

Research Paper

Developing a Social Banking Model and its Impact on Customer Experience in Line with Regional Planning (case study: Housing Banks in Khuzestan Province)

Ali Mazdbafzadeh¹, Soheila Zarinjouy Alvar^{*2}, Fereydoun Omid¹

1. Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.
2. Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 31-47

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Social Banking, Customer Experience, Housing Bank, Foundational data Theory, Structural Equations.*

This research was conducted with the aim of developing a model of social banking and its impact on customer experience in branches of Housing Bank of Khuzestan province. To achieve this goal, a mixed research method was used in two qualitative and quantitative phases with an exploratory approach. In the qualitative phase, the data were analyzed through interviews with 12 experts using the snowball and targeted sampling method and with the help of the Foundation's data theory during three stages of open, central and selective coding. Atlas T software was used in qualitative phase data analysis. In the quantitative phase, 288 healthy questionnaires were collected using a researcher-made questionnaire with optimal validity and reliability and analyzed using PLS software. The respondents of the quantitative phase included the staff of Maskan Bank branches in Khuzestan province. These people were selected and surveyed using a simple random sampling method. The findings of the qualitative phase included the development of a model for social banking, which consists of 325 open codes, 72 concepts and 26 categories. The findings of the quantitative phase showed that the designed model has a good fit and has a positive and significant effect on the customers' experience.

n

Citation: Mazdbafzadeh, A., Zarinjouy Alvar, S., & Omid, F. (2024). **Developing a Social Banking Model and its Impact on Customer Experience in Line with Regional Planning (case study: Housing Banks in Khuzestan Province)**. *Geography(Regional Planning)*, 13(53), 31-47.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.288818.3114

DOR:

* **Corresponding author:** Soheila Zarinjouy Alvar, **Email:** dr.zarinjoy.s@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Utilizing customer experience management in social banking services can enhance long-term competitive advantage by fostering satisfied and loyal customers, generating positive word-of-mouth advertising, improving customer retention, and reducing complaints. This approach is crucial for profitability and enhancing the reputation of banks and associated firms (Bravo et al., 2017). Thus, implementing and promoting customer experience management in social banking services plays a vital role in distinguishing service providers in the competitive landscape. Experience management programs significantly affect the profitability and credibility of banks and related entities, as customer satisfaction during the purchasing process correlates closely with customer loyalty. Based on these premises, the researcher aims to develop an appropriate model for social banking and assess its impact on customer experience within Maskan Bank branches in Khuzestan province.

Methodology

The research strategy in the qualitative phase employs the foundational data theory, a qualitative research method involving three stages of open, central, and selective coding. Respondents were selected using purposive and snowball sampling to achieve theoretical data saturation. Semi-structured interviews were conducted, with an average duration of 37 minutes, tailored to respondents' knowledge levels. Guiding questions were used to elicit key points until saturation was reached. Atlas.ti software facilitated data analysis, resulting in 341 codes after removing repetitions. From these codes, 72 refined concepts were identified and categorized into 26 thematic categories based on conceptual similarity.

Results and Discussion

The measurement models in this study were evaluated using factor loadings, composite reliability, and Cronbach's alpha. Composite reliability values and Cronbach's alpha exceed 0.7, and factor loadings exceed 0.4.

Convergent validity was assessed using the AVE index, which exceeded 0.5, confirming the model's validity. The HTMT index values for all constructs are below 0.9, confirming the divergent validity of the measurement models. The determination coefficients for the dependent structures in the research model are at an optimal level, indicating high structural model quality. Additionally, NFI, SRMR, and RMSttheta indices were used to evaluate model fit. Values below 0.08 for SRMR, below 0.12 for RMSttheta, and above 0.9 for NFI are considered desirable. Table (5) presents the results of the model's fit indices. Finally, after validating all dimensions, the presented model was executed in PLS software, and its results are depicted in Figures (2) and (3). Figure (2) illustrates the research model in standard estimation mode, displaying path coefficients. Each path coefficient represents a standardized coefficient in regression analysis. A positive path coefficient indicates that an increase in the independent structure leads to an increase in the dependent structure and vice versa. Figure (3) displays significant numbers or T statistics, indicating that all absolute values greater than 1.96 at the 0.05 error level signify a positive and significant relationship between the model components.

Conclusion

After the 2008 financial crisis, social banking surged, with investments in it rising since then. Yet, it remains a small part of the banking sector, though its success spurs scholarly interest. Many major banks hesitate to fund the social sector, preferring quick returns over long-term social impact. This poses a challenge to social banking's sustainability, as it often allocates credits to unprofitable sectors. Social banking, driven by social motives, thrives in financial and non-financial markets, showcasing the viability of social-economic innovations without public subsidies. However, its distinction from conventional banks remains unclear in literature. Social banks must emphasize their social impact while reducing financial risk. They should diversify their product range and differentiate themselves from conventional banks. To achieve greater impact, social banks must focus on financing

positive activities rather than eliminating unethical businesses. Catering to new customer segments requires tailored products and marketing strategies. Transparency is crucial, with social banks needing tangible indicators of their societal impacts. This study proposes a branch structure model for housing banks, termed social banking. Understanding the drivers of social banking—cultural issues, value orientation, and infrastructures—is essential for banks to

transition. Social activities can enhance a bank's brand credibility, attracting socially aware capital and expanding customer bases. Future research should explore how depositors or shareholders use information about funded projects and its impact on their activities. A key limitation is the varying importance of factors under different conditions, requiring managers to adapt accordingly.

References

1. Aiti Mehr, M., & Bigi, F. (2020). *Research Methods in Management*. 1st ed. Ahvaz, Iran: Ghooeh Publications. [In Persian]
2. Bagus, P., Gabriel, A., & Howden, D. (2016). Reassessing the ethicality of some common financial practices. *Journal of Business Ethics*, 136, 471–480. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2529-9>.
3. Bank for International Settlements. (2019). Consolidated banking statistics. Retrieved from <https://www.bis.org/statistics/consstats.htm>.
4. Benedikter, R. (2011). *Social banking and social finance: Answers to the economic crisis*. New York: Springer.
5. Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: An analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241–257.
6. Cornee, S., Kalmi, P., & Szafarz, A. (2020). [In Persian]
7. Ebrahimi, M., & Gashtasbi, M. (2016). Exploring the concepts and definitions of social banking. Paper presented at the 2nd International Conference on Accounting, Management, and Innovation in Business, Rasht, Iran. [In Persian]
8. Farabi, H., Jahed, H., & Ahmadzadeh, A. (2013). Social Banking: A Novel Strategy in Providing Banking Services. Paper presented at the 3rd National Conference on Electronic Banking and Payment Systems, Tehran, Iran. [In Persian]
9. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
11. Institute for Social Banking. (2020). Retrieved from <https://www.social-banking.org/>.
12. Jackson, K. T. (2010). The scandal beneath the financial crisis: Getting a view from a moral-cultural mental model. *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 2(33), 735–776.
13. Krause, K., & Battenfeld, D. (2019). Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155, 889–911. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3491-9>.
14. Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93.
15. Maria Eulalia Serrano Perez. (2017). SEBI Index: Measuring the commitment to the principles of social banking. *Contaduria Administracion*, 62(2017), 1393–1407.
16. Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*.
17. Mirjalali, S. H., Baan, H., Soroosh, A., & Botshekan, M. H. (2020). Islamic social banking platform (case of Resalat Islamic Bank). *Journal of Money and Economy*, 15, 35–54. [In Persian]

18. Moradi, D., Shaykhi, M. T., & Khodamian, T. (2020). Investigating the impact of the realization of the social development banking model on the economic growth and development of the country with an emphasis on the banking network. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 11(2), Spring 98. [In Persian]
19. Nasirifar, V., Dehdashti Shahrokhi, Z., Mohammadian, M., & Vardi, A. (2021). Multilevel model of customer experience management in electronic banking services. *New Marketing Research*, 10(1), 1-26. [In Persian]
20. Raina, S., Chahal, H., Klaus, P., & Dutta, K. (2019). Customer experience and its marketing outcomes in financial services: A multivariate approach. In P. Klaus (Ed.), *Understanding the Role of Business Analytics* (pp. 119-143). Singapore: Springer.
21. Relano, R. (2015). Disambiguating the concept of social banking. *ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(3), 48-62.
22. Rezaei, D., Aghasi, M., & Saeedi, F. (2021). Identification of various approaches to social banking and analysis of their effects on banks. *Management Research in Iran*, 25(1), 49-26. [In Persian]
23. Salehi Dost, S., & Yazdani, M. (2016). Social Banking and its Role in Urban Development (Case Study: Isfahan City). Paper presented at the International Conference on Urban Economics, Tehran, Iran. [In Persian]
24. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hajazi, E. (2018). *Research Methods in Behavioral Sciences*. 31st ed. Tehran, Iran: Agah Publications. [In Persian]
25. Shahbazi, M., Hasirchi, A., & Salgi, M. (2020). Designing and explaining the model of social banking in Iran: Identifying antecedents and consequences. *Islamic Financial Management Research Quarterly*, 10(1), 110-67. [In Persian]
26. Van Hoorn, A. (2015). Organizational culture in the financial sector: Evidence from a cross-industry analysis of employee personal values and career success. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 451-467. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2932-6>.
27. Weber, O. (2014). Social banking: Concept, definitions and practice. *Global Social Policy*, 14(2), 265-281.
28. Yadollahi, S., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2017). Exploring a model of customer experience based on touchpoints during the receipt of banking services during travel. *Business Management Perspective*, 16(32), 181-198. [In Persian]
29. Yanus, M. (1998). *Bonker to the poor*. Penguin Books India.
30. Zaal, O. S., Jeurissen, R. J. M., & Groenland, E. A. G. (2019). Organizational architecture, ethical culture, and perceived unethical behavior towards customers: Evidence from wholesale banking. *Journal of Business Ethics*, 158, 825-848. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3752-7>.



مقاله پژوهشی

تدوین مدل بانکداری اجتماعی و تاثیر آن بر تجربه مشتری در راستای برنامه‌ریزی منطقه‌ای (مورد مطالعه: بانک‌های مسکن استان خوزستان)

علی مزدباف‌زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.
سهیلا زرین جوی الوار* - گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.
فریدون امیدی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۳۱-۴۷ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	این پژوهش با هدف تدوین الگوی بانکداری اجتماعی و تاثیر آن بر تجربه مشتری در شعب بانک مسکن استان خوزستان انجام شده است. برای دستیابی به این هدف با استفاده از روش تحقیق آمیخته در دو فاز کیفی و کمی با رویکرد اکتشافی استفاده گردید. در فاز کیفی داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی و هدفمند و به کمک نظریه داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل داده‌های فاز کیفی از نرم‌افزار اطلس تی استفاده شد. در فاز کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با روایی و پایایی در سطح مطلوب به تعداد ۲۸۸ پرسشنامه سالم گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پاسخ‌دهندگان فاز کمی شامل پرسنل شعب بانک مسکن در استان خوزستان بوده‌اند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد نظر سنجی قرار گرفتند. یافته‌های فاز کیفی شامل تدوین الگویی برای بانکداری اجتماعی بود که اجزای این الگو از ۳۲۵ کد باز، ۷۲ مفهوم و ۲۶ مقوله تشکیل شده است. یافته‌های فاز کمی نشان داد که الگوی طراحی شده از برازش مناسب برخوردار بوده و اثر مثبت و معنی داری بر تجربه مشتریان دارد.
واژه‌های کلیدی: بانکداری اجتماعی، تجربه مشتری، بانک مسکن، نظریه داده بنیاد، معادلات ساختاری.	

استناد: مزدباف‌زاده، علی؛ زرین جوی الوار، سهیلا؛ امیدی، فریدون. (۱۴۰۲). تدوین مدل بانکداری اجتماعی و تاثیر آن بر تجربه مشتری در راستای برنامه‌ریزی منطقه‌ای (مورد مطالعه: بانک‌های مسکن استان خوزستان). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۳)، صص ۳۱-۴۷.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.288818.3114

DOR:

مقدمه

امروزه بانک‌ها نقش کلیدی و مهمی در رشد و شکوفایی اقتصاد هر کشور ایفا می‌کنند. حضور بانک به عنوان تسهیل‌گر و محرک اقتصاد و تجارت به عنوان اصلی‌ترین تأمین‌کننده خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی، حیاتی و غیر قابل انکار است (آلدوهمی^۱، ۲۰۱۸)، لیکن بانک‌های غول‌آسا و بوروکراتیک سابق، دیگر توان رقابت ندارند (باگوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). تجربه بحران اقتصادی و مالی سال‌های گذشته در دنیا هم نشان داد، بزرگ بودن دیگر دلیلی بر بقاء نیست و حتی «خیلی بزرگ‌ها» هم ممکن است از بین بروند. برآوردها حاکی از آنست که بیش از ۶۰ درصد سود و ۴۰ درصد درآمد در نظام بانکداری خرد و سنتی با ورود بازیگران جدید به اکوسیستم بانکی و مالی کاهش خواهد یافت (بانک تسویه بین‌المللی^۳، ۲۰۱۹). از این رو بنگاه‌های مالی و پولی در سال‌های اخیر به عنوان یک مسأله مهم جهانی و رو به رشد در میان دولت‌ها و تصمیم‌گیرندگان اجتماعی مورد توجه قرار گرفته‌اند (رلانو^۴، ۲۰۱۵). اکنون، پس از وقوع بحران اقتصادی در خلال سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸، بانک‌های اجتماعی در جایگاهی بی سابقه در طول تاریخ قرار گرفته‌اند (جکسون، ۲۰۱۰). اگر چه هنوز بسیار زود است که بگوئیم بانک‌های توسعه اجتماعی در همه عرصه‌های اقتصادی و در میان رقابت‌کننده‌ها موفق خواهند بود، اما آن‌ها جای پای خود را در اقتصادهای جهانی محکم کرده و به واقعیتی تبدیل شده‌اند که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد (ون هورن^۵، ۲۰۱۵). از دلایل آنکه پس از بحران مالی اخیر پدیده‌ای به نام بانکداری اجتماعی بیشتر نمایان شده است؛ می‌توان به این موضوع اشاره نمود که وجود ریسک‌هایی که در بحران پدیدار گشته‌اند اغلب به مسائل رفتاری، اخلاقی و اجتماعی برمی‌گردد (زال و همکاران، ۲۰۱۹).

بنابراین با توجه اهمیت مسائل اجتماعی در نظام بانکداری، این رویکرد باعث شکل‌گیری ساختاری به نام «بانکداری اجتماعی»^۶ شده است، چرا که بانک‌های متعارف عمدتاً سود محور بوده و از محل دریافت سود و انواع کارمزدها بسیاری از هزینه‌های خود را پوشش می‌دهند، در حالی که بانک‌های توسعه اجتماعی بر پایه ترویج وجوه اخلاقی، انسانی و اجتماعی برپا شده‌اند، گرچه در کنار این هدف عمده سود متعارف و عادلانه‌ای را نیز مدنظر دارند (پل گوور^۷، ۲۰۲۰). موسسه بانکداری اجتماعی، این مفهوم را ترکیبی از روندهای اجتماعی مانند فعالیت‌های سبز، کارآفرینی اجتماعی و وام دهی نظیر به نظیر و برنامه‌ریزی مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی با محصولات و خدمات بانکی تعریف کرده است (موسسه بانکداری اجتماعی، ۲۰۲۰)، به عبارت دیگر بانکداری اجتماعی از جمله خدمات الکترونیکی قابل ارائه در حوزه بانکی است که با فراهم نمودن خدمات مالی و بانکداری به عنوان یکی از اهداف اساسی خود نقشی شگرف در پیشرفت جامعه بشری در حال و آینده خواهد داشت (کراوس و باتنفلد^۸، ۲۰۱۹). تمرکز بانکداری اجتماعی بر تأمین نیازهای اقتصادی جامعه است، به گونه‌ای که پایداری اجتماعی، فرهنگی، زیست - محیطی و اقتصادی را نیز مدنظر داشته باشد (رلانو، ۲۰۱۵).

در حال حاضر، تعداد این بانک‌ها بسیار محدود است و از نظر اندازه نیز هنوز در سطح ملی و بین‌المللی رشد نکرده‌اند، اما توجه روز افزون به آن‌ها معطوف شده است تا مشخص شود که آیا ساختار بانکداری اجتماعی الگوی مناسبی برای بانک‌ها هستند یا خیر؟ (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰) همچنین علاقه مدیران و محققان به امور مالی پایدار و سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌های اجتماعی به این معناست که اگرچه تحقیقات دانشگاهی در زمینه بانکداری اجتماعی محدود است، اما فرصت‌های قابل توجهی برای تحقیقات در سال‌های آتی خواهد بود (بندیکتر^۹، ۲۰۱۱).

تمرکز بانکداری اجتماعی بر تأمین نیازهای اقتصادی جامعه است، به گونه‌ای که پایداری اجتماعی، فرهنگی، زیست - محیطی و اقتصادی را نیز مدنظر داشته باشد (مقبول و ضمیر، ۲۰۱۸). یکی از اقداماتی که در کنار توجه به بانکداری اجتماعی

1 - Aldohmi

2- Bagus

3- Bank for International Settlements

4 - Relano

5- Van Hoom

6- Social Banking

7- Paul Gower

8- Krause & Battenfeld

9- Benedikter

منجر به ترویج رفتارهای سودآور مشتریان برای بانک‌ها و رسیدن به مزیت رقابتی می‌شود، ارائه تجربه مثبت مشتری است. بهبود تجربه مشتری منجر به افزایش میزان وفاداری آنها به بانک می‌شود و در حال حاضر از مهم‌ترین روندهای بانکی در حوزه کسب و کار است. تجربه مشتری در بانکداری مجموع تمامی تعاملاتی است که یک مشتری در طول ارتباط کامل با پرسنل، مولفه‌های مربوط به فناوری اطلاعات همچون بانکداری تلفنی، دستگاه‌های خودپرداز، کیوسک‌ها، خدمات بانکداری اینترنتی و خدمات موبایل بانک دارد. امروزه بانک‌ها، بیشتر گرایش به کاهش تعداد شعب و ایجاد فناوری اطلاعات و ارتباطات، معرفی کالاها و محصولات مالی جدید، همچون وام، تنوع عملیات‌های بانکداری نظیر معامله گران سهام، بودجه متقابل، بیمه و بازارهای منشعب شده دارند. از طرفی مدیریت تجربه مشتری در بانک‌ها عمدتاً معطوف به افزایش سطح بالقوه کارایی در کنترل مشتریان و ارائه تجربه جالب بانکداری در زمان انجام معاملات صورت گرفته از سوی مشتریان می‌باشد، بنابراین بانک‌ها به جهت داشتن نوعی تمایز با سازمان‌های مالی دیگر بخش اقتصادی، در کنار بانکداری اجتماعی، می‌توانند به سرمایه‌گذاری بر روی تجربه مشتری و بهبود آن بپردازند (امباما و ازیپو^۱، ۲۰۱۸). باتوجه به آنچه گفته شد، بهره‌گیری از مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری اجتماعی موجب کسب مزیت رقابتی بلندمدت یا به عبارت دیگر موجب افزایش مشتریان راضی و وفادار به همراه تبلیغات دهان به دهان مثبت، همچنین حفظ مشتری و کاهش شکایات خواهد شد و به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم و در دسترس می‌تواند، راه را برای سودآوری و افزایش اعتبار بانک‌ها و شرکت‌های مرتبط هموار سازد (براوو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). (۲۰۱۷). بنابراین بکارگیری و ارتقای مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری اجتماعی نقش قابل توجهی در تمایز ارائه دهندگان خدمات برای رقابت دارد و برنامه‌های مدیریت تجربه در سودآوری و افزایش اعتبار بانک‌ها و شرکت‌های مرتبط تاثیر چشمگیر خواهد داشت. رضایت مشتری تحت تاثیر تجربه در فرایند خرید قرار دارد و رضایت به طور نزدیکی با وفاداری مشتری در ارتباط است. باتوجه به این توضیحات محقق در این مطالعه قصد دارد تا به تدوین الگوی مناسبی برای بانکداری اجتماعی بپردازد و تاثیر آن را بر تجربه مشتریان در شعب بانک مسکن استان خوزستان بسنجد.

پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع پژوهش تحقیقات داخلی و خارجی مختلفی انجام شده است. رضایی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه خود به ارائه تصویر جامعی از بانکداری اجتماعی و انواع رویکردهای آن پرداختند. بخشی از این پژوهش مربوط به بررسی ادبیات موضوع و بخش دیگر آن مربوط به انجام مصاحبه‌های می‌دانی برای شناسایی رویکردهای بانکداری اجتماعی می‌باشد. در پایان محققان به توصیف این رویکردها پرداخته و مشخص کرده‌اند که هر کدام از این رویکردها بر چه بخش‌هایی از زنجیره ارزش بانکی اثرگذارند. شهبازی و همکاران (۱۴۰۰)، در مطالعه خود مدلی را برای بانکداری اجتماعی طراحی کردند و پیشایندها و پیامدهای آن را شناسایی کردند. ناصحی فر و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به ارایه مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری برای خدمات بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری خرد پرداخته ست. در این مدل شش سطح ابزار و درگاه بانکی، بازاریابی، زیرساخت، سازمان، صنعت و محیط کلان خدمات بانکداری الکترونیکی به عنوان سطوح تأثیرگذار بر تجربه مشتری تعیین شده است. مرادی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی سعی داشته‌اند تا ضمن تعریف مفهوم بانک توسعه اجتماعی و تفاوت آن با بانک‌های تجاری مرسوم بر اساس مؤسسه جهانی آموزش بانکداری اجتماعی و صاحب نظران این حوزه، الزامات و پیش نیازهای عملیاتی شدن این مدل کسب و کار بانکی را با رویکرد تفسیر گرایی تبیین کنند. یدالهی و همکاران (۱۳۹۶)، با پژوهشی تحت عنوان کاوشی بر الگوی تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی به این نتیجه رسیدند، مؤلفه های افراد، محیط بانک، ارتباطات، فرایند خدمت و فناوری به عنوان نقاط تماس تجربه مشتری در خدمات بانکداری شناسایی شدند. ابراهیمی و گشتاسبی (۱۳۹۵)، در مطالعه خود مفهوم و تعاریف بانکداری اجتماعی را مرور کرده‌اند. صالحی دوست و یزدانی (۱۳۹۵)، به مطالعه در رابطه با بانکداری اجتماعی و نقش آن در توسعه شهری پرداختند. این مطالعه بیان می‌کند که بانک‌ها به عنوان نهادهای بازار پول نقش غیرقابل انکاری را در مقوله‌های اقتصادی و اجتماعی دارند، لذا با توجه به اهمیت این

1 - Mbama & Ezepeue

2 - Bravo et al

مطلب در این مطالعه نویسندگان به بررسی بانکداری اجتماعی و نقش آن در توسعه شهری پرداخته‌اند. فارابی و همکاران (۱۳۹۲)، موضوع بانکداری اجتماعی را به عنوان راهبردی نوین در ارائه خدمات بانکی مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه، برخی تجارب مهم جهانی در این زمینه مورد ارزیابی قرار گرفته است و با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور، ایده‌هایی برای توسعه بانکداری اجتماعی در ایران ارائه شده است. میرجلالی و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای در رابطه با پلتفرم بانکداری اجتماعی اسلامی انجام دادند. در این تحقیق یک مدل کسب و کار مؤثر برای فناوری فین تک در بانک‌های اسلامی ارائه شده است.

کرنی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای را در مورد مدل کسب و کار بانک‌های اجتماعی انجام دادند. این مطالعه به دنبال توسعه یک چارچوب نظری برای تبیین بقای بانک‌های اجتماعی در بازارهای بانکی است. در مطالعه راین^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، تجربه مشتری و نتایج بازاریابی حاصل از آن در خدمات مالی بررسی شده است. در این پژوهش، شاخص کیفیت تجربه از طریق چهار بُعد احساس امنیت، لحظات واقعی، تمرکز بر نتایج و تجربه محصول سنجش شده است. ماریا (۲۰۱۷) در مطالعه خود شاخصی را برای ارزیابی تعهد به اصول بانکداری اجتماعی توسعه داد. وبر (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان بانکداری اجتماعی: مفهوم، تعاریف و اقدامات آن انجام داد. این مطالعه به روش تحقیق کتابخانه‌ای انجام شده و در آن ادبیات بانکداری اجتماعی مرور شده است. یونس (۱۹۹۸)، در کتابی با عنوان: بانک تهی دستان، درباره تاریخ تشکیل یک بانک اجتماعی به نام: گرامین، و انگیزه‌های وجود چنین بانک‌هایی در جهان توضیحاتی را ارائه کرده است.

روش پژوهش

از منظر نوع‌شناسی می‌توان تحقیقات را در دسته‌های مختلفی قرارداد. سرمد و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقات را از منظر هدف، ماهیت داده‌ها، نحوه گردآوری داده‌ها و مبانی فلسفی روش‌شناسی دسته‌بندی کرده‌اند. تحقیق حاضر از منظر هدف با رویکرد اکتشافی انجام شده و دارای جنبه‌های کاربردی است. از منظر ماهیت داده‌ها این تحقیق از نوع تحقیقات آمیخته است. با توجه به اینکه داده‌های فاز میدانی در دو بخش کیفی و کمی از طریق نظرسنجی و پیمایش بدست آمده‌اند، بنابراین تحقیق حاضر از منظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. همچنین تحقیق حاضر از منظر مبانی فلسفی در حیطه تحقیقات استقرایی قرار دارد. در ادامه نوع و روش تحقیق برای دو فاز کیفی و کمی به صورت مجزا از هم تشریح شده است.

استراتژی پژوهش در فاز کیفی استفاده از نظریه داده بنیاد است. نظریه داده بنیاد یکی از شیوه‌های پژوهش کیفی است. در نظریه داده بنیاد داده‌ها در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل می‌شوند. پاسخ دهندگان فاز کیفی استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی با در نظر گرفتن خاصیت مهم اشباع نظری داده‌ها انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها در فاز کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. از مصاحبه شماره (۹) داده‌های تکراری ملاحظه گردید، اما به منظور وصول اطمینان از کفایت نظری داده‌ها به تعداد (۳) مصاحبه دیگر نیز انجام پذیرفت. میانگین زمان هر مصاحبه ۳۷ دقیقه بوده است. زمان هر مصاحبه با توجه به سطح دانش و آگاهی هر پاسخ دهنده تعیین شد. مصاحبه‌ها به صورت دقیق توسط تیم پژوهش بررسی شد. هنگام مصاحبه برای دست یابی به نکات کلیدی و مهم از پرسش‌های هدایت گر نیز استفاده گردید. اینکار تا جایی انجام شد که محقق از داده‌های پاسخ دهنده اطمینان حاصل کرده یا اینکه پاسخ دهنده اقرار داشته که پاسخ بیشتری برای ارائه ندارد. تمام مصاحبه‌ها به طور کامل ضبط گردید و توسط تیم پژوهش بررسی شد. در تجزیه و تحلیل داده های فاز کیفی از نرم‌افزار اطلس طی استفاده شد. پس از انجام کدگذاری باز ۳۶۵ کد استخراج شد که ۲۴ کد به علت تکراری بودن و غیرمرتبط بودن با موضوع پژوهش حذف گردید و در نهایت ۳۴۱ کد برای ساخت مفاهیم مورد استفاده قرار گرفت. در ادامه با پالایش کدهای باز ۷۲ مفهوم شناسایی شد که این مفاهیم با بررسی تجانس مفهومی در ۲۶ مقوله دسته بندی شدند.

روش شناسی در فاز کمی پژوهش

^۱ - Cornee et al

^۲ - Raina

پاسخ دهندگان فاز کمی شامل مشتریان بانک مسکن در استان خوزستان و افراد خبره در این زمینه هستند، که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و نظرسنجی شده‌اند. پاسخ دهندگان فاز کمی با استفاده از پرسشنامه آنلاین مورد نظرسنجی قرار گرفتند. حجم نمونه فاز کمی به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ بدست آمد؛ که در نهایت ۲۸۸ پرسشنامه سالم گردآوری و مورد استفاده قرار گرفت. همچنین داده‌های فاز کمی با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS تجزیه و تحلیل شدند.

بحث و یافته‌های تحقیق

یافته‌های فاز کیفی پژوهش

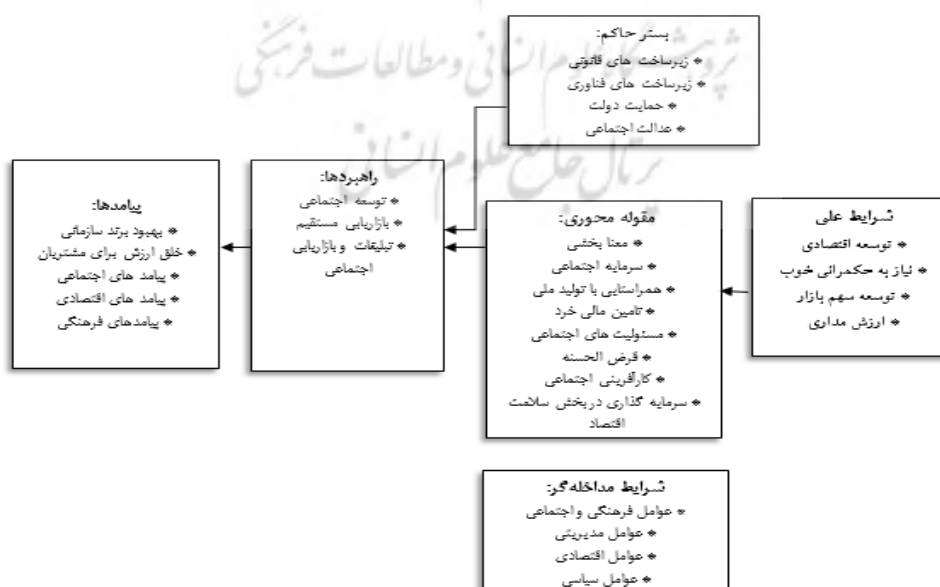
هدف از نظریه داده بنیاد یا نظریه مبنایی صرفاً توصیف یک پدیده نمی‌باشد. با استفاده از نظریه مبنایی می‌توان به تولید نظریه پرداخت. برای ایجاد نظریه باید دسته بندی‌ها و طبقات ارائه شده از طریق کدگذاری به صورت منظم و ساختارمند با یکدیگر ارتباط داده شوند. داده‌ها در استراتژی داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل می‌شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). در مرحله کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت و نکات کلیدی مهم و اصلی هر متن استخراج شد و به هر نکته مهم یک کد اختصاص داده شد. در این مطالعه پس از انجام مصاحبه‌ها مجموعاً ۳۶۵ کد استخراج شد که به تعداد ۲۴ کد به دلیل تکراری بودن حذف گردید و در نهایت ۳۴۱ کد برای ساخت مفاهیم مورد استفاده قرار گرفتند. پس از کدگذاری باز نوبت به استخراج مفاهیم می‌رسد. برای استخراج مفاهیم و کدها می‌توان از متون مصاحبه‌ها و یا مرور ادبیات پژوهش استفاده کرد. در این مطالعه برای استخراج کدها و مفاهیم و مقولات سعی بر این بوده که بیشتر از متن مصاحبه‌ها استفاده شود، زیرا اینگونه انتظار می‌رود که با استفاده از این روند بهتر بتوان به یک الگوی نظری در رابطه با موضوع پژوهش رسید. پس از کدگذاری باز محقق وارد مرحله کدگذاری محوری شده است. در این مرحله محقق به پالایش کدهای باز پرداخته و کلیه مفاهیم استخراج شده مجدداً مورد بررسی قرار گرفتند. سپس مفاهیمی که از نظر معنایی، نوع شناسی و سنخیت با هم دارای تشابه و تجانس بودند در یک طبقه قرار گرفتند. نهایتاً براساس تشابه مفهومی هر یک از مفاهیم انتزاعی استخراج شده از طریق ادبیات و پیشینه و مصاحبه‌ها طبقه بندی شده‌اند. این دسته‌ها در واقع اساس نظریه پردازی داده بنیاد را نشان می‌دهند. به عبارت ساده تر در کدگذاری محوری پژوهشگر در بین کدهای باز ارتباط ایجاد می‌کند و کدهای مشابه را در یک دسته به نام مفاهیم قرار می‌دهد. مفاهیم باید بازتاب کننده و نشان گر کدهای مربوط به خود باشند. پس از آن مفاهیم مشابه در یک دسته قرار می‌گیرند که مقولات را تشکیل می‌دهند، سپس هریک از این مقولات در طبقات اصلی (ابعاد مدل داده بنیاد) قرار گرفته‌اند. پس از پالایش کدهای باز ۷۲ مفهوم شناسایی گردید که این مفاهیم با بررسی تجانس مفهومی در ۲۶ مقوله دسته بندی شدند، که هریک از این مقولات در یکی از اجزای استراتژی داده بنیاد قرار داده شده‌اند.

جدول ۱- کدگذاری انتخابی (گزینشی)

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کد مصاحبه
شرایط علی	* توسعه سهم بازار	P1,p2,p3,p4,p5,p6,p7,p8,p9,p10,p11,p12
شرایط علی	* توسعه اقتصادی	P4,p6,p7,p9,p10,p11,p12
شرایط علی	* نیاز به حکمرانی خوب	p12,p1,p8,p9,p3,p10,p7,p2
شرایط علی	* ارزش مداری	p8,p9,p10,p11,p12
بستر حاکم	* زیرساخت‌های قانونی	P2,p3,p7,p8,p9,p12
بستر حاکم	* زیرساخت‌های فناوری	P1,p2,p3,p5,p6,p7,p8,p9,p10,p11,p12
بستر حاکم	* حمایت دولت	P1,p2,p3,p4,p5,p6,p7,p10,p11,p12
بستر حاکم	* عدالت اجتماعی	P1,p2,p3,p5,p6
مقوله محوری	* معنا بخشی	P6,p8,p9,p11
مقوله محوری	* سرمایه گذاری در بخش سلامت اقتصاد	P2,p3,p6,p7,p9

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کد مصاحبه
مقوله محوری	* کارآفرینی اجتماعی	P9,p11,p12
مقوله محوری	* قرض الحسنه	P3,p6,p7
مقوله محوری	* مسئولیت‌های اجتماعی	P5,p6,p8,p1,p3
مقوله محوری	* تامین مالی خرد	p7,p8,p9,p10,p11,p12
مقوله محوری	* همراهی با تولید ملی	P4,p,p7,p11
مقوله محوری	* سرمایه اجتماعی	P6,p1,p12,p11
شرایط مداخله گر	* عوامل مدیریتی	P2,p4,p5,p9,p10,p12,p11
شرایط مداخله گر	* عوامل سیاسی	P5, p7
شرایط مداخله گر	* عوامل فرهنگی و اجتماعی	P6,p8,p2,p10,p12,p3,p7
شرایط مداخله گر	* عوامل اقتصادی	P4,p3,p7,p9,p12
راهبردها	* توسعه اجتماعی	P4,p12,p13,p8,p9,p3,p10,p7,p2
راهبردها	* بازاریابی مستقیم	P2,p4,p5,p9,p10,p12,p11
راهبردها	* تبلیغات و بازاریابی اجتماعی	P6,p9,p10,p11,p12
پیامدها	* بهبود برند سازمانی	P6,p8,p11
پیامدها	* خلق ارزش برای مشتریان	P2,p3,p4,p12
پیامدها	* پیامدهای اجتماعی	P8,p9,p10,p11,p12
پیامدها	* پیامدهای فرهنگی	P2,p4,p5,p9,p10,p12
پیامدها	* پیامدهای اقتصادی	p12,p8,p9,p3,p10,p7,p2

مرحله اصلی در نظریه مبنایی همان کدگذاری انتخابی است. در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله محوری به شکلی نظام مند به سایر مقولات و اجزای اصلی مدل داده بنیاد ربط داده می‌شود و به شکل یک روایت ارائه می‌شود. در پژوهش حاضر نیز محققان براساس درک خود از موضوع، الگوی پارادایمی طراحی شده را به صورت روایت پژوهشی بیان می‌کند. این اجزا شامل: مقوله محوری، شرایط علی، بسترحاکم، راهبردها، پیامدها و شرایط مداخله گر هستند، که باعث شکل گیری الگوی پارادایمی می‌شوند. در نهایت الگوی زیر به بانکداری اجتماعی و تاثیر آن بر تجربه مشتری (مورد مطالعه : بانک‌های مسکن استان خوزستان) توسط نویسندگان ارائه می‌شود.



شکل ۱- الگوی پارادایمی

یافته‌های فاز کمی تحقیق

به منظور بررسی برازش مدل‌های مفهومی روش‌های کواریانس محور و واریانس محور توسط محققان ارائه شده‌اند. استفاده از روش‌های واریانس محور در بین محققان محبوبیت بیشتری دارد، زیرا رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور نیاز به فرض خاصی در رابطه با نوع توزیع داده‌ها ندارد و به حجم نمونه حساس نیست. همچنین هایر و همکاران (۲۰۲۲) توصیه کرده‌اند که استفاده از رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور برای مدل‌های محقق ساخته مطلوب تر است، لذا در پژوهش حاضر برای اعتبار سنجی مدل طراحی شده در فاز کیفی پژوهش از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS استفاده کرده‌ایم. برای بررسی اعتبار مدل در این رویکرد سه نوع مدل‌های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. مدل‌های اندازه گیری نشان دهنده ارتباط بین یک سازه و گویه‌های آن هستند. ابتدا محققان باید پایایی و روایی این مدل‌ها را ارزیابی کرده و سپس مدل ساختاری را مورد ارزیابی قرار دهند. مدل ساختاری اجزا یا سازه‌های پژوهش را به یکدیگر مرتبط می‌کند. سازه‌ها در اینجا همان ابعاد اصلی استخراج شده در بخش کیفی پژوهش هستند، که در نرم افزار PLS به صورت بیضی یا دایره ترسیم می‌شوند. سازه‌ها معمولاً به صورت مستقیم قابل سنجش نیستند و به همین دلیل به آن‌ها متغیرهای پنهان نیز گفته می‌شود. سازه‌های موجود در یک مدل به دو دسته درونزا و برونزا تقسیم می‌شوند. متغیرهای مستقل در مدل مفهومی را متغیر برونزا و متغیرهای وابسته را درونزا می‌گویند (هایر و همکاران، ۲۰۱۹). پس از ارزیابی مدل ساختاری به بررسی برازش کلی مدل پرداخته می‌شود. در ادامه با استفاده از شاخص‌های اعتبار سنجی در نرم افزار PLS مدل‌های اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

روایی و پایایی

برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه گیری در این مطالعه از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به جدول (۲) مقادیر به دست آمده برای پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰.۷ است و در سطح مطلوب خود قرار دارند. همچنین حد مطلوب برای بارهای عاملی مقادیر بیش از ۰.۴ است که این مقادیر در شکل (۲) قابل ملاحظه‌اند. با توجه به شکل (۲) ملاحظه می‌شود که مقادیر بارهای عاملی در سطح مطلوبی قرار دارند، بنابراین از این نظر هم پایایی مدل‌های اندازه گیری تایید می‌شود. به منظور سنجش روایی در این مطالعه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا به کمک شاخص AVE سنجیده می‌شود. مقادیر این شاخص نیز در جدول (۲) آمده‌اند. با توجه به اینکه مقادیر این شاخص از ۰.۵ بیشتر است، روایی همگرایی مدل نیز تایید می‌شود.

جدول ۲- محاسبه پایایی و روایی همگرا

سازه‌های پژوهش	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
پیامدها	۱۴	۰/۹۲۵	۰/۹۳۶	۰/۵۱۲
مقوله محوری	۳۲	۰/۷۶۳	۰/۸۵۰	۰/۵۹۱
شرایط مداخله گر	۷	۰/۸۶۳	۰/۸۹۵	۰/۵۶۳
شرایط علی	۱۰	۰/۸۹۰	۰/۹۰۹	۰/۵۰۳
راهبردها	۹	۰/۷۹۷	۰/۸۵۸	۰/۶۰۰
بستر حاکم	۱۲	۰/۹۲۸	۰/۹۳۹	۰/۵۶۳

برای ارزیابی روایی واگرا در این مطالعه از شاخص HTMT استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۰/۹ کمتر باشد، روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود (آیتی مهر و بیگی، ۱۳۹۹). جدول (۳) نتایج بررسی این شاخص را به ما نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج بررسی شاخص HTMT

سازه‌های پژوهش	بستر حاکم	راهبردها	شرایط علی	شرایط مداخله گر	مقوله محوری	پیامدها
بستر حاکم	-	-	-	-	-	-
راهبردها	۰/۷۰۹	-	-	-	-	-
شرایط علی	۰/۷۵۳	۰/۸۰۹	-	-	-	-
شرایط مداخله گر	۰/۵۶۱	۰/۵۷۹	۰/۵۱۹	-	-	-
مقوله محوری	۰/۶۹۲	۰/۶۱۷	۰/۶۴۵	۰/۵۷۷	-	-
پیامدها	۰/۶۳۶	۰/۶۳۰	۰/۵۵۴	۰/۷۰۳	۰/۶۴۵	-

باتوجه به نتایج جدول (۳) مقدار شاخص HTMT (روایی یگانه-دوگانه) برای تمامی سازه‌های پژوهش کمتر از ۰/۹ است و بنابراین روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. در ادامه به منظور سنجش برازش مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین استفاده شد. ضریب تعیین عبارت است از مربع ضریب همبستگی و نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات سازه هدف تحت تأثیر سایر سازه‌های پژوهش قرار دارد. به هر اندازه که مقادیر ضریب تعیین بالاتر باشند، کیفیت مدل ساختاری نیز بیشتر است. کوهن ۱ (۱۹۸۸) معتقد است که مقادیر بیش از ۰/۲۲ برای ضرایب تعیین مطلوب هستند. جدول زیر نتایج بررسی این شاخص را نشان می‌دهد.

جدول ۴- مقادیر ضریب تعیین

سازه	ضریب تعیین
مقوله محوری	۰/۶۱۰
راهبردها	۰/۸۹۴
پیامدها	۰/۶۸۶

باتوجه به نتایج جدول (۴)، مقادیر ضرایب تعیین برای سازه‌های وابسته در مدل پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد و از این نظر کیفیت مدل ساختاری مطلوب است.

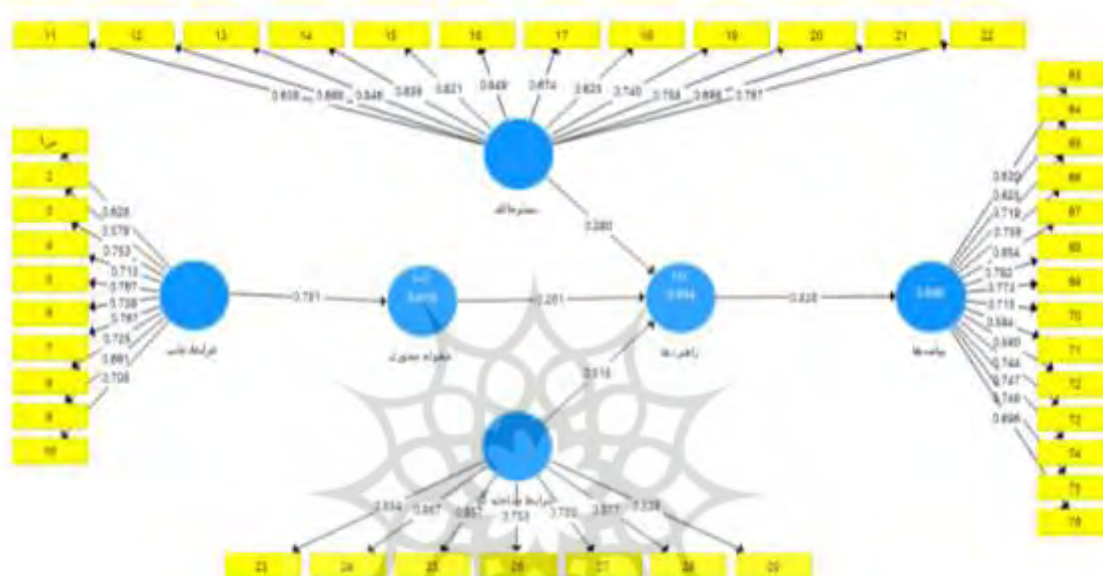
برازش مدل

در مطالعه حاضر همچنین جهت ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های NFI، SRMR و RMStheta استفاده شد. برای شاخص SRMR مقادیر کمتر از ۰/۰۸ برای شاخص RMStheta مقادیر کمتر از ۰/۱۲ و برای شاخص NFI مقادیر بیشتر از ۰/۹ به عنوان مقادیر مطلوب در نظر گرفته شده‌اند. جدول (۵) نتایج بررسی شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

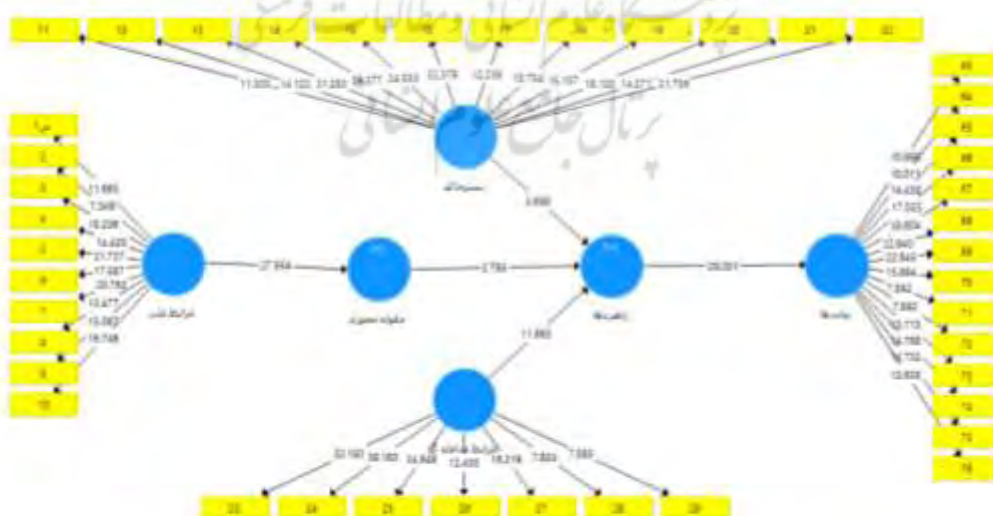
جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مطلوب	خروجی نرم افزار
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۴
RMStheta	کمتر از ۰/۱۲	۰/۷۶۸
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۱

در نهایت پس از اعتبار سنجی تمام ابعاد، مدل ارائه شده در نرم افزار PLS ران شد و نتایج آن در اشکال (۲) و (۳) آمده است. شکل (۲) مدل پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. ضرایب مسیر در این مدل قابل رویت هستند. هر ضریب مسیر معادل یک ضریب استاندارد شده در تجزیه و تحلیل رگرسیون است. در صورتی که ضریب مسیر بین دوسازه مثبت باشد، به این معناست که با افزایش سازه مستقل مقدار سازه وابسته افزایش میابد و بالعکس. شکل (۳) نیز اعداد معنی داری یا آماره T را نشان می‌دهد، که با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق تمامی این مقادیر در سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر از ۱/۹۶ است، می‌توان ادعا کرد که در بین اجزای مدل ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری

باتوجه به اشکال فوق، ملاحظه می‌شود که بین تمامی سازه‌های پژوهش ارتباطات مستقیم و معنی داری وجود دارد. به طور خلاصه داریم:

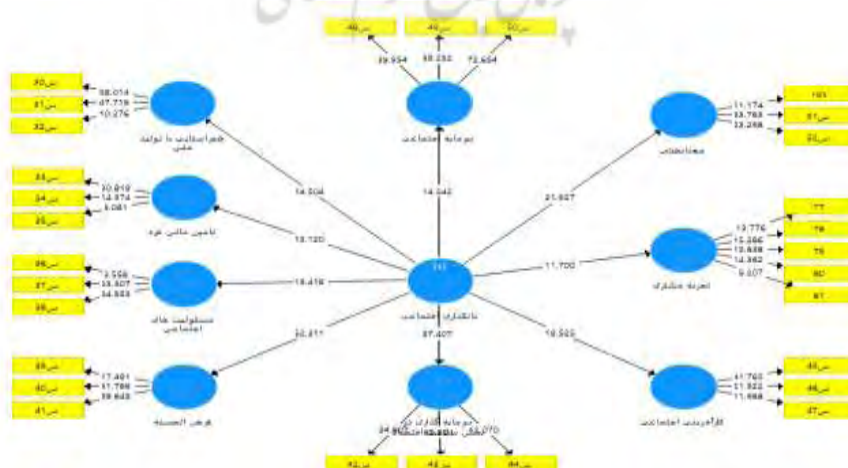
جدول ۶- خلاصه نتایج معنی داری روابط

مسیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
شرایط علی ← مقوله محوری	۰.۷۸۱	۲۷.۹۵۴	معنی دار
بستر حاکم ← راهبردها	۰.۲۸۰	۳.۶۹۸	معنی دار
شرایط مداخله‌ای ← راهبردها	۰.۵۱۸	۱۱.۹۶۵	معنی دار
مقوله محوری ← راهبردها	۰.۲۶۱	۳.۷۹۵	معنی دار
راهبردها ← پیامدها	۰.۸۲۸	۲۹.۰۰۱	معنی دار

در بخش تحلیل کمی، باتوجه به عنوان پژوهش، به بررسی اثر بانکداری اجتماعی بر تجربه مشتری می‌پردازیم. شکل‌های زیر مدل اثر بانکداری اجتماعی بر تجربه مشتری را در دو حالت تخمین استاندارد و اعداد معنی داری نشان می‌دهد.



شکل ۴- مدل اثر بانکداری اجتماعی بر تجربه مشتری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۵- مدل اثر بانکداری اجتماعی بر تجربه مشتری در حالت اعداد معنی داری

باتوجه به نتایج فوق، ملاحظه می‌شود که ضریب مسیر بین بانکداری اجتماعی و تجربه مشتری به میزان $0/650$ واحد است. همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره T بین این دو سازه در سطح خطای 0.05 برابر با $11/700$ و از $1/96$ بیشتر است، پس می‌توان ادعا کرد که بانکداری اجتماعی اثر مثبت و معنی داری را بر تجربه مشتری اعمال می‌کند.

نتیجه‌گیری

پس از بحران مالی سال 2008 بانکداری اجتماعی به سرعت توسعه یافت و دارایی‌های سرمایه گذاری شده در این زمینه از سال های 2008 به بعد در حال افزایش است. با این حال بانکداری اجتماعی هنوز بخش کوچکی از ساختارهای بانکی را تشکیل می‌دهند و با این وجود موفقیت آن‌ها افزایش علاقه علمی به یک مدل کسب و کار را توجیه می‌کند. به نظر می‌رسد که بسیاری از بانک‌های کلان در کشور تمایلی به تخصیص اعتبار به بخش اجتماعی ندارند و اگر هم در این راستا قدمی برداشته شده هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد، زیر بانک‌ها تمایل دارند که نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری‌های آنان کوتاه مدت بوده و در مدت زمان کوتاهی عایدات سرمایه گذاری مشخص گردد، اما فعالیت‌های اجتماعی چشم اندازی بلند مدت است. بخش بانکداری اجتماعی برای بقا و ادامه فعالیت نیازمند پایداری در زمینه مالی است، این درحالی است که آن‌ها اعتبارات خود را به بخش‌هایی تخصیص می‌دهند که معمولاً برای بخش بانکی سودآور نبوده و یا اینکه سود آوری آن‌ها اندک است. این مسئله یکی از چالش‌های اساسی بانکداری اجتماعی است. مدل تجاری یا کسب و کار بانکداری اجتماعی پیرو انگیزه‌های اجتماعی است و همین مسئله به بخش بانکداری اجتماعی اجازه بقا و فعالیت را در بازارهای مالی و غیر مالی می‌دهد. این یک دستاورد قابل توجه است که گواه دیگری را ارائه می‌دهد که توسعه مثر ثمر ابتکارات اقتصادی اجتماعی در اقتصاد بازار محور بدون یارانه‌های عمومی امکان پذیر است. موضوع بانکداری اجتماعی یک موضوع نسبتاً جدید در ادبیات است که تفاوت آن با بانک‌های متعارف یا سنتی هنوز دقیقاً مشخص نشده است. این مطالعه با ارائه الگویی برای بانکداری اجتماعی به روشن شدن این موضوع کمک می‌کند. جامعه امروزی بیش از پیش به فعالیت‌های اجتماعی نیاز دارد. برای افزایش اثرات اجتماعی و زیست محیطی باید بانک‌های اجتماعی به رشد و توسعه خود ادامه دهند، اما برای انجام این کار، آنها باید محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای پیش ببرند که بر تأثیر اجتماعی آنها تأکید کند و ریسک مالی را برای خود و مشتریان‌شان کاهش دهد. آنها باید سبد محصولات خود را گسترش دهند تا کمتر به نرخ بهره وابسته شوند؛ زیرا اکثر بانک‌های اجتماعی به تجارت وام متکی هستند. علاوه بر این، آنها باید خود را از بانک‌های معمولی که شروع به توزیع محصولات و خدمات مسئولیت اجتماعی می‌کنند متمایز کنند. برای دستیابی به تأثیر مثبت بیشتر، بانک‌های اجتماعی باید بیشتر بر تأمین مالی فعالیت‌های مثبت و کمتر بر روی استفاده از معیارهای منفی برای حذف مشاغل غیراخلاقی تمرکز کنند (مثلاً تسهیلات خود را به شرکت‌های تولید کننده دخانیت و سایر شرکت‌هایی که فعالیت‌های اجتماعی ناپایدار دارند تخصیص ندهند). به منظور توجه به انواع جدید مشتریان، بانک‌های اجتماعی باید از یک سو محصولات و خدمات و از سوی دیگر استراتژی‌های بازاریابی را توسعه دهند که نیاز این مشتریان جدید را برآورده کند. برای نشان دادن این تأثیر، بانک‌های اجتماعی باید اقدامات و شاخص‌هایی را تدوین کنند که تأثیر مثبت آنها را بر جامعه، جوامع، محیط زیست و توسعه پایدار به صورت عینی و شفاف نشان دهد.

این مطالعه مدلی را برای ساختار شعب بانک‌های مسکن ارائه می‌کند که می‌تواند جایگزین مناسبی برای ساختارهای بانکی باشد و از آن تحت عنوان بانکداری اجتماعی یاد می‌شود. بانکداری اجتماعی دریچه جدیدی برای دست اندر کاران و فعالان حوزه بانکی است که می‌تواند پیامدهای فردی، سازمانی، انسانی، فرهنگی، ملی و حتی بین المللی را داشته باشد. شعب بانک مسکن برای اینکه بتوانند به سمت چنین ساختاری حرکت کنند باید محرک‌ها و پیشران‌های بانکداری اجتماعی را به خوبی درک کنند. این محرک‌ها شامل مسائل فرهنگی (باورها، ارزش‌ها و فرهنگ پایداری)، ارزش مداری (منفعت انسانی، معنوی و اجتماعی) و زیرساخت‌ها (زیرساخت‌های اقتصادی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی) هستند. در صورتی که بانک‌ها درک درستی از این مسائل داشته باشند می‌توانند به سمت ساختار بانکداری اجتماعی حرکت کنند. فعالیت‌های اجتماعی در شعب بانک مسکن

می‌تواند اثر مثبتی را بر اعتبار برند این بانک داشته باشد. هنگامی که شعب بانک مسکن فعالیت‌های اجتماعی را در برنامه‌های خود لحاظ کنند، از مزایای بلند مدتی از جمله بهبود استانداردهای فعالیت‌ها، حفظ نیروهای توانمند، جذب سرمایه‌های آگاه اجتماعی، افزایش پایگاه‌های مشتری، بهبود وجهه اجتماعی و افزایش اعتبار در بازارهای مالی برای این شعب ایجاد می‌شود. در واقع این ساختار بانکی می‌تواند الگوی ((برد-برد)) را ایجاد کند به نحوی که هم سود و اهداف بانکی حاصل شوند و هم حمایت‌های لازم از جامعه انسانی به عمل آید و تجربه مثبتی را برای مشتریان خود ایجاد کند. همچنین به منظور تحقیقات آتی، پژوهش در رابطه با اینکه آیا اطلاعات دقیق در مورد پروژه‌ها یا وام‌های تامین‌شده واقعاً توسط سپرده‌گذاران یا سهامداران در بانک‌ها استفاده می‌شود و در صورت استفاده، از چه راه‌هایی بر فعالیت سپرده‌گذاران یا سهامداران تأثیر می‌گذارد، می‌تواند زمینه جالبی باشد. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این مطالعه توجه به این مطلب است که اهمیت هر یک از عوامل شناسایی شده در شرایط مختلف باهم متفاوت است و مدیران باید باتوجه به شرایط اقتضایی به تقویت هر عامل بپردازند.

منابع

۱. ابراهیمی، مسعود؛ گشتاسبی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی مفاهیم و تعاریف بانکداری اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت، ایران.
۲. آیتی مهر، محمد؛ بیگی، فردین. (۱۳۹۹). روش تحقیق در مدیریت، نشر قهوه، چاپ اول، اهواز، ایران.
۳. رضایی، داوود؛ اقدسی، محمد؛ سعیدی، فرشاد. (۱۴۰۰). شناسایی انواع رویکردهای بانکداری اجتماعی و تحلیل اثرات آنها بر بانکها. پژوهشهای مدیریت در ایران، ۲۵(۱)، ۲۶-۴۹.
۴. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۷). روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سی و یکم، نشر آگه.
۵. شهبازی، مهدی؛ حصیرچی، امیر؛ سلگی، محمد. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بانکداری اجتماعی در ایران: شناسایی پیشایندها و پیامدها، دوفصلنامه علمی تحقیقات مالی اسلامی، ۱۱۰(۱)، ۶۷-۱۱۰.
۶. صالحی دوست، صفورا و یزدانی، مهدی. (۱۳۹۵). بانکداری اجتماعی و نقش آن در توسعه شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، همایش بین‌المللی اقتصاد شهری، تهران، ایران.
۷. فارابی، هیرو، جاهد، حجت و احمدزاده، عزیز. (۱۳۹۲). بانکداری اجتماعی راهبردی نوین در ارائه خدمات بانکی، سومین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظامهای پرداخت، تهران، ایران.
۸. مرادی، داوود؛ شیخی، محمد تقی؛ خدیمان، طلیعه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تحقق مدل بانکداری توسعه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تأکید بر شبکه بانکی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره دوم، بهار ۹۸.
۹. ناصحی فر، وحید، دهدشتی شاهرخ، زهره، محمدیان، محمود، و اله وردی، مصطفی. (۱۴۰۰). مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱-۲۶.
۱۰. یدالهی، شهربانو؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۶). کاوشی بر مدل تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۲)، ۱۸۱-۱۹۸.
11. Bagus, P., Gabriel, A., & Howden, D. (2016). Reassessing the ethicality of some common financial practices. *Journal of Business Ethics*, 136, 471-480. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2529-9>.
12. Bank for International Settlements. (2019). Consolidated banking statistics. Retrieved from <https://www.bis.org/statistics/consstats.htm>.
13. Benedikter, R. (2011). Social banking and social finance: Answers to the economic crisis. New York: Springer.
14. Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: An analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241-257.
15. Cornee, S., Kalmi, P., & Szafarz, A. (2020). [In Persian]

16. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.
17. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
18. Institute for Social Banking. (2020). Retrieved from <https://www.social-banking.org/>.
19. Jackson, K. T. (2010). The scandal beneath the financial crisis: Getting a view from a moral-cultural mental model. *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 2(33), 735–776.
20. Krause, K., & Battenfeld, D. (2019). Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155, 889–911. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3491-9>.
21. Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93.
22. Maria Eulalia Serrano Perez. (2017). SEBI Index: Measuring the commitment to the principles of social banking. *Contaduria Administracion*, 62(2017), 1393–1407.
23. Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*.
24. Mirjalali, S. H., Baan, H., Soroosh, A., & Botshekan, M. H. (2020). Islamic social banking platform (case of Resalat Islamic Bank). *Journal of Money and Economy*, 15, 35–54. [In Persian]
25. Raina, S., Chahal, H., Klaus, P., & Dutta, K. (2019). Customer experience and its marketing outcomes in financial services: A multivariate approach. In P. Klaus (Ed.), *Understanding the Role of Business Analytics* (pp. 119–143). Singapore: Springer.
26. Relano, R. (2015). Disambiguating the concept of social banking. *ACRN Oxford Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(3), 48–62.
27. Van Hoorn, A. (2015). Organizational culture in the financial sector: Evidence from a cross-industry analysis of employee personal values and career success. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 451–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2932-6>.
28. Weber, O. (2014). Social banking: Concept, definitions and practice. *Global Social Policy*, 14(2), 265–281.
29. Yanus, M. (1998). *Bonker to the poor*. Penguin Books India.
30. Zaal, O. S., Jeurissen, R. J. M., & Groenland, E. A. G. (2019). Organizational architecture, ethical culture, and perceived unethical behavior towards customers: Evidence from wholesale banking. *Journal of Business Ethics*, 158, 825–848. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3752-7>.