن مالی اسلامی ایران، ۱۳۹۷؛ Halimi et al., 2025).

شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) در پژوهش خود نشان داده اند که درک ویژگی های نسلی، به ویژه برای نسل Z، نیازمند رویکردی چندبعدی است که ابعاد ارزشی، ارتباطی و انگیزشی را هم زمان پوشش دهد. این یافته با نتایج مقاله حاضر هم راستا است، زیرا مدل

EDB-NG نیز با در نظر گرفتن همزمان ابعاد اخلاقی، دیجیتال و اجتماعی، تلاش می کند نیازهای چندلایه نسل Z و آلفا را پاسخ دهد. به ویژه آنکه شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) بر این نکته تأکید دارند که نسل Z نسبت به نسل های پیشین، ارزش های فردی و اخلاقی را در اولویت بالاتری قرار می دهد و این ویژگی باید در طراحی نظام های خدماتی لحاظ شود.

۴.۱. ارکان اصلی بانکداری اخلاقی نسل آینده

مرور ادبیات، پنج رکن اصلی را برای بانکداری اخلاقی نسل های Z و آلفا آشکار می سازد:

۱. شفافیت و پاسخ گوئی: بانک ها باید اطلاعات روشن و قابل دسترس درباره کارمزدها، ریسک ها، سیاست های داده و تصمیمات اعتباری ارائه کنند. شفافیت فراتر از افشای مالی به توضیح پذیری تصمیمات مبتنی بر هوش مصنوعی و ارتباط مسئولانه با ذی نفعان گسترش می یابد (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ Rajawat & Mahajan, 2025).

۲. فراگیری مالی: بانک های اخلاقی باید خدمات خود را برای تمام اقشار جامعه از جمله جوانان، خانوارهای کم درآمد و جمعیت های محروم قابل دسترس سازند (داتین، ۱۴۰۱). این امر شامل توسعه حساب های ساده، ابزارهای آموزش مالی و محصولات متناسب با نیاز مصرف کنندگان جوان است.

۳. پایداری و مسئولیت اجتماعی: بانک ها باید ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در راهبردهای اصلی خود ادغام کنند و از مسئولیت اجتماعی سطحی به تعهد اصیل حرکت نمایند (انجمن مالی اسلامی ایران، ۱۳۹۷؛ Halimi et al., 2025; Aracil et al., 2021). این شامل حمایت از پروژه های سبز، سرمایه گذاری مسئولانه و گزارش دهی شفاف ESG است.

۴. شخصی سازی دیجیتال: خدمات بانکی باید برای تجربه ای موبایل محور و بدون اصطکاک طراحی شوند و با استفاده از هوش مصنوعی، نیازهای مشتری را پیش بینی و پیشنهادات متناسب ارائه دهند (Intive, 2024; Fiserv, n.d.; Kaabachi et al., 2022).

۵. تقویت اعتماد نهادی: بانک ها باید از طریق رفتار اخلاقی پایدار، ارتباطات اصیل و تعهد نشان داده شده به منافع ذی نفعان، اعتماد را پرورش دهند (Zahari et al., 2024; Deljkic, 2025). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) نیز بر این نکته تأکید دارند که اعتماد سازی با نسل Z نیازمند رویکردی اصیل و مبتنی بر شناخت عمیق ویژگی های ارزشی و ارتباطی این نسل است.

۴.۲. تفاوت های نسلی در انتظارات از بانکداری اخلاقی

ویژگی	نسل Z	هزاره ها	نسل X / بیبی بومر
انتظار دیجیتال	کاملاً دیجیتال محور	ترکیبی دیجیتال-فیزیکی	ترجیح فیزیکی
تقاضای شفافیت	بسیار بالا	بالا	متوسط
اولویت بانکداری اخلاقی	حیاتی	مهم	متوسط
وفاداری به برند	پایین (اکتسابی)	متوسط	بالا (ارثی)
تأثیر هم تایان	بالا	متوسط	پایین

منبع: تلفیق از (Intive (2024); Fiserv (n.d.); Zahari et al. (2024); Deljkic (2025) و شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵)

۵. مدل پیشنهادی: بانکداری اخلاقی دیجیتال برای نسل آینده (EDB-NG)

بر اساس ادبیات تلفیقی و یافته های نظری، این مقاله مدل بانکداری اخلاقی دیجیتال برای نسل آینده (EDB-NG) را ارائه می دهد. این مدل جامع، پنج رکن را با هدف پاسخگویی به نیازها و انتظارات منحصربه فرد نسل های Z و آلفا دربر می گیرد. شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) با تأکید بر اهمیت شناخت ویژگی های نسلی در طراحی نظام های مدیریتی، نشان می دهند که هر نسل دارای الگوهای ارتباطی، انگیزشی و ارزشی متفاوتی است و این تنوع باید در طراحی خدمات بانکی برای نسل های مختلف لحاظ شود. مدل EDB-NG دقیقاً بر همین مبنا طراحی شده و تلاش می کند با در نظر گرفتن هم زمان پنج رکن اصلی، پاسخگوی نیازهای چندلایه نسل Z و آلفا باشد.

۵.۱. ارکان مدل EDB-NG

رکن اول: شفافیت و اعتماد

مدل EDB-NG شفافیت را به عنوان بنیان بانکداری اخلاقی قرار می دهد. این رکن شامل افشای روشن و قابل فهم کارمزدها، ریسک ها و سیاست های داده، تصمیمات قابل توضیح مبتنی بر هوش مصنوعی، ردیابی تراکنش ها در زمان واقعی و گزارش دهی منظم پایداری است.

رکن دوم: طراحی دیجیتال محور

با عنایت به اینکه نسل Z و آلفا بومیان دیجیتال هستند، این رکن بر رابط های کاربری موبایل محور و شهودی، فرایندهای بدون اصطکاک، دسترسی ۷/۲۴، یکپارچگی با کیف پول های دیجیتال و قابلیت های مالی تعبیه شده تأکید دارد (Fiserv, n.d.; Intive, 2024).

رکن سوم: شخصی سازی مبتنی بر هوش مصنوعی

مدل از هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادات مالی شخصی سازی شده، تحلیل پیش بینی کننده، چت بات های هوشمند، هشدارهای رفتاری و مسیرهای یادگیری تطبیقی بهره می گیرد (Kaabachi et al., 2022; Intive, 2024).

رکن چهارم: پایداری و یکپارچه سازی ESG

این رکن شامل گزارش دهی شفاف ESG، گزینه های سرمایه گذاری سبز، ردیابی ردپای کربن، حمایت از شرکت های اجتماعی و اجتناب از سرمایه گذاری در صنایع آسیب رسان است (Halimi et al., 2025; Aracil et al., 2021; Rajawat & Mahajan, 2025).

رکن پنجم: آموزش و توانمندسازی مالی

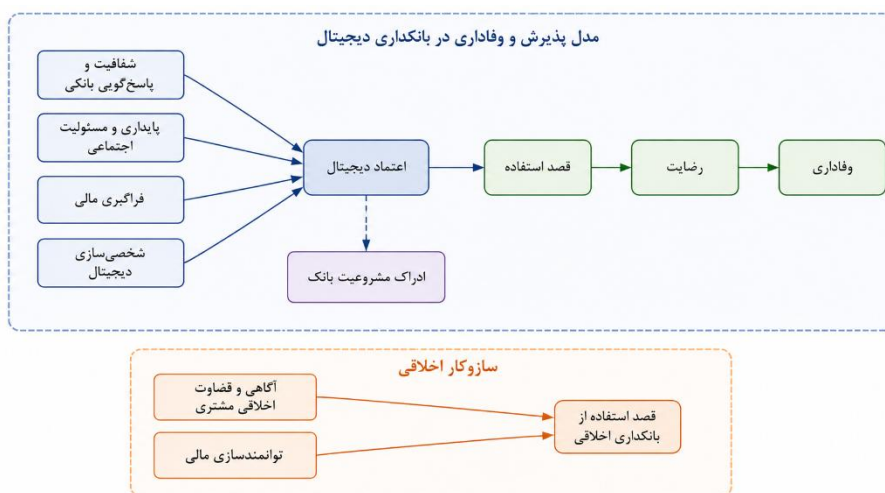
این رکن شامل تجارب یادگیری مالی بازسازی شده، آموزش مالی متناسب با گروه های سنی (۷-۱۰، ۱۱-۱۴، ۱۵-۱۸ سال)، ابزارهای تعاملی بودجه بندی، سکوی سرمایه گذاری خرد با پالایش اخلاقی و داشبوردهای مشارکت والدین است (Intive, 2024). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) با تأکید بر ویژگی های انگیزشی و ارزشی نسل Z، نشان می دهند که آموزش و توانمندسازی این نسل نیازمند رویکردهای تعاملی، مشارکتی و مبتنی بر ارزش های فردی است که در این رکن از مدل لحاظ شده است.

۵.۲. تعریف مفاهیم کلیدی مدل

- اعتماد نهادی: به سطح باور مشتری به پایداری بانک به تعهدات، صداقت در ارتباطات و رعایت منافع ذی نفعان اشاره دارد.
- ادراک مشروعیت: ارزیابی مشتری از هم راستایی اقدامات بانک با هنجارهای اجتماعی و ارزش های اخلاقی است.
- توانمندسازی مالی: به افزایش دانش، مهارت و اعتماد به نفس افراد برای مدیریت امور مالی خود اشاره دارد.
- شخصی سازی دیجیتال: تطبیق خدمات، پیشنهادات و تجربه کاربری با نیازهای فردی مشتری از طریق داده و هوش مصنوعی است.
- بانکداری اخلاقی دیجیتال: رویکردی است که در آن ارائه خدمات بانکی دیجیتال با رعایت اصول اخلاقی، عدالت، شفافیت، حریم خصوصی و پایداری همراه است (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ ربیع زاده، ۱۴۰۵).

۵.۳. چارچوب مفهومی مدل EDB-NG

مدل EDB-NG نسل Z و آلفا را نه صرفاً به عنوان مشتری، بلکه به عنوان هم طراح خدمات بانکی در نظر می گیرد. در این چارچوب، بانک ها با استفاده از داشبوردهای شفاف، پیشنهادهای مالی اخلاقی، اعلان های رفتاری و ابزارهای آموزش مالی، می توانند اعتماد و وفاداری را ایجاد کنند. این رویکرد با یافته های شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) هم راستا است که نشان می دهد نسل Z به دنبال مشارکت، تعامل و هم آفرینی ارزش در تعاملات خود با سازمان هاست و رویکردهای یک طرفه و دستوری برای این نسل کارایی ندارد. نمودار ۱ روابط بین متغیرهای مدل را به صورت شماتیک نمایش می دهد.



نمودار ۱: چارچوب مفهومی مدل EDB-NG

۵.۴. فرضیه های پژوهش

بر اساس چارچوب مفهومی مدل EDB-NG، فرضیه های زیر تدوین شده است:

H1: شفافیت و پاسخ گویی بانکی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دیجیتال نسل Z و آلفا دارد.

H2: پایداری و مسئولیت اجتماعی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دیجیتال نسل Z و آلفا دارد.

H3: فراگیری مالی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دیجیتال نسل Z و آلفا دارد.

H4: شخصی سازی دیجیتال و تجربه کاربری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دیجیتال نسل Z و آلفا دارد.

H5: آگاهی و قضاوت اخلاقی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از بانکداری اخلاقی دارد.

H6: اعتماد دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از بانکداری اخلاقی دارد.

H7: ادراک مشروعیت بانک، رابطه میان اعتماد دیجیتال و رضایت مشتری را میانجی گری می کند.

H8: توانمندسازی مالی نسل Z و آلفا تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از بانکداری اخلاقی دارد (Zahari et al., 2024; Deljkic, 2025; شیخ اسمعیلی و همکاران، ۱۴۰۵).

۶. بحث و نتیجه گیری

۶.۱. بحث

یافته های نظری این مقاله نشان می دهد که بانکداری اخلاقی نسل آینده یک مفهوم تک بعدی نیست، بلکه حاصل هم افزایی چند لایه است: لایه اخلاقی، لایه دیجیتال و لایه اجتماعی-زیست محیطی (Aracil et al., 2021; Halimi et al., 2025; Rajawat & Mahajan, 2025). این چند بعدی بودن با پژوهش های معاصر هم خوانی دارد که بیان می کنند نسل Z به جای رابطه صرفاً تراکنشی با بانک، به دنبال رابطه ای مبتنی بر ارزش، اعتماد و معناست (Intive, 2024; Fiserv, n.d.; Deljkic, 2025). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) نیز با تأکید بر ویژگی های ارزشی و ارتباطی نسل Z، نشان می دهند که این نسل به دنبال تعاملات معناگرا و مبتنی بر اعتماد با سازمان هاست و رویکردهای صرفاً ابزاری برای آن کارایی ندارد. این یافته، اهمیت طراحی مدل های بانکداری مبتنی بر ارزش و اعتماد را برای نسل Z و آلفا دوچندان می کند.

نقش اعتماد دیجیتال در این چارچوب برجسته است. در بانکداری دیجیتال، اعتماد نه فقط از امنیت فنی، بلکه از شفافیت تصمیمات، صداقت در ارتباطات و احساس عدالت ناشی می شود (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ Rajawat & Mahajan, 2025). این نکته برای نسل Z و آلفا اهمیت بیشتری دارد، زیرا آن ها در محیطی رشد کرده اند که مقایسه پذیری، بازخورد سریع و حساسیت به اصالت برند در آن بسیار بالاست (Intive, 2024; Kaabachi et al., 2022). هرگونه تناقض میان پیام های بازاریابی و عملکرد واقعی بانک، می تواند به سرعت اعتماد را تضعیف کند. این یافته با پژوهش های پیشین در مورد نسل Z (Deljkic, 2025; Zahari et al., 2024) و شیخ اسمعیلی و همکاران، ۱۴۰۵ هم راستا است و نشان می دهد اصالت و سازگاری برای ایجاد روابط پایدار با این نسل ضروری است.

فراگیری مالی نیز به عنوان یکی از ارکان بانکداری اخلاقی، نقش اساسی دارد. اگر بانک ها نتوانند خدمات خود را برای نوجوانان، جوانان و گروه های کم برخوردار قابل دسترس کنند، از منظر اخلاقی و اجتماعی با چالش مواجه می شوند (داتین، ۱۴۰۱). نسل آلفا

که در آینده نزدیک به مصرف کننده فعال مالی تبدیل می شود، نیازمند آموزش مالی، ابزارهای ساده و تجربه ای ایمن و قابل فهم است (Intive, 2024). از این رو، بانکداری اخلاقی آینده باید از سطح «محصول» فراتر رفته و به سطح «توانمندسازی» برسد. این یافته با دیدگاه انجمن مالی اسلامی ایران (۱۳۹۷) درباره ضرورت توسعه بانکداری اجتماعی همسو است.

همگرایی الزامات اخلاقی و کسب و کار یکی از یافته های مهم این مقاله است. بانکداری اخلاقی صرفاً هزینه کسب و کار نیست، بلکه منبع مزیت رقابتی نیز هست (Aracil et al., 2021; Halimi et al., 2025). بانک هایی که به طور اصیل به اصول اخلاقی متعهد شوند، می توانند روابط قوی تری با مشتریان بسازند، شهرت خود را ارتقا دهند و عملکرد مالی بلندمدت بهتری داشته باشند. برای نسل Z و آلفا، این همگرایی اهمیت بیشتری دارد، زیرا انتظار دارند رفتار اخلاقی و موفقیت تجاری نه متناقض، بلکه مکمل یکدیگر باشند (Deljkic, 2025). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) نیز بر این نکته تأکید دارند که نسل Z به دنبال سازمان هایی است که ارزش های اخلاقی را در عمل پیاده می کنند و این انتظار در حوزه خدمات مالی نیز به وضوح قابل مشاهده است.

۶.۲. نتیجه گیری

بر اساس مرور نظری و مدل مفهومی تدوین شده، می توان نتیجه گرفت که بانکداری نسل آینده برای نسل های Z و آلفا باید بر پایه اخلاق مداری، شفافیت، فراگیری، پایداری و تجربه دیجیتال مسئولانه طراحی شود (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ ربیع زاده، ۱۴۰۵؛ Rajawat & Mahajan, 2025; Aracil et al., 2021). این نسل ها از بانک فقط کارایی و سرعت نمی خواهند، بلکه انتظار دارند بانک با ارزش های اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی هم راستا باشد (Intive, 2024; Fiserv, n.d.; Deljkic, 2025). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) با تأکید بر اهمیت شناخت ویژگی های نسلی در طراحی نظام های مدیریتی، نشان می دهند که نسل Z به دنبال سازمان هایی است که ارزش های فردی و اخلاقی آنان را درک کرده و در طراحی خدمات و محصولات خود لحاظ کنند. این یافته، ضرورت توجه به رویکردهای مبتنی بر ارزش در بانکداری برای نسل Z و آلفا را تأیید می کند.

پیام اصلی این مقاله آن است که آینده بانکداری در گرو بازتعریف رابطه بانک و مشتری بر مبنای اعتماد و ارزش است، نه صرفاً مبادله و سود. مدل EDB-NG نشان می دهد که شفافیت و پاسخ گوئی، مسئولیت اجتماعی، فراگیری مالی و شخصی سازی دیجیتال، از مسیر اعتماد دیجیتال و ادراک مشروعیت بانک، بر قصد استفاده، رضایت و وفاداری مشتری اثر می گذارند (Zahari et al., 2024; Kaabachi et al., 2022). همچنین، آگاهی اخلاقی مشتری و توانمندسازی مالی، به ویژه برای نسل Z و آلفا، نقش تقویت کننده دارند.

مدل EDB-NG چارچوبی راهبردی برای نهادهای مالی فراهم می آورد تا بتوانند روابط پایدار با نسل آینده مصرف کنندگان ایجاد کنند و بانکداری اخلاقی را نه به عنوان یک انتخاب بازاریابی، بلکه به عنوان یک ضرورت بنیادین کسب و کار در اقتصاد دیجیتال جایگاه دهی کنند.

۶.۳. پیشنهادها

پیشنهادهای مدیریتی و سیاستی:

۱. بانک ها باید شفافیت عملیاتی را افزایش دهند و اطلاعات مربوط به کارمزدها، ریسک ها، سیاست های داده و تصمیمات اعتباری را به زبان ساده ارائه کنند (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶؛ Rajawat & Mahajan, 2025).

۲. اپلیکیشن های بانکی باید تجربه ای سریع، شخصی سازی شده و اخلاق محور ارائه دهند و رابط های متناسب با سن برای کاربران جوان طراحی کنند (Intive, 2024; Fiserv, n.d.; Kaabachi et al., 2022).

۳. بانک ها باید ابزارهای فراگیری مالی مانند حساب های ساده، برنامه های آموزش مالی و محصولات متناسب با نوجوانان و جوانان را توسعه دهند (داتین، ۱۴۰۱).

۴. ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی باید به سطح عملکرد واقعی ارتقا یابد و گزارش دهی شفاف ESG در دستور کار قرار گیرد (Halimi et al., 2025; Aracil et al., 2021).

۵. برنامه های سواد مالی دیجیتال تعاملی، بازی سازی شده و متناسب با سن برای نسل Z و آلفا طراحی شود (Intive, 2024). شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) با تأکید بر ویژگی های انگیزشی و ارزشی نسل Z، توصیه می کنند که برنامه های آموزشی و توانمندسازی برای این نسل باید مشارکتی، تعاملی و مبتنی بر ارزش های فردی طراحی شود.

۶. سیاست گذاران باید چارچوب های نظارتی حمایت گری ایجاد کنند که نوآوری دیجیتال را تشویق کند و هم زمان استانداردهای اخلاقی، حریم خصوصی و عدالت مالی را حفظ نماید (انجمن مالی اسلامی ایران، ۱۳۹۷؛ عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۶).
پیشنهادهای پژوهشی:

۱. مدل EDB-NG در پژوهش های آینده با روش های کمی و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) در نمونه ای از مشتریان نسل Z و آلفا آزمون شود.

۲. مطالعات تطبیقی بین فرهنگی درباره بانکداری اخلاقی دیجیتال میان کشورهای مختلف با نظام های بانکی متفاوت انجام گیرد.

۳. پژوهش های مستقلی درباره نسل آلفا با توجه به محدودیت ادبیات موجود در این حوزه صورت گیرد.

۴. نقش فناوری های نوظهور مانند بلاکچین، هوش مصنوعی و متاورس در تحقق بانکداری اخلاقی برای نسل های جوان بررسی شود.

۵. با توجه به یافته های شیخ اسمعیلی و همکاران (۱۴۰۵) درباره اهمیت شناخت ویژگی های نسلی، پژوهش های آتی می توانند به بررسی تطبیقی الگوهای رفتار مالی در نسل های مختلف بپردازند و تفاوت های نسلی در پذیرش بانکداری اخلاقی دیجیتال را واکاوی کنند.

۶.۴. محدودیت های پژوهش

این مقاله بر پایه مرور ادبیات و مدل سازی نظری انجام شده و داده میدانی یا آزمون آماری مستقیم برای سنجش روابط مدل ندارد (Aracil et al., 2021; Rajawat & Mahajan, 2025). بخش قابل توجهی از شواهد تجربی موجود مربوط به نسل Z و هزاره هاست و درباره نسل آلفا هنوز ادبیات محدودی در حوزه بانکداری وجود دارد (Intive, 2024). از سوی دیگر، تنوع فرهنگی و نهادی میان کشورها باعث می شود تعمیم مستقیم یافته ها به همه نظام های بانکی با احتیاط انجام شود (Halimi et al., 2025; Aracil et al., 2021). بافت ایران با چارچوب اسلامی خود، هم فرصت ها و هم چالش های منحصر به فردی را ایجاد می کند که به طور کامل در ادبیات بین المللی پوشش داده نشده است. همچنین تمرکز مقاله بر ابعاد نسلی و اخلاقی به این معناست که عوامل مهم دیگر مانند تفاوت های جنسیتی، تفاوت های اقتصادی-اجتماعی و اثرات منطقه ای به صورت عمیق بررسی نشده اند.

منابع

- انجمن مالی اسلامی ایران. (۱۳۹۷). بسترهای توسعه بانکداری اخلاقی در نظام بانکی کشور. <https://iaif.ir/index.php/fa/archive/item/857-2018-01-03-13-40-10>
- ربیعزاده، محمد. (۱۴۰۵). اخلاق حرفه‌ای در نظام بانکی؛ با رویکرد ساختاری و کارگزاری. مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
- شیخ اسمعیلی، سامان؛ مهران‌پور، ساسان و ایراندوست، منصور. (۱۴۰۵). ارائه مدل جابجایی کارراهه شغلی در توالی نسل‌ها با واکاوی تجارب زیسته مدیران از همکاری با کارکنان نسل‌های X، Y و Z. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، (۱۴۰۵)، - . doi: 10.22067/tmj.2026.94564.1738
- عیوضلو، هادی و قلیچ، ولی. (۱۳۹۶). راهکارهای برقراری بانکداری اخلاقی در نظام بانکی ایران. فصلنامه علمی-ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۲۰(۲)، ۵۲-۲۷.
- داتین. (۱۴۰۱، اسفند ۲۱). بانکداری اجتماعی، رویکردی مسئولانه برای توسعه فراگیری مالی. <https://www.dotin.ir/social-banking-a-responsible-approach-to-developing-financial-inclusion/>
- Aracil, E., Nájera-Sánchez, J. J., & Forcadell, F. J. (2021). **Sustainable banking: A literature review and integrative framework. Finance Research Letters**, 42, 101932. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101932>
- Deljkic, E. (2025, March 13). Digital natives: **How Gen-Z leads the revolution of banking systems**. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2025/03/13/digital-natives-how-gen-z-leads-the-revolution-of-banking-systems/>
- Fiserv. (n.d.). **Keeping up with Gen Z: Banking in the digital age**. <https://www.fiserv.com/en-emea/who-we-serve/financial-institutions/acquiring-as-a-service/keeping-up-with-gen-z.html>
- Halimi, E., Czako, K., & Sahiti, A. (2025). **A literature outlook on the impacts of corporate social responsibility on sustainable banking operation. International Journal of Green Economics**, 19(4), 429-447. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2025.151327>
- Intive. (2024, May 27). **The future of fintech and banking: Adapting to Gen Z's digital-first world**. <https://www.intive.com/insights/adapting-banking-and-fintech-services-to-gen-z>
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Barreto, T. S. (2022). **Reshaping the bank experience for GEN Z in France. Journal of Marketing Analytics**, 10(3), 219-231. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00173-8>
- Rajawat, S., & Mahajan, R. (2025). **Sustainability in banking literature: Review and synthesis of thematic structure. Journal of Global Responsibility**, 16(2), 306-333. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2023-0096>
- Zahari, S. A., Shahimi, S., Alma'amun, S., & Arshad, M. M. (2024). **Ethical banking behavior among millennials and Gen-Z in Malaysia. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 17(2), 252-273. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2023-0152>