

## Designing a Model for Analyzing Operational Strategies Based on the Realization of Social Banking with a Social Responsibility Approach, Green Banking, and Banking on Social Networks in Parsian Bank

**Neda Khaki**

Department of Business Management, Qo.C, Islamic Azad University, Qom, Iran.

**Mahdi Mohammadi Nasab\***

Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran.

**Rasoul sanavi fard**

Department of Business Management, Qo.C, Islamic Azad University, Qom, Iran.

### Abstract

This research was conducted with the aim of designing a model for analyzing operational strategies for the realization of social banking in Parsian Bank, based on three approaches: social responsibility, green banking, and banking based on social networks. The research method was mixed and applied in nature. In the qualitative section, the statistical population included professors and experts in the field of banking, and 10 people were selected using purposive sampling and the principle of theoretical saturation. In the quantitative section, the population included managers and heads of Parsian Bank branches in Tehran and Karaj, and the sample size was determined by cluster random sampling to be 219 people. Data collection in the qualitative section was carried out through semi-structured interviews, and in the quantitative section, through a researcher-made questionnaire. The reliability of the questionnaire was determined by Cronbach's alpha of 0.898 and its validity was confirmed by confirming face and content validity, the mean variance was extracted and the AVE root was established. Data analysis was performed using SmartPLS3 software. The research findings led to the extraction of 21 components and 100 indicators. In the final model, social banking with three approaches of social responsibility, green banking, and banking based on social networks were identified as the central categories. Also, social capital, digital transformation infrastructure, policies and laws, and social factors were included in the category of causal conditions. Creativity and innovative practices, culture-oriented banking, banking industry structure, and security were explained as background conditions and value-oriented and governance policies as intervening conditions. In the strategies section, information and public relations, the use of financial and infrastructure tools, digital banking, and the development of non-bank social financial platforms were extracted. The implications of the model also include customer loyalty, sustainable development, customer value creation, and optimal resource allocation. The research results provide an operational and applicable framework for Parsian Bank to move towards a social banking model.

**Keywords:** Social responsibility, green banking, social banking, social networking banking

**How to Cite:** Khaki, N., Mohammadi Nasab, M. and sanavi fard, R. (2025). Designing a Model for Analyzing Operational Strategies Based on the Realization of Social Banking with a Social Responsibility Approach, Green Banking, and Banking on Social Networks in Parsian Bank. Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 479-512.  
doi: bumara . 3.2.11235564.35886315



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

\* Corresponding Author: mohammadinasb@qom.ac.ir

## طراحی الگوی جهت تحلیل راهکارهای عملیاتی مبتنی بر تحقق بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه های اجتماعی در بانک پارسیان

ندا خاکی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاداسلامی، قم، ایران.

مهدی محمدی نسب\*

گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

رسول ثانوی فرد

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاداسلامی، قم، ایران.

### چکیده

این پژوهش با هدف طراحی الگوی جهت تحلیل راهکارهای عملیاتی تحقق بانکداری اجتماعی در بانک پارسیان، مبتنی بر سه رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق به صورت آمیخته و با ماهیت کاربردی تنظیم شد. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل استادان و صاحب‌نظران حوزه بانکداری بوده و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و اصل اشباع نظری، ۱۰ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی، جامعه شامل مدیران و رؤسای شعب بانک پارسیان در تهران و کرج بود که با نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، حجم نمونه ۲۱۹ نفر تعیین شد. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی به وسیله پرسش‌نامه محقق‌ساخته انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ ۰.۸۹۸ و روایی آن با تأیید روایی صوری و محتوایی، میانگین واریانس استخراج‌شده و جذر AVE تثبیت شد. تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار SmartPLS3 صورت گرفت. یافته‌های تحقیق منجر به استخراج ۲۱ مؤلفه و ۱۰۰ شاخص گردید. در مدل نهایی، بانکداری اجتماعی با سه رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مقوله‌های محوری شناسایی شد. همچنین سرمایه اجتماعی، زیرساخت‌های تحول دیجیتال، سیاست‌ها و قوانین و عوامل اجتماعی در طبقه شرایط علی قرار گرفتند. خلاقیت و رویه‌های نوآورانه، بانکداری فرهنگ‌محور، ساختار صنعت بانکداری و امنیت به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و ارزش‌مداری و سیاست‌های حاکمیتی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر تبیین شدند. در بخش راهبردها، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی، استفاده از ابزارهای مالی و زیرساختی، بانکداری دیجیتال و توسعه پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی استخراج شد. پیامدهای مدل نیز شامل وفاداری مشتری، توسعه پایدار، خلق ارزش مشتری و تخصیص بهینه منابع است. نتایج تحقیق چارچوبی عملیاتی و قابل اجرا برای حرکت بانک پارسیان به سوی الگوی بانکداری اجتماعی فراهم می‌کند.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز، بانکداری اجتماعی، بانکداری بر بستر شبکه‌های اجتماعی

**استناد به این مقاله:** خاکی، ندا و محمدی نسب، مهدی و ثانوی فرد، رسول. (۱۴۰۴). طراحی الگوی جهت تحلیل راهکارهای عملیاتی مبتنی بر تحقق بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه‌های اجتماعی در بانک پارسیان. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۱)، ۴۷۹-۵۱۲.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کربتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

\* نویسنده مسئول: mohammadinassb@qom.ac.ir

## مقدمه

تحولات سریع اقتصاد دیجیتال و تغییرات بنیادین در انتظارات مشتریان، الگوی سنتی بانکداری را با چالش‌های تازه‌ای مواجه کرده است. بانک‌ها دیگر تنها نهادهای مالی ارائه‌دهنده خدمات پولی نیستند، بلکه در مقام بازیگران اثرگذار اجتماعی، محیط‌زیستی و ارتباطی نقش آفرینی می‌کنند. این دگرگونی ناشی از افزایش سطح آگاهی عمومی، اهمیت یافتن مسئولیت‌پذیری بنگاه‌ها، ضرورت حرکت به سمت توسعه پایدار و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های مالی و غیرمالی مشتریان است. در چنین بستری، مفهوم بانکداری اجتماعی به‌عنوان رویکردی نوین و چندبعدی پدیدار شده که تلاش می‌کند عملکرد مالی بانک‌ها را با مسئولیت اجتماعی، حفاظت محیط‌زیست و تعاملات مبتنی بر فناوری ترکیب کند. بانکداری اجتماعی تنها بر ارائه خدمات مالی متمرکز نیست، بلکه بر ایجاد ارزش اجتماعی، کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، تقویت اعتماد عمومی، افزایش شفافیت و توسعه تعاملات دیجیتال هدف‌گذاری می‌کند. در این رویکرد، انجام فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی، حرکت به سمت عملیات سبز و بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط دوسویه با مشتریان، به‌عنوان سه رکن اساسی شناخته می‌شود. این سه گانه، از یک سو امکان ارتقای وفاداری و رضایت مشتریان را فراهم می‌کند و از سوی دیگر، ابزارهایی جدید برای خلق ارزش مشترک بین بانک و جامعه ارائه می‌دهد. از این منظر، بانک‌ها به‌جای تمرکز صرف بر سودآوری کوتاه‌مدت، به سمت استقرار الگوهای پایدار و مبتنی بر اعتماد حرکت می‌کنند. بانک پارسیان به‌عنوان یکی از بانک‌های بزرگ کشور، در سال‌های اخیر با محیطی روبه‌رو شده که رقابت فناوری‌محور، تحولات نظام پرداخت، انتظارات فزاینده مشتریان، ضرورت رعایت اصول مسئولیت‌پذیری و الزامات محیط‌زیستی آن را ناگزیر از بازناندیشی در ساختارها و راهکارهای عملیاتی کرده است. باوجود تلاش‌های صورت‌گرفته، ادبیات پژوهشی کشور نشان می‌دهد که تاکنون چارچوبی جامع، یکپارچه و عملیاتی برای تحلیل و طراحی راهکارهای تحقق بانکداری اجتماعی در بانک‌های ایرانی تدوین نشده است. اغلب پژوهش‌های پیشین یا به‌صورت محدود صرفاً به مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند، یا بانکداری سبز را در سطحی کلی بررسی کرده‌اند، یا نقش شبکه‌های اجتماعی را در سطح بازاریابی دیجیتال تحلیل کرده‌اند؛ در حالی که هم‌افزایی این سه حوزه و تبدیل آنها به یک الگوی عملیاتی منسجم کمتر مورد توجه قرار گرفته است. خلأ موجود در ادبیات، ضرورت توسعه چارچوبی بومی و کاربردی را بیش‌ازپیش آشکار

می‌کند. از سوی دیگر، گذار از بانکداری سنتی به بانکداری اجتماعی مستلزم شناخت دقیق عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی این رویکرد است. بدون چنین تحلیلی، تصمیمات اجرایی بانک‌ها نه تنها اثربخش نخواهد بود، بلکه ممکن است با مقاومت سازمانی، بی‌اعتمادی مشتریان و ناکارآمدی عملیاتی مواجه شود. بنابراین، نیاز به الگویی که بتواند مفاهیم کلیدی بانکداری اجتماعی را در قالب یک مدل علمی و قابل پیاده‌سازی برای بانک پارسیان بازتولید کند، یک ضرورت راهبردی است. این پژوهش با پذیرش این ضرورت و با هدف طراحی الگویی برای تحلیل راهکارهای عملیاتی مبتنی بر تحقق بانکداری اجتماعی بر پایه سه رکن مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. استفاده از روش آمیخته، تحلیل تماتیک در بخش کیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش کمی، امکان ارائه مدلی جامع، بومی‌سازی شده و مبتنی بر شواهد را فراهم کرده که می‌تواند مبنای تصمیم‌سازی‌های اجرایی، اصلاح فرآیندهای سازمانی و ارتقای جایگاه بانک پارسیان در عرصه بانکداری اجتماعی باشد.

### مبانی نظری پژوهش

بانک‌ها همواره به‌عنوان یکی از ارکان اصلی نظام اقتصادی هر کشور شناخته شده‌اند و نقش آنها در شکل‌دهی جریان‌های مالی، تخصیص بهینه منابع، کاهش عدم اطمینان در بازار و تسهیل مبادلات اقتصادی نقشی حیاتی در توسعه ملی ایفا می‌کند. از دیدگاه اقتصاد کلان، بانک‌ها نه تنها ارائه‌دهندگان خدمات پولی و اعتباری هستند، بلکه با هدایت پس‌اندازها به سمت فعالیت‌های مولد، موتور محرک رشد اقتصادی محسوب می‌شوند. همین کارکردهای چندوجهی سبب شده نظام بانکی همواره در مرکز توجه دولت‌ها و سیاست‌گذاران قرار گیرد و اصلاح، نوآوری و بازآفرینی آن به‌عنوان یک ضرورت راهبردی در عصر اقتصاد دیجیتال مطرح شود. در این میان، بانک‌ها با گذر از مدل‌های عملکردی سنتی به مدل‌های مبتنی بر فناوری و مشتری‌مداری، با چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی مواجه شده‌اند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و پیشرفت زیرساخت‌های دیجیتال سبب شده عملیات بانکی در تمامی سطوح به پلتفرم‌های فناورانه وابسته باشد. خدمات بانکی نوین از جمله سامانه‌های پرداخت، احراز هویت دیجیتال، مدیریت ارتباط با مشتری، اعتبارسنجی هوشمند و کانال‌های مجازی، همگی بر بستری از فناوری اطلاعات استوارند و این تغییرات، ساختار تعامل بانک با مشتری را دگرگون کرده‌اند. در چنین شرایطی، انتظارات مشتریان به‌ویژه نسل‌های دیجیتال‌محور به‌گونه‌ای تغییر یافته که دریافت خدمات آسان، ۲۴

ساعته، شخصی سازی شده و تعاملی را طلب می کند. با این حال، در مقایسه با صنایع فناوری محور، بانک ها دیرتر به ظرفیت شبکه های اجتماعی توجه کرده اند؛ در حالی که این فضا به طور طبیعی محل حضور و تعامل روزمره بخش وسیعی از مشتریان امروز است (سیادت و مظفری مهر، ۱۳۹۶). این شکاف زمانی موجب شد بخش قابل توجهی از نگرش های مشتریان نسبت به بانکداری در خارج از کنترل بانک ها و در فضای آزاد مجازی شکل گیرد. مفهوم بانکداری اجتماعی که نخستین بار در کشورهای در حال توسعه همچون هند مطرح شد، پاسخی به همین نیاز روزافزون برای حرکت از بانکداری محصول محور به بانکداری مشتری محور است. در این رویکرد، بانک نه صرفاً یک نهاد مالی، بلکه یک «کشگر اجتماعی» تلقی می شود که باید در تعامل با جامعه، مسئولیت پذیری، شفافیت، مشارکت اجتماعی و پاسخگویی را در کنار سودآوری دنبال کند. اندیشمندان این حوزه معتقدند بانکداری اجتماعی موجب تقویت اعتماد عمومی، بهبود عدالت مالی، ارتقای شفافیت و تقویت سرمایه اجتماعی خواهد شد (مارتینز کامپیلو و همکاران، ۲۰۲۰). در ایران نیز، با توجه به ماهیت بانکداری اسلامی و اصولی مانند قرض الحسنه، انتظار می رود بانک ها توجه بیشتری به نقش اجتماعی خود داشته باشند و از این رهگذر، در جهت عدالت اقتصادی و رفاه اجتماعی گام بردارند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهم ترین عناصر بانکداری اجتماعی مطرح هستند. نقش این شبکه ها تنها به انتشار پیام محدود نمی شود، بلکه به عنوان ابزاری برای گفت و گوی دائمی میان بانک و مشتریان، تبادل تجربه های مالی، شکل گیری دانش جمعی و حتی خلق ارزش اجتماعی شناخته می شود. ظرفیت این شبکه ها در افزایش شفافیت، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و تقویت روابط اجتماعی کاری متوازن، برای بانکداری اجتماعی یک ضرورت استراتژیک محسوب می شود (صوفی، ۱۳۹۵). حضور فعال بانک در شبکه های اجتماعی، نه تنها زمینه ساز ارتباطات کارآمدتر است، بلکه امکان تحلیل رفتار کاربران، پیش بینی نیازها و ارائه خدمات شخصی سازی شده را فراهم می کند که این امر به ایجاد مدل های جدید کسب و کار اجتماعی و مالی منجر می شود. نمونه های موفق جهانی نشان می دهد که بانکداری اجتماعی در کشورهای توسعه یافته عمدتاً از طریق پلتفرم هایی مانند فیسبوک، یوتیوب، لینکدین و سایر شبکه ها اجرا شده است تا ارتباط با نسل دیجیتال تقویت شود. همزمان، جهانی شدن فضای مجازی و ظهور فناوری های غیرمتمرکز نظیر رمزارزها، بستر تعاملات مالی را به کلی تغییر داده و ساختارهای سنتی پولی را به چالش کشیده است. ارزش های دیجیتال نوینی مانند

بیت کوین، لیندن دلار و سایر دارایی‌های مجازی نمونه‌هایی از پیامدهای اقتصاد دیجیتال هستند که اهمیت شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تعاملی را برای نظام بانکی دوچندان کرده‌اند (فرهنگی و حیدری، ۱۳۹۳). رشد رسانه‌های اجتماعی سبب شده بسیاری از مشتریان بانکی نه تنها برای تعاملات شخصی، بلکه برای نیازهای مالی نیز به این فضا اعتماد کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزار تبلیغات نیستند، بلکه کانالی مکمل برای ارائه خدمات بانکی، افزایش رضایت مشتری و تعامل اجتماعی محسوب می‌شوند. بانک‌ها و سازمان‌های تجاری اکنون به صورت فعال از رسانه‌های اجتماعی برای تحقق اهداف عملیاتی، بازاریابی، مدیریت برند و ارتباطات سازمانی استفاده می‌کنند. میزان اثربخشی این شبکه‌ها به نحوه استفاده و توانایی سازمان در تولید محتوا، پاسخگویی حرفه‌ای و تعامل مؤثر بستگی دارد. تحقیقات جدید نشان می‌دهد استفاده حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هم‌زمان موجب افزایش آگاهی مشتری، کاهش هزینه‌های خدمات، تقویت فرهنگ سازمانی و بهبود کیفیت ارتباطات شود (پاروشوا، ۲۰۱۷). این فضای دوسویه نیازمند رفتار حرفه‌ای بانک‌ها، حضور مستمر، پاسخگویی دقیق و مدیریت اعتبار است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی محیطی بسیار حساس برای شکل‌گیری ادراک مشتریان محسوب می‌شوند (علیزاده و کرانی، ۱۳۹۶).

بحران‌های اقتصادی اخیر در اروپا و آمریکا نشان داده است که نادیده گرفتن ابعاد اجتماعی و اخلاقی بانکداری، می‌تواند به بی‌اعتمادی گسترده و بی‌ثباتی‌های مالی منجر شود. بسیاری از صاحب‌نظران ریشه بخشی از بحران‌های مالی جهانی را در فقدان بانکداری اجتماعی، عدم شفافیت و بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌دانند (شیفا و همکاران، ۲۰۱۴). در همین زمینه، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یکی از ارکان اصلی حکمرانی بانکی مطرح شده و امروزه بسیاری از مؤسسات مالی جهان، آن را جزئی اساسی از مأموریت سازمانی خود می‌دانند. مسئولیت اجتماعی، نه یک اقدام تبلیغاتی، بلکه بخشی از استراتژی پایدارسازی بانک و تضمین اعتماد عمومی است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). پیوند میان بانکداری اجتماعی و بانکداری سبز نیز نقطه عطفی در مسیر توسعه پایدار صنعت مالی است. بانکداری سبز بیانگر مجموعه‌ای از سیاست‌ها و اقدامات سازگار با محیط‌زیست است که بانک‌ها برای کاهش آثار مخرب زیست‌محیطی، تأمین مالی پروژه‌های سبز و بهبود بهره‌وری عملیاتی اتخاذ می‌کنند. رویکرد بانکداری سبز در دو سطح قابل بررسی است: نخست اقدامات درون‌سازمانی مانند کاهش مصرف انرژی، استفاده از منابع تجدیدپذیر، کاهش ضایعات و بهینه‌سازی سازوکارهای داخلی؛ و دوم اقدامات برون‌سازمانی مانند کاهش

ریسک محیطی پروژه‌ها، ارزیابی اثرات زیست‌محیطی و حمایت از کسب‌وکارهای سبز (سومیا، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد بانکداری سبز علاوه بر مزایای محیط‌زیستی، منجر به ارتقای اعتبار بانک، کاهش ریسک اعتباری، افزایش اعتماد مشتریان و کاهش هزینه‌های عملیاتی نیز می‌شود (ژیزیا و همکاران، ۲۰۱۸). به همین دلیل، بانکداری سبز در بسیاری از کشورها به یکی از الزامات قانونی و اخلاقی تبدیل شده و بخشی از راهبردهای کلان مدیریت ریسک محسوب می‌شود (عابدی، ۱۳۹۸). در چنین شرایطی، بانک پارسیان به‌عنوان یکی از بانک‌های بزرگ و پیشرو کشور، در معرض تحولات محیطی و رقابتی قرار دارد که بهره‌گیری همزمان از ظرفیت بانکداری اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و بانکداری سبز را به یک ضرورت جدی تبدیل کرده است. از یک‌سو، مشتریان این بانک به‌ویژه جوانان تحصیل کرده، انتظار تعامل مؤثر و دریافت خدمات نوآورانه در بسترهای دیجیتال دارند. از سوی دیگر، ساختار رقابتی صنعت بانکی و الزامات نهادهای ناظر نشان می‌دهد بانک‌ها باید رویکردهای مسئولانه و پایدار را در قلب استراتژی‌های خود جای دهند. بانک پارسیان با توجه به پیشینه فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی نظیر صندوق قرض‌الحسنه و طرح‌های عام‌المنفعه، ظرفیت مناسبی برای توسعه بانکداری اجتماعی دارد. همچنین، اجرای سیاست‌های سبز و توسعه محصولات مالی سازگار با محیط‌زیست می‌تواند این بانک را در مسیر مزیت رقابتی پایدار قرار دهد. شبکه‌های اجتماعی برای بانک پارسیان به یک الزام استراتژیک تبدیل شده است، زیرا در فضای رقابتی امروز، غفلت از این بستر به معنای از دست دادن بخش مهمی از تعاملات مشتریان، فرصت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تحلیل داده است. بانکداری اجتماعی به بانک این امکان را می‌دهد که با تحلیل الگوهای رفتاری، ترجیحات و نیازهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مدل‌های جدیدی از ارزش‌آفرینی طراحی کند. این تحلیل‌ها می‌توانند منجر به توسعه محصولات مالی شخصی‌سازی شده، اصلاح فرآیندها و بهبود تجربه مشتری شوند. در واقع، بانکداری اجتماعی با تکیه بر تحلیل داده‌های اجتماعی و دیجیتال، نوعی «دانش رفتاری عمیق» را در اختیار بانک قرار می‌دهد که می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری هوشمندانه قرار گیرد. این مزیت رقابتی نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه به بانک کمک می‌کند تا در برابر تحولات سریع بازار چابک‌تر عمل کند. با توجه به مجموعه مباحث مطرح شده، روشن است که دستیابی به الگوی یکپارچه بانکداری اجتماعی مستلزم توجه همزمان به سه محور کلیدی یعنی مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. با وجود اهمیت این

سه حوزه، تاکنون در ادبیات علمی کشور، مدل جامعی که بتواند این عناصر را در قالب یک چارچوب عملیاتی برای بانک‌های ایرانی و به‌ویژه بانک پارسیان تلفیق کند، ارائه نشده است. اغلب مطالعات موجود، هر یک تنها به بخشی از این ابعاد پرداخته‌اند و مدل‌های ترکیبی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. بنابراین، نیاز به ارائه الگویی بومی، جامع و مبتنی بر روش‌شناسی علمی برای تحلیل راهکارهای عملیاتی تحقق بانکداری اجتماعی یک ضرورت جدی محسوب می‌شود.

### روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به هدف اصلی که طراحی الگویی برای تحلیل راهکارهای عملیاتی مبتنی بر تحقق بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه‌های اجتماعی در بانک پارسیان است، منطق روش شناختی بر مبنای رویکرد آمیخته و به صورت اکتشافی تدوین شده است. از حیث هدف، تحقیق در زمره پژوهش‌های بنیادی - کاربردی قرار می‌گیرد؛ بدین معنا که از یک سو به دنبال توسعه دانش نظری در حوزه بانکداری اجتماعی و مفاهیم مرتبط با آن است و از سوی دیگر به طور مستقیم به نیازهای عملی بانک پارسیان پاسخ می‌دهد و قابلیت استفاده در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را دارد. از حیث نوع داده و فرایند مطالعه، پژوهش از نوع آمیخته کیفی - کمی و با طرح توالی اکتشافی است؛ به این معنا که در گام نخست با تکیه بر داده‌های کیفی، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل استخراج و مفهوم‌سازی شده و سپس در گام دوم با بهره‌گیری از داده‌های کمی، اعتبار مدل و روابط میان سازه‌ها آزمون و تعمیم داده شده است. از نظر زمان گردآوری داده‌ها، تحقیق مقطعی است و تمام داده‌های کیفی و کمی در بازه زمانی مشخصی گردآوری شده و تغییر در طول زمان مورد نظر نبوده است. از حیث ماهیت اجرا و گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پژوهش در قالب یک مطالعه توصیفی - پیمایشی مقطعی سازماندهی شده است که در آن نگرش و ادراک مدیران و رؤسای شعب بانک پارسیان نسبت به ابعاد بانکداری اجتماعی سنجیده شده است. در فاز کیفی پژوهش، از روش نظریه داده بنیاد با رویکرد استراس و کوربین استفاده شده است؛ روشی که برای طراحی مدل‌های فرآیندی و تبیینی در حوزه‌های نوظهور یا کمتر بومی سازی شده مناسب است. منطق انتخاب این رویکرد آن است که مسئله تحقیق، یعنی تبیین ابعاد و روابط بانکداری اجتماعی با سه رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، در ادبیات ایران دارای مدل مفهومی جامع و منسجمی نبوده و نیازمند استقرا از دل داده‌های

میدانی و تجربه خبرگان است. در نظریه داده بنیاد، پژوهشگر به جای حرکت از فرضیه های از پیش تعیین شده، با طرح سؤال های باز و اکتشافی وارد میدان می شود و به صورت نظام مند از طریق کد گذاری و مقایسه مداوم داده ها، مفاهیم، مقوله ها و نهایتاً یک الگو یا نظریه زمینه ای را استخراج می کند. در این پژوهش، ابتدا با مطالعه جامع پیشینه داخلی و خارجی، چارچوب اولیه ای از ابعاد محتمل بانکداری اجتماعی تدوین شد و سپس این چارچوب در گفتگو با خبرگان مورد بازبینی، غنی سازی و بومی سازی قرار گرفت. جامعه آماری بخش کیفی شامل دو گروه اصلی بوده است: مدیران ارشد و رؤسای شعب بانک پارسیان در تهران و کرج، و خبرگان دانشگاهی و پژوهشگران حوزه بانکداری و مسئولیت اجتماعی. نمونه گیری در این بخش به صورت غیراحتمالی و از نوع هدفمند قضاوتی انجام شده است؛ به این معنا که افراد بر مبنای معیارهای مشخصی چون تحصیلات مرتبط، سابقه مدیریتی در نظام بانکی، تجربه عملی در بانک پارسیان و یا سابقه پژوهش در حوزه بانکداری اجتماعی و بانکداری سبز انتخاب شده اند. در نهایت با رعایت اصل اشباع نظری، مصاحبه با ۱۰ نفر به عنوان حجم نمونه نهایی کیفی متوقف شده است؛ نمونه کیفی به گونه ای طراحی شده که حدود ۶۰ درصد آن را مدیران و رؤسای ارشد بانک پارسیان با سابقه طولانی خدمتی و ۴۰ درصد را اساتید و پژوهشگران دانشگاهی با تجربه پژوهشی در حوزه بانکداری تشکیل داده اند تا هم نگرش عملی و میدانی و هم دیدگاه نظری و تحلیلی در مدل نهایی منعکس شود. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. راهنمای مصاحبه بر مبنای ادبیات نظری و اهداف پژوهش طراحی شده و شامل سوال های باز درباره درک مصاحبه شوندگان از مفهوم بانکداری اجتماعی، مؤلفه های مسئولیت اجتماعی در بانک، الزامات بانکداری سبز، نقش شبکه های اجتماعی در روابط بانک و مشتری، عوامل زمینه ای و مداخله گر، راهبردهای عملیاتی و پیامدهای مورد انتظار بوده است. مصاحبه ها در محل کار مشارکت کنندگان و با هماهنگی قبلی انجام شده، مدت هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه بوده و با کسب اجازه از مصاحبه شونده، صدای گفتگوها ضبط شده است. پس از هر مصاحبه، فایل صوتی به صورت کامل پیاده سازی و متن حاصل مبنای کد گذاری قرار گرفته است. در کنار پژوهشگر، یک متخصص آمار و یکی از اساتید دانشگاه نیز بر بخشی از فرآیند کد گذاری نظارت داشته اند تا اعتبار درونی تحلیل ها تقویت شود. تحلیل داده های کیفی بر اساس الگوی سه مرحله ای کد گذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در کد گذاری باز، جملات و عبارات مصاحبه شوندگان به واحدهای معنایی خرد شده، برچسب

مفهومی دریافت کرده و فهرست اولیه ای از مفاهیم استخراج شده است. در کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه در قالب مقوله های بالاتر دسته بندی و روابط بین آنها بر اساس مدل پارادایمی استراس و کورین شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها تنظیم شده است. در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله محوری بانکداری اجتماعی و نحوه ارتباط آن با سایر مقولات تکمیل و مدل نهایی پژوهش صورت بندی شده است. این فرایند با مقایسه مداوم داده ها، بازبینی مستمر کدها و بازگشت به متون مصاحبه در موارد ابهام تکمیل شده است. برای اطمینان از اعتبار و اعتمادپذیری بخش کیفی، مجموعه ای از راهکارها به کار گرفته شده است. از منظر روایی، علاوه بر بازبینی مکرر متن مصاحبه ها توسط پژوهشگر، از بازخورد مصاحبه شوندگان نسبت به تفسیرهای مقدماتی استفاده شده و نتایج میانی با آنان در میان گذاشته شده است تا خطای برداشت کاهش یابد. از نظر پایایی، هم از روش بازآزمون کدگذاری و هم از توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. بدین صورت که بخشی از مصاحبه ها در دو نوبت توسط پژوهشگر کدگذاری و میزان توافق کدهای دو نوبت محاسبه شده و ضریب پایایی ۷۹ درصد به دست آمده است که نشان دهنده ثبات قابل قبول کدگذاری در طول زمان است. در گام دیگر، سه مصاحبه به طور مستقل توسط پژوهشگر و یک کدگذار دوم مورد تحلیل قرار گرفته و میزان توافق درون موضوعی میان آنها با استفاده از فرمول متداول توافق محاسبه شده و ضریب حدود ۷۵,۷۵ درصد به دست آمده است که حاکی از همخوانی مناسب در طبقه بندی مفاهیم و مقولات است.

در فاز کمی پژوهش، هدف آزمون و تأیید مدل مفهومی حاصل از بخش کیفی و سنجش روابط بین ابعاد بانکداری اجتماعی از دیدگاه جامعه مدیریتی بانک پارسیان بوده است. جامعه آماری کمی شامل کلیه مدیران و رؤسای شعب بانک پارسیان در شهرهای تهران و کرج است. بر اساس اطلاعات بانک اطلاعاتی، ۱۶۹ شعبه فعال در این دو شهر وجود دارد و برای هر شعبه به طور میانگین سه نفر از مدیران و رؤسا به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است؛ در نتیجه حجم جامعه آماری کمی ۵۰۷ نفر برآورد شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول معروف کوکران با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، نسبت موفقیت ۵۰ درصد و خطای مجاز ۵ درصد استفاده شده و حجم نمونه ۲۱۸,۵۵ به دست آمده که به سمت بالا گرد شده و ۲۱۹ نفر به عنوان حجم نمونه نهایی تعیین شده است. با توجه به پراکندگی جغرافیایی شعب، روش نمونه گیری به صورت تصادفی خوشه ای و با در نظر

گرفتن خوشه های پنج گانه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران و کرج انجام شده است تا نمایندگی مناسب از کل شبکه شعب حاصل شود.

ابزار گردآوری داده در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه های اجتماعی است که بر اساس ادبیات نظری، نتایج مصاحبه های کیفی و الگوی پارادایمی استخراج شده از بخش نخست طراحی شده است. این پرسشنامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است: بخش نخست شامل سوال های جمعیت شناختی برای شناسایی ویژگی های پاسخ دهندگان مانند جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خدمت؛ و بخش دوم شامل ۱۰۰ گویه است که ابعاد مختلف مدل شامل عوامل اثرگذار (سرمایه اجتماعی، سیاست ها و قوانین، زیرساخت های تحول دیجیتال و عوامل اجتماعی)، مقوله اصلی بانکداری اجتماعی با سه رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری مبتنی بر شبکه های اجتماعی، پیامدها (توسعه پایدار، وفاداری مشتری، تخصیص بهینه منابع و خلق ارزش برای مشتری)، عوامل زمینه ای، راهبردها و عوامل مداخله گر را می سنجد. مقیاس لیکرت پنج گزینه ای از خیلی کم تا خیلی زیاد برای سنجش میزان موافقت یا تحقق هر گویه به کار رفته است و به هر گزینه از ۱ تا ۵ امتیاز اختصاص داده شده است.

روایی پرسشنامه در چند سطح مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح روایی صوری، پرسشنامه میان ۳۰ نفر از مدیرانی که در جامعه آماری قرار داشتند به صورت آزمایشی توزیع و نظرات آنان درباره وضوح عبارات، قابل فهم بودن واژه ها و تناسب سوال ها با موضوع جمع آوری و اصلاح های لازم اعمال شده است. در سطح روایی محتوا، از دو رویکرد کیفی و کمی استفاده شده است. در رویکرد کیفی، متن پرسشنامه توسط جمعی از اساتید دانشگاهی و صاحب نظران حوزه بانکداری و مسئولیت اجتماعی بازبینی و از نظر جامعیت، تناسب گویه ها و پوشش ابعاد مدل تأیید شده است. در رویکرد کمی، نسبت روایی محتوا بر اساس شاخص لاوشه محاسبه شده است؛ بدین صورت که ۳۰ خبره هر گویه را در سه طبقه غیرضروری، مفید ولی غیرضروری و ضروری ارزیابی کرده اند و نسبت روایی محتوا برای هر گویه محاسبه شده است. با توجه به تعداد ۳۰ متخصص، حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص یادشده ۰,۳۳، در نظر گرفته شده و نتایج نشان داده است که تمام گویه ها دارای

نسبت روایی محتوا بالاتر از این حد بوده اند؛ در نتیجه روایی محتوای پرسشنامه تأیید شده است.

در سطح روایی سازه، از روش های مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. ابتدا بارهای عاملی گویه ها بر روی سازه های مربوطه برآورد شده و گویه های دارای بار کمتر از حد قابل قبول حذف یا اصلاح شده اند. سپس برای هر سازه، میانگین واریانس استخراج شده محاسبه شده و بزرگ تر بودن مقادیر آن از ۰,۵ بیانگر روایی همگرا بوده است. همچنین با مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با همبستگی آن سازه با سایر سازه ها، روایی واگرا ارزیابی و تأیید شده است؛ به طوری که مقدار این شاخص برای هر سازه از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر بوده است.

پایایی ابزار نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شده است. در یک پیش آزمون، پرسشنامه میان ۳۰ نفر از جامعه هدف توزیع شده و با استفاده از داده های به دست آمده، آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد و برای کل پرسشنامه محاسبه شده است. مقادیر به دست آمده برای تمام ابعاد بالاتر از ۰,۷ بوده و آلفای کل پرسشنامه حدود ۰,۸۹۸ گزارش شده است که نشان دهنده همسانی درونی مناسب گویه هاست. در تحلیل نهایی با استفاده از نرم افزار مدل سازی، پایایی ترکیبی سازه ها نیز محاسبه و همگی بالاتر از ۰,۷ گزارش شده اند. در کنار آن، معیارهای تکمیلی مانند مقایسه مقادیر پایایی ترکیبی با میانگین واریانس استخراج شده و برتری پایایی ترکیبی نسبت به میانگین واریانس استخراج شده نیز کنترل شده است تا اطمینان از ثبات سازه ها تقویت شود.

تحلیل داده های کمی در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح توصیفی، توزیع فراوانی و درصد ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و شاخص های مرکزی و پراکنندگی متغیرهای اصلی مانند میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی گزارش شده است. در سطح استنباطی، ابتدا همبستگی بین سازه های مدل سنجیده شده و سپس با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار اسمارت پی ال اس سه، روابط علی میان عوامل اثرگذار، مقوله اصلی بانکداری اجتماعی، راهبردها و پیامدها آزمون شده است. ارزیابی مدل شامل دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری بوده است. در مدل اندازه گیری، بارهای عاملی، پایایی درونی، روایی همگرا و روایی واگرای سازه ها بررسی شده و در مدل ساختاری، ضریب تعیین سازه های درون زاء، اندازه اثر متغیرهای برون

زا بر سازه های وابسته، شاخص پیش بینی و شاخص برآزش کلی مدل محاسبه و تفسیر شده است.

مقادیر ضریب تعیین در محدوده قابل قبول و مطابق راهنمای تفسیری برای مدل های رفتاری بوده و شاخص های برآزش بیانگر توان تبیینی مطلوب مدل در توضیح رفتار متغیرهای درون زا بوده است.

### نتایج تحلیل محتوای داده های کیفی گام اول: کدگذاری باز

در تحلیل محتوای داده های مذکور از رویکرد تحلیل محتوای استقرایی استفاده شده است. به این ترتیب پژوهش گر ضمن در نظر داشتن عوامل شناسایی شده در فصل دوم تحقیق، عبارات اظهار شده توسط مصاحبه شوندگان را به روش استقرایی کدگذاری می کند. در این مرحله امکان دارد تا بر مبنای تحلیل های انجام گرفته بر روی مصاحبه ها برخی از عوامل شناسایی شده در فصل دوم تحقیق، تغییر یافته یا حذف شوند.

با توجه به ماهیت اطلاعات مورد نیاز، در این تحقیق، "مضمون" به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد. به این منظور پژوهش گر ابتدا متن مصاحبه را بر اساس موضوعات مطرح شده مورد بررسی قرار داد.

در این مرحله، جمله یا جملات متوالی که به مضمون واحدی اشاره داشتند، در کنار یکدیگر و در یک عبارت قرار داده شد. سپس کلیه عبارات شناسایی شده هر یک از خبرگان مبنای دسته بندی قرار گرفتند. به طور کلی تحلیل های انجام شده در قالب مفاهیم زیر کدگذاری شده است.

#### جدول ۱: کدگذاری مصاحبه کنندگان

شماره مصاحبه کننده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
کد مصاحبه کننده بر اساس روز مصاحبه	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J

به طور کلی پس از کدگذاری مقوله ها در مجموع ۲۱ مقوله اصلی شناسایی شد که این مقوله ها در شش خوشه اصلی دسته بندی شده اند که در جدول زیر نشان داده شده است.

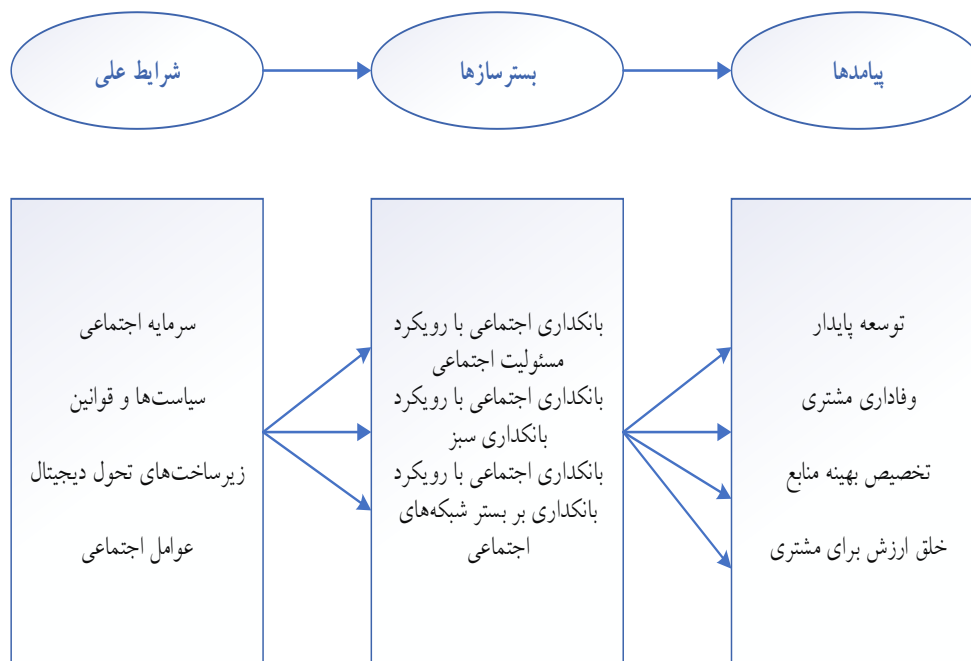
جدول ۲: نتایج تحلیل محتوای استقرایی

ابعاد (خوشه‌ها)	مقوله‌ها (مولفه‌ها)	شناسه‌ها
عوامل اثرگذار	سرمایه اجتماعی	MA1, MA5, MB4, MF3, MJ6, MC5.
	سیاست‌ها و قوانین	MG6, MI3, MD4, ME8, MF5, MH4.
	زیرساخت‌های تحول دیجیتال	MB3, MC1, MH4, MI2, MF1, MH2, MI1, MI2
	عوامل اجتماعی	MB1, MB1, MG4, MC2, ME1, MI5, MC3, MA1.
مقوله اصلی	بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی	MC4, ME2, MA1, MA5, MB4, MF3, MJ6, MC5, MI2, MC3.
	بانکداری اجتماعی با رویکرد بانکداری سبز	MB3, MC1, MH4, MI2, MF1, MH2, MI1, MI2
	بانکداری اجتماعی با رویکرد بانکداری بر بستر شبکه‌های اجتماعی	MA3, MH5, MH4, MI2, MF1, MC2, MI1, MI2, MD4, ME3.
	توسعه پایدار	MB3, MC1, MH4, MI2, MF1, MH2, MI1, MI2
پیامدها	وفاداری مشتری	MB1, MB1, MG4, MC2, ME1, MI5, MC3, MA1.
	تخصیص بهینه منابع	MC1, ME2, MA1, MA5, MB4, MF3, MJ6, MC5, MI2, MC3.
	خلق ارزش برای مشتری	MC4, ME1, MA1, MA9, MB9, MF3, MJ6, MC5, MI2, MC1.
	ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی	MC4, ME1, MA1, MA9, MB9, MF3, MJ6, MC5, MI2, MC1.
راهبرد	اطلاع رسانی و روابط عمومی	MB1, MC1, MH4, MI2, MF2, MH2, MI1, MI3
	بانکداری دیجیتال	MC4, MA5, MB4, MF3, MJ6, MC5, MI2, MC3
	استفاده از ابزارهای مالی و زیرساختی	MC3, MH4, MI3, MF1, MH2, MI3, MI2
بستر	بانکداری فرهنگ محور	MA1, MA5, MB4, MF3, MJ6, MC5, MI2
	خلاقیت و رویه‌های نوآورانه	MC1, ME2, MA1, MA5, MB4, MF3, MJ6, MC4, MI2, MC2

MH1, MI2, MF1, MH2, MI1, MI1	ساختار صنعت بانکداری
MA4, MB4, MF3, MJ6, MC4, MI1, MC3	امنیت
MF1, MJ6, MC4, MI4, MC3	سیاست های حاکمیتی
ME2, MA1, MA9, MB10, MF3, MJ5, MC5, MI2	ارزش مداری

عوامل مداخله گر

هدف این مرحله برقراری رابطه بین ابعاد و مقوله های تولید شده در مرحله قبل (کدگذاری باز) است. که بر اساس مدل پارادایمی انجام شده است. مقوله محوری شناسایی شده در این پژوهش در چارچوب بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه های اجتماعی می باشد و سایر مقوله ها تحت عنوان شرایط علی، بستر سازهای و پیامدها به صورت زیر ارائه می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

از آنجایی که بخش به روش گراندد تئوری انجام شد لذا باید ۶ محور اصلی از بین مقوله ها که در شکل ۲ قابل ملاحظه است استخراج شود.

لذا با توجه به مقوله های استخراج شده در مصاحبه دسته بندی آنها در قالب این ۶ دسته نیز توسط خبرگان انجام می شود که در جدول زیر قابل ملاحظه می باشد:

## جدول ۳: دسته‌بندی مقوله‌ها مطابق با ساختار داده بنیاد

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
		ایجاد، تأمین و بهسازی امکانات آموزشی
		برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائه خدمات مفید و یکپارچه
		بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بر مبنای عدالت و نظام شایسته‌گزینی
	بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی	پاسخگویی سازمان در قبال تبعات اجتماعی اش بر جامعه
		توجه به مسائل زیست محیطی
		پرهیز از تبعیض جنسیتی
		حمایت از مهارت‌ها و تجربه‌های افراد
		تقویت و حفظ رابطه میان سازمان و جامعه
		بانکداری سبز (شامل: کارت‌های سبز اعتباری، وام سبز خرید خودرو، حساب‌های سپرده شخصی سبز، بیمه سبز کسب و کار و منازل مسکونی، مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری سبز)
مقوله محوری	بانکداری اجتماعی با رویکرد بانکداری سبز	کارکنان سبز
		برخورداری از دانش بانکداری سبز
		مدیریت کیفیت جامع محیطی
		حمایت از زنجیره تامین سبز توسط مدیران ارشد
		بکارگیری فناوری اطلاعات سبز
		بهره برداری از فناوری‌های پیشرفته
		سیاست کاربرد و آموزش شبکه‌های اجتماعی
	بانکداری اجتماعی با رویکرد بانکداری بر بستر شبکه‌های اجتماعی	زیرساخت تبادل اطلاعات و اینترنت
		تسریع در فرآیند جذب مشتری
		شناسایی چک‌های تقلبی و حریم خصوصی
		دسترسی شبانه روزی و شفاف‌سازی فعالیت‌ها
		افزایش سرعت در ارائه خدمات و پشتیبانی آنلاین از مشتریان
شرایط علی	عوامل اجتماعی	ثبات اجتماعی (جامعه) در سیستم بانکداری کشور

وفادار نمودن مشتریان در بانکداری اجتماعی	
رشد تولید و اشتغال در جامعه با استقرار بانکداری اجتماعی	
ایجاد جذابیت در خدمات جدید بانکها در جامعه	
ترویج فرهنگ استفاده از خدمات بانکداری اجتماعی	
وضع مقررات حمایتی بالادستی بانک مرکزی و نهادهای نظارتی	
شفافیت بسترهای حقوقی و قوانین حمایتی در بدنه بانکها	
قانونی شدن انعقاد قراردادهای هوشمند بانکها با مشتریان در بانکداری اجتماعی	سیاست‌ها و قوانین
وضع قوانین حمایتی با هدف ایجاد و رشد شبکه های اجتماعی بومی	
اولویت دادن به مقوله بانکداری اجتماعی از طریق تصمیم گیران بانکی کشور	
استقرار نظامهای بیمه و پوشش ریسک جهت جبران صدمات مالی مشتریان	
ورود تکنولوژیهای تحولگرا نظیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، رایانش ابری و موبایلی در صنعت بانکداری	
تعامل بانکها با مشتریان از بستر شبکه‌های اجتماعی	زیرساخت‌های تحول دیجیتال
تقویت سرعت پردازشی تراکنشها و داده‌ها در سامانه‌های برخط بانکی	
به کارگیری بلاکچین، رمزارزها و رایانش ابری در راستای ارائه خدمات بانکداری اجتماعی	
پیاده‌سازی قانونی احراز هویت غیر حضوری و امضای دیجیتال در بانکها	
اعتمادسازی نظام بانکی	سرمایه اجتماعی
مشارکت مردمی در بانکداری	
همدلی و تعلق اجتماعی	

<p>آگاهی اجتماعی و مسئولیت اخلاقی و خیرخواهانه</p>	
<p>امن سازی فناوریهای برخط و دیجیتال در بانکداری اجتماعی</p>	
<p>استقرار مراکز امنیتی ثبت رخدادها و واکنش سریع جهت رصد و مقابله با تراکنشهای مشکوک در بانکها</p>	<p>امنیت</p>
<p>آگاهی دادن به مشتریان بانکها به خطرات سایبری در خدمات از راه دور بانکها</p>	
<p>حفظ محرمانگی روندها و اطلاعات سازمان در حوزه خدمات بانکداری اجتماعی</p>	
<p>تغییرات و انعطاف ساختار سازمانی در بانکها همراستا با تحولات صنعت بانکداری کشور به کارگیری استراتژیهای نفوذ دیجیتال در بانکها با هدف اشاعه خدمات بانکی در محل مشتری استمرار تحول آفرینی در خدمات بانکها همگام با تحولات تکنولوژی</p>	
<p>به کارگیری پروفایل جامع دیجیتال شهروندی در امتیازبندی آنان جهت سطح بندی خدمات بانکی تطبیق پذیری خدمات بانکداری اجتماعی با پلتفرمهای تکنولوژیک موجود</p>	<p>عوامل زمینه ای ساختار صنعت بانکداری</p>
<p>تقویت نگرش تصمیم سازان صنعت بانکی در جهت دیجیتالی شدن کامل خدمات بانکها تداوم آموزش کارکنان بانکها در عرصه بانکداری اجتماعی همگام با تغییرات خلق خدمات جدید بانکی در بستر دیجیتال پایش و به کارگیری فرصتها و تهدیدات بانکها با رشد تکنولوژی</p>	
<p>پیوند دادن ردپای دیجیتال افراد در ابعاد ملی به خدمات بانکداری اجتماعی</p>	<p>خلاقیت و رویه های نوآورانه</p>
<p>تداوم مهندسی مجدد فرآیندها و سیستمها در مراحل خلق محصولات جدید بانکها</p>	

ساده سازی و تقلیل گامهای عملیات بانکی سمت مشتریان	
جذب استارت آپ ها و فین تک های همراستا با مفاهیم بانکداری اجتماعی	
جلوگیری از اقداماتی که منجر به آسیب رسانی اقتصادی اجتماعی به جامعه می شود	
ترویج فرهنگ سبز	
بانکداری مبتنی بر ارزش ها	بانکداری فرهنگ محور
فرهنگ جامعه، پذیرش رفاه اجتماعی را داشته باشد	
فرهنگ سازی بانکداری اجتماعی	
بانکداری مبتنی بر عدالت	
افزایش اعتماد مشتریان به بانک از طریق درگیر شدن بانک در مسئولیت های اجتماعی	
سرمایه گذاری در راستای حفاظت از محیط زیست	ایجاد پلتفرم های مالی اجتماعی غیربانکی
استفاده از منابع اجتماعی و کم هزینه برای تامین سرمایه کسب و کارهای اجتماعی	
ایجاد ارزش افزوده بیشتر از طریق اتصال جامعه بزرگ سرمایه گذاران و کارآفرینان	
روابط عمومی در شبکه های اجتماعی	اطلاع رسانی و روابط عمومی
نهادینه سازی روابط عمومی مسئولیت پذیر	راهبرد (استراتژی)
نقش تبلیغات در شناساندن بانکداری اجتماعی	
ساختار نوین بانکداری	
دیجیتالی شدن بانکداری	بانکداری دیجیتال
کسب و کارهای نوین سود آور	
نقش آفرینی بانکداری در شبکه های اجتماعی	
استفاده از بازار پول (اعتبارات و اوراق سبز)، استفاده از بازار بیمه (بیمه سبز)	استفاده از ابزارهای مالی و زیرساختی
استفاده از بازار سرمایه (صندوق سرمایه گذاری سبز)	
پشتیبانی های حاکمیتی	شرایط مداخله گر
دولتی بودن و مداخله های آن	سیاست های حاکمیتی

عدم اطمینان داخلی	
در نظر نگرفتن ارزشهای منفعت جمعی	
عدم تأکید بر کرامت و ارزش والای انسانی	
تداخل بین ارزشهای معنوی (عدم انتقال و پایبندی به مفهوم رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه، در تمام زمینه‌های مادی و معنوی)	ارزش مداری
عدم توازن بین بازار و ارزشها و مشکلات اجتماعی	
توسعه پایدار اقتصادی (مدیریت کارآمد منابع مالی)	
توسعه پایدار اجتماعی (برندسازی بانک و حمایت از کسب و کارهای خلاق و چابک)	توسعه پایدار
توسعه پایدار زیست محیطی (اهمیت دهی به پرهیز از آلودگی محیط زیست)	
توسعه پایدار فرهنگی (ایجاد فضای رقابتی سالم در فعالیت بانکداری)	
ارزش فناوریانه (بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر)	
ارزش ارتباطی (پاسخگویی بانک در قبال استفاده مسئولانه از سرمایه‌ها و منابع)	خلق ارزش برای مشتری پیامدها
گرایش به ارزش محور بودن، بدون توضیح درباره اینکه چه چیز ارزشمند است	
سهولت انجام کار (که باعث ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان و انتخاب بانک و مراجعه مجدد می‌شود)	
خدمات و وظیفه‌ای (مجهز بودن بانک به دانش و فرایندهای به‌روز و تخصصی بانکی)	وفاداری مشتری
تأمین نیازهای فراتر از انتظار که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (خدمات مالی منصفانه، شفاف و رسیدگی به شکایات)	

خدمات نوین (روزآمدبودن خدمات الکترونیک  
با رویکرد حرکت به سمت بانکداری نوین و  
دیجیتال)

استفاده مناسب از دارایی های بانک جهت

پایداری مالی و یکپارچگی بانک

خدمت به مردم فقیر و افزایش دامنه شمول

تخصیص منابع مالی به این افراد

نقش آفرینی بانک های اجتماعی در توسعه

نیروگاه های تولید با مقیاس کوچک

تنوع بخشی به پرتفوی اعتباری و پیشگیری از

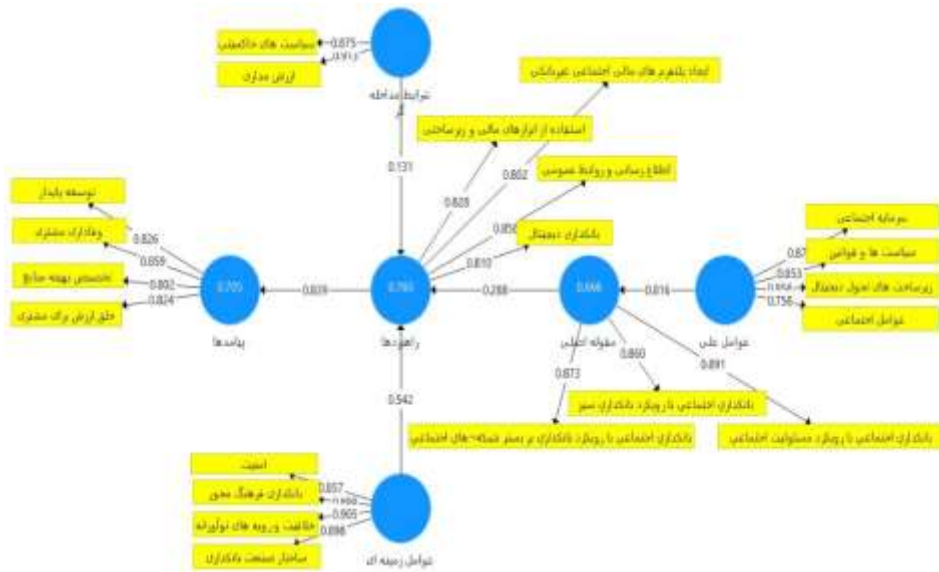
وقوع بحران نقدینگی

تخصیص بهینه منابع

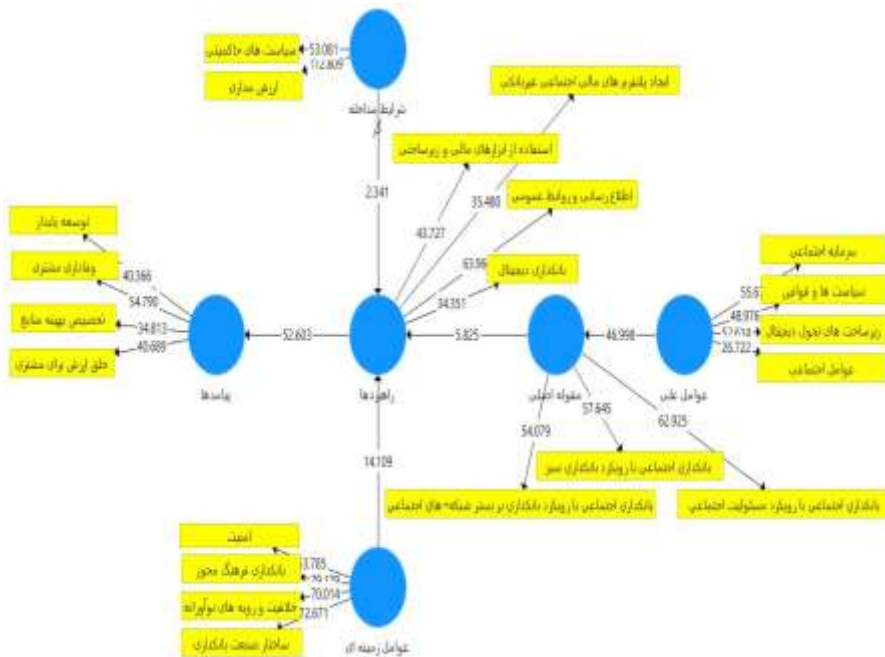
### مرحله کمی پژوهش

#### آزمون مدل ساختاری با تکیه بر آنالیز مسیر

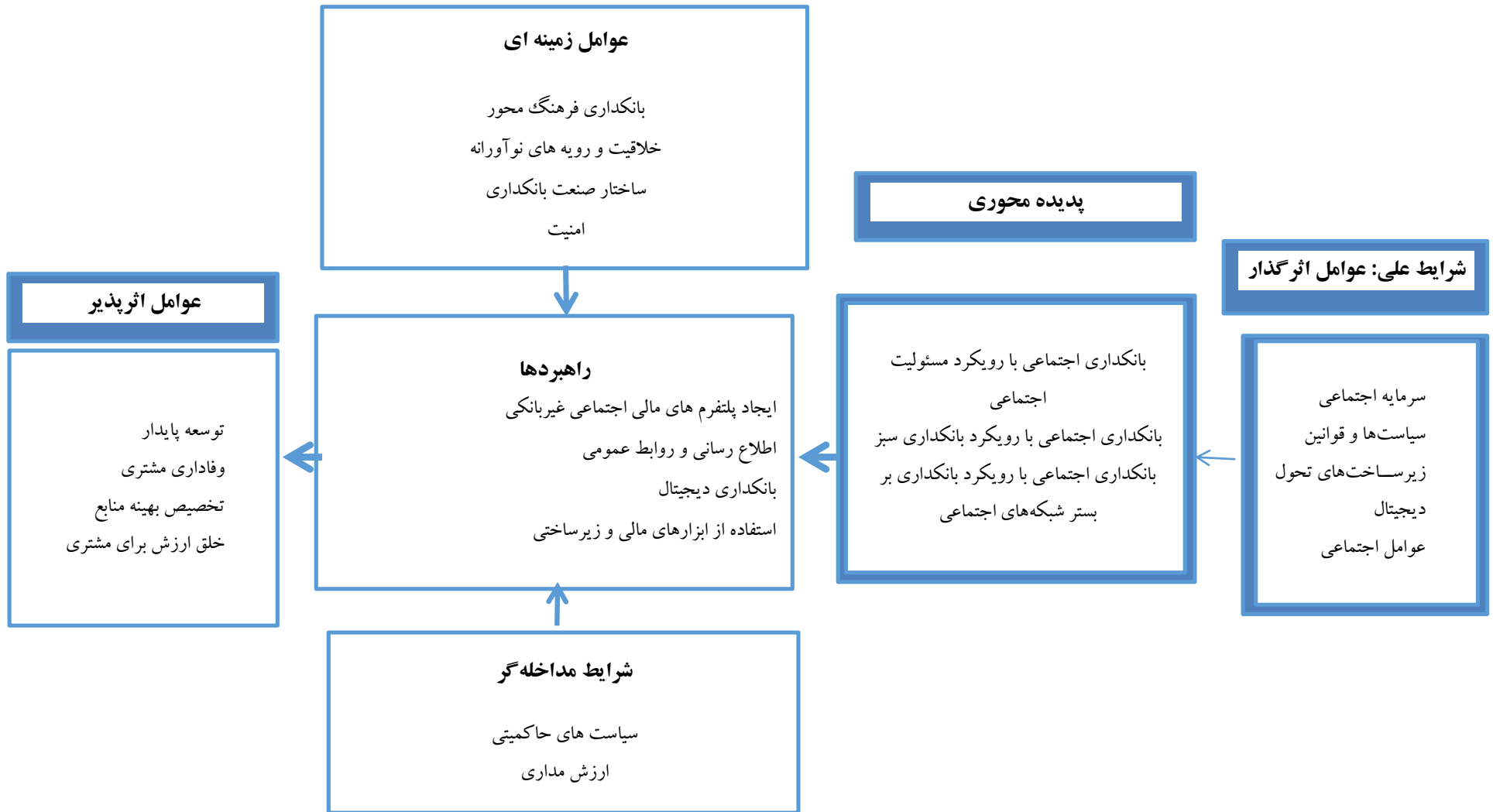
به منظور آزمون مدل در این بخش از آنجا که سازه های مدل مفهومی در بخش قبل مورد بررسی قرار گرفته اند و این سازه ها، سازه های مرتبه دوم می باشند. آنالیز مسیر در این بخش با تکیه بر نرم افزار PLS انجام شده است. این نرم افزار هر یک از سازه های تحقیق را به صورت یک متغیر آنالیز می کند در این صورت با تکیه بر بخش های قبلی سازه های تشکیل شده در قالب یک متغیر مشاهده گر تحلیل می شود. همچنین از آنجا که تعداد سازه ها و مسیر ها در مدل مفهومی تحقیق زیاد است نرم افزار PLS مناسب ترین نرم افزار برای تحلیل مسیر در این تحقیق است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری ضرایب



شکل ۴: الگوی نهایی

## بحث و تفسیر نتایج

در پژوهش حاضر به این مساله پرداخته شد که برای ارائه الگویی جهت تحلیل راهکارهای عملیاتی مبتنی بر تحقق بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه های اجتماعی در بانک پارسیان با رویکرد آمیخته، چه مدلی می توان ارائه داد. بر این اساس و با توجه به مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان ابعاد مختلف فرایند بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه های اجتماعی شناسایی شده و مولفه های اثرگذار و اثرپذیر با استفاده نظریه داده بنیاد مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان داد برخی عوامل موفقیت بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی، بانکداری سبز و بانکداری بر بستر شبکه های اجتماعی که از نتایج این پژوهش به دست آمد با یافته های پژوهش های متعدد دیگری همخوان بود که در بالا به آن ها اشاره شد. استپانسا و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشته اند که مفهوم تحول دیجیتال که با ظهور تکنولوژی ها و فناوری های تحولگرا نظیر شبکه ها و رسانه های اجتماعی، رایانش ابری و موبایلی، واقعیت افزوده و مجازی، کلان داده، بلاکچین، اینترنت اشیاء و تجارت محاوره ای، توجه بسیاری را در سطوح مختلف کسب و کار، به خود معطوف کرده، شیوه زندگی مردم را دستخوش تغییر نموده و به صورت بنیادی مدل های کسب و کار و رقابت در بازار را متحول ساخته است. فناوری های دیجیتال، تغییردهندگان بنیادی فضای کسب و کار دنیای ما هستند و تأثیر مستمر نوآوری دیجیتال نیز، کماکان در آینده قابل پیش بینی خواهد بود.

در مسیر اجرای تحول دیجیتال و تدوین برنامه های مربوطه، ضروری است با رویکردی واقع گرایانه عمل کرده و سپس اقدام به طراحی استراتژی ها و انجام فعالیت های مورد نیاز نماییم. یکی از اصلی ترین چالش های موجود در تحقق تحول دیجیتال، این است که نمی توان به یکباره به سطح بالایی از بلوغ دیجیتال دست یافت، بلکه باید مراحل میانی به تدریج طی شود. در این مرحله میانی، لازم است بانک ها برنامه ریزی مناسبی انجام دهند تا خدماتی که پیش تر در شعب فیزیکی ارائه می شد، به خارج از شعب و در بسترهای دیجیتال منتقل شده و نحوه ی ارائه ی خدمات به مشتریان به طور بنیادین تغییر یابد. بررسی های به عمل آمده توسط مؤسسات بین المللی مشاوره مدیریت در میان مشتریان حقیقی و حقوقی بانک ها نشان می دهد که بخش زیادی از مشتریان ترجیح می دهند بسیاری از خدمات بانکی، به ویژه خدماتی همچون پرداخت ها، انتقال وجه، گزارش گیری و مشاهده مانده حساب، از طریق کانال های

دیجیتال ارائه شود تا مراجعه حضوری به شعب. اگرچه شعب بانکی همچنان یکی از کانال های مهم ارتباط با مشتری محسوب می شوند، اما نقش این کانال ها در فرآیندهای تراکنشی و ارتباطی با ظهور فناوری های دیجیتال دگرگون شده است. در گذشته، شعب فیزیکی در هر دو بُعد «ارائه خدمت» و «ایجاد تعامل» با مشتری، نقش کلیدی ایفا می کردند و دیگر کانال ها بیشتر به عنوان مکمل شعب فعالیت داشتند. اما در عصر دیجیتال، تراکنش های مالی به سوی کانال های دیجیتالی مهاجرت کرده اند و شعبه ها اکنون بیشتر در زمینه روابط عمومی و ارتباط با مشتری تمرکز یافته اند. در همین راستا، ویتاسیس و همکاران (۲۰۲۰) تأکید دارند که چنانچه مشتریان، خدمات و محصولات بانکی را به صورت سریع، ساده، در دسترس و شخصی سازی شده در یک بانک دیجیتال تجربه کنند، سطح وفاداری آنها نسبت به بانک دیجیتال بسیار بیشتر از بانک های سنتی فاقد زیرساخت دیجیتال خواهد بود. از این رو، بانکداری دیجیتال در شکل گیری وفاداری مشتری و تعهد پایدار آنان به بانک، نقشی مؤثر دارد. با توجه به موارد پیش گفته، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران می تواند با ایجاد زیرساخت های مناسب، تنظیم مقررات و استانداردهای عملکردی در راستای پیش، ارزیابی و هدایت بانک ها به سمت مسئولیت های اجتماعی گام بردارد. نمونه هایی از این اقدامات می تواند شامل: برگزاری کنفرانس ها و سمینارهای تخصصی مرتبط با مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری، تشکیل کمیته های مقابله با فساد مالی، پولشویی و رشوه، الزام بانک ها به تهیه و انتشار گزارش های سالانه مسئولیت اجتماعی، شفاف سازی اطلاعات بانکی برای ذی نفعان و همچنین تدوین استانداردها و الزامات ساختاری متناسب با نقش حیاتی بانک ها به عنوان نهادهای سرمایه گذار در جامعه باشد. در شرایط فعلی، بسیاری از بانک ها نیاز مشتری را به درستی درک نمی کنند و صرفاً به ارائه خدمات محدود موجود بسنده می کنند. در حالی که اساس بانکداری دیجیتال بر شناخت عمیق و فردی از نیازها، دغدغه ها و مسائل مشتریان استوار است و طراحی محصولات و خدمات بانکی باید بر همین مبنا صورت گیرد. در این رویکرد نوین، طراحی مدل های کسب و کار دیگر صرفاً برای کسب سهم بازار نیست، بلکه برای جلب توجه، ترجیح و رضایت شخصی مشتری انجام می شود. بنابراین، بانک ها باید بیش از گذشته به داده ها و بینش های حاصل از آن وابسته باشند تا بتوانند استراتژی های خود را بر اساس واقعیت ها تنظیم و تصمیمات کلیدی را اتخاذ کنند. این بینش داده محور، امکان ارائه خدماتی شخصی سازی شده و متناسب با زمان و کانال مناسب را فراهم می آورد. در

نهایت، این مسیر می‌تواند منجر به افزایش انعطاف‌پذیری، چابکی و پاسخگویی سریع‌تر بانک‌ها در مواجهه با تحولات محیطی و نیازهای مشتریان گردد.

### نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده از مدل پژوهش در مدل بانکداری اجتماعی، به ترتیب بانکداری اجتماعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی (۰,۸۹۱)، بانکداری اجتماعی با رویکرد بانکداری بر بستر شبکه‌های اجتماعی (۰,۸۷۳) و بانکداری اجتماعی با رویکرد بانکداری سبز (۰,۸۶۰) می‌باشد که نشان می‌دهد تکنولوژی با سرعت بالایی در حال تکامل است، این بدین معناست که شما به عنوان یک صاحب کسب و کار باید دائماً از تغییرات جدید و پیشرفت‌ها مطلع بوده و در هر لحظه آماده اعمال این تغییرات باشید.

بانک‌ها برای اینکه بتوانند بانکداری اجتماعی را به صورت مؤثر ایجاد و حفظ نمایند باید پیشران با عوامل ایجاد کننده آن را به خوبی درک کنند که این پیشران‌ها در برگیرنده ارزش مداری منفعت اجتماعی انسانی و معنوی فرهنگ (فرهنگ پایداری و باورها و ارزش‌ها) نیاز به حکمرانی خوب نتیجه‌گرایی اثر بخشی ارتقاء ارزشها، شفاف سازی ظرفیت سازی و پاسخ‌گویی و زیر ساختها (زیر ساخت‌های اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و قانونی) هستند. اگر بانکها از این مقوله‌ها درک درستی داشته باشند میتوانند به سمت محقق ساختن بانکداری اجتماعی یعنی درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی (مسئولیت زیست محیطی، مسئولیت در برابر مشتریان مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشر دوستانه و مسئولیت در قبال جامعه) سرمایه اجتماعی (اعتمادسازی و تعاون، کارآفرینی اجتماعی ماموریت اجتماعی، پایداری)، معنابخشی هویت و شناسایی و ایجاد انگیزه سرمایه گذاری در بخش سلامت اقتصاد (سالم سازی اقتصاد و سامان بخشی به نظام بانکی) و عناصر خدمات تأمین مالی خرد، فقرزدایی و ایجاد اشتغال و هم راستایی با تولید ملی حمایت از تأمین مالی طرح‌های توسعه آموزش کسب و کار، پیاده سازی و اجرای بانکداری اجتماعی پیامدهای مثبت فراوانی میتواند از قبیل بهبود برند سازمانی ارزش ویژه برند تصویر برند شهرت برند خلق ارزش برای مشتریان ارزش فناورانه و ارزش ارتباطی پیامدهای اجتماعی مشارکت اجتماعی بهبود سلامت جامعه عدالت اجتماعی و رفاه اجتماعی، بهبود مسائل فرهنگی ترویج اخلاق‌گرایی،

حفظ کرامت انسانی به همراه داشته باشد. وقتی صحبت از بانکداری سبز می‌شود، شاید تصور اولیه بیش از هر چیز بر روی بانکداری الکترونیک و سیستم‌هایی است که کمتر از کاغذ استفاده کنند، که قطعا بخشی از بحث، همین موضوعات را در بر می‌گیرد که سیستم‌های جدیدی که در بانک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد به طور طبیعی منجر به حفاظت از محیط زیست می‌شود، این صرفه جویی از دو بعد قابل بررسی است، نخست آنکه بانکداری الکترونیکی سبب کاهش مصرف کاغذ می‌شود از سوی دیگر، رشد در جهت حفظ محیط زیست را نیز شامل می‌شود.

وظیفه بانک، فقط ارائه خدمات بانکی نیست. اگر بانک را مجموعه‌ای بدانیم که یک سری ورودی شامل منابع مالی و یک سری خروجی شامل سرمایه گذاری‌ها و وام‌های داشته باشد. بنابراین، بانکداری سبز باید در هر دو بعد تعریف شود. نه فقط در بخش ورودی که بیشتر تحت عنوان خدمات بانکی شناخته می‌شود. کشور ایران، یکی از غنی‌ترین نقاط جهان از حیث تنوع زیستی و اقلیمی است. برخورداری از منابع طبیعی و معدنی به مدیریت صحیح منابع تجدیدپذیر و بهره برداری خردمندانه از این منابع بستگی دارد. بانک‌های کشور می‌توانند بودجه لازم برای صیانت از این مواهب خدادادی را فراهم آورند. کوشش‌هایی در زمینه بازاریابی سبز در ایران صورت گرفته است. نظام بانکی کشور نیز باید با این فعالیت‌ها همگام شود. انجام برنامه‌های بازاریابی سبز و زیست محیطی نیاز به منابع مالی دارد و این در توان بانک‌های کشور است. مدیران بانک‌های خصوصی و دولتی باید با اهداف و برنامه‌های بانکداری سبز آشنا باشند. باید بانکداری سبز در چشم‌انداز و ماموریت صنعت بانکداری در نظر گرفته شود. در این صورت نظام بانکداری کشور به سوی بانکداری سبز حرکت خواهد کرد.

بانکداری اجتماعی معرف آن دسته از فعالیت‌های محصولات و خدمات بانکی است که به توسعه اجتماعی و انسانی امروز و فردای جامعه کمک می‌کند. در عین حالی که پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی امروز مدنظر است. پایداری و دوام اجتماعی، فرهنگی و زیست بومی جامعه را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. هر فعالیتی که در این نوع نظام بانکداری صورت می‌گیرد مبتنی بر خلق بازدهی چندگانه است. یعنی بازدهی که در آن، هدف نهایی سود حاصل از فعالیت‌ها و مبادلات پولی نیست بلکه این فعالیت‌ها انجام می‌شوند تا به مقاصد بالاتری دست

یافت. مقصدی که نشانگر نگرانی و تعهد ما به محیط و جهان پیرامون ماست. سود بالاتر تنها باعث انعطاف‌پذیری می‌شود تا بر سر آن هدف ارزشمند بمانیم. این نوع بانکداری، باعث باز شدن افق‌های جدید تازه‌ای برای جامعه عمل پوشاندن به عدالت اجتماعی است. بانک‌هایی که از این رویکرد به فعالیت بانکداری می‌پردازند به مسئولیت خود در قبال پول و سودآوری آگاهانه نگاه می‌کنند. بانکداری اجتماعی به عنوان یک عامل بازدارنده برای بانکها و مؤسساتی که با تصمیمات و رفتارهای نادرست خود به منافع جامعه آسیب زده و اعتماد اجتماعی را سلب می‌کنند، عمل می‌کند. ایدئولوژی و فرهنگ حاکم بر هر جامعه از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ اجتماعی و به تبع آن بر رویکردهای مدیریتی بنگاه‌های اقتصادی و مسئولیت‌های فرهنگی اجتماعی آنهاست. از جمله ابعاد اصلی بهبود بانکداری اجتماعی برای بانک پارسیان بعد تامین مالی می‌باشد. فلذا بدین منظور باید به حمایت از سرمایه‌گذاری صنایع کوچک به هر شکل ممکن و حذف موانع اداری در پرداخت تسهیلات توجه داشت؛ به بررسی دقیق توجیه اقتصادی، فنی و مالی طرح‌های صنایع کوچک به جای تمرکز روی وثیقه ملکی خارج از طرح پرداخت؛ همچنین به متناسب بودن اقساط تسهیلات دریافتی با درآمد صنایع کوچک پرداخت به موقع تسهیلات تصویبی به منظور جلوگیری از افزایش قیمت‌ها و از توجیه افتادن طرح‌ها حمایت و هدایت طرح‌های تعاونی فعال و موفق جهت اجرای طرح‌های توسعه محور را بازنگری و اصلاح گردش کار دریافت تسهیلات قبل از انجام هر گونه سرمایه‌گذاری، تعیین وضعیت مجریان طرح‌های سرمایه‌گذاری از نظر داشتن توجیه اقتصادی فنی و مالی طرح مورد نظر صنایع کوچک توجه کافی داشته و سعی شود با مدیریت نقدینگیها و جلوگیری از وقوع بحرانهای نقدینگی، مدیریت سرمایه و جلوگیری از هدر رفتن منابع بانکی، نظارت بر تسهیلات و مدیریت صحیح مطالبات معوقه مدیریت ریسک و تحلیل هزینه و سودها در سطح سازمانها همچنین کمک و نقش آفرینی در جهت ایجاد اشتغال و توسعه مشاغل و در جهت بکارگیری مناسب از داراییهای بانک جهت کارایی و اثربخشی مالی تلاش کنند نهایتا بانکهای اجتماعی، باید حداقل سالی یکبار و اغلب سالی دوباره از فعالیتهای تأمین مالی خود گزارشهای جزئی منتشر کنند به نحوی که جزئیات هر وام با سرمایه‌گذاری که به هر سازمانی ارائه میکند را در سایتش منتشر نماید. از جمله ابعاد اصلی دیگر بهبود بانکداری اجتماعی برای بانک پارسیان

بعد مشتریان می‌باشد فلذا بدین منظور باید توجه نمود که بانکها در نظام بانکداری اجتماعی زمانی موفق عمل خواهند کرد که در تخصیص اعتبارات دارای شفافیت باشند فعالیتهای داخلی این بانکها بسیار دموکراتیک باشد و مشتریان و عموم مردم در خصوص نقش و تأثیر پول در جامعه به اطلاعات ارزشمندی دست یابند. باید همه وامهای واگذار شده ثبت و منتشر شوند و فرار مالیاتی به طور صریح از هر فعالیت و رابطه کسب و کار حذف شود. با عموم جامعه به برقراری روابط مبتنی بر اعتماد تعهد و صداقت پردازند و سرمایه گذاری معتبر انجام دهند که این نوع سرمایه گذاری موجب پیشرفت اقتصادی و اجتماعی خواهد شد. بانکها باید مسئولیت پذیری و پاسخگویی را تشویق نمایند و شیوه های وام دهی به جای شیوه های رایج اخذ وثایق را کنار بگذارند و روش مبتنی بر اعتماد را در پیش بگیرند بانکها باید با برقراری نظام پیشنهادات شرایطی را ایجاد کنند تا مشتریان اطلاعات و تخصص خود را در خصوص مدیریت بانکی در اختیار بانک قرار دهند و از انحرافات سیاست بانک جلوگیری کنند و مشتری بتواند در خصوص فعالیتهای بانک به ارائه انتقاد و پیشنهاد پردازد. سودهای منصفانه از مشتریان صنایع کوچک از طرف بانک دریافت و سرمایه گذاری مجدد سودهای کسب شده در اهداف اجتماعی انجام گیرد و سعی گردد تا حقوق انسانی مشتریان و غیر مشتریان را در جامعه رعایت گردد. و پرداختی های از طرف بانکهای اجتماعی به تأمین افراد سالمند و سایر سرمایه گذاری های بنیادین برای زندگی مشترک در راستای مسئولیت بشردوستانه خود انجام گیرد. این بانکها باید به دنبال ارائه خدمت مالی بلند مدت و فوری به مشتریان خود برای استفاده در فعالیتهای پایدار نوآوری در زمینه محصولات و خدمات مالی مبنی بر پایداری باشند و فعالیتهایی برای تنفع مشتریان و جامعه انجام دهند تا به سمت یک راهنما و دستور العمل پایدار حرکت کرده و مخاطبان خود را در سیاست گذاریها و حرکتهای مشوق پایداری درگیر کنند. بعد اصلی دیگر بهبود بانکداری اجتماعی برای بانک پارسیان، بعد محیط زیست می‌باشد فلذا بدین منظور بانکداری اجتماعی لازم است ریسک زیست محیطی پروژه ها در سیاست های اعتباری سالیانه بانک را لحاظ نمایند واحدهای مستقل در ساختار بانکها جهت بررسی مخاطرات زیست محیطی صنایع و هدایت پروژه های سبز جهت تامین مالی ایجاد کنند سیاستهای حمایتی بالادستی از بانکهای سبز اعمال نمایند به صیانت از محیط زیست و آموزش کسب و کارهای زیست محیطی پردازد،

به تامین سرمایه های پروژه های سبز توجه اکید داشته باشد وامهای خرید سبز مسکن و اتومبیل ارائه نماید که بیمه های سبز نیز داشته باشند قوانین و مقررات سبز ارائه داده به منابع طبیعی توجه کند شاخص های ارزیابی و مکانیزم رتبه بندی بانکها در حوزه تامین مالی سبز تدوین کنند موانع و چالشهای تامین مالی سبز از دیدگاه شرکتهای متقاضی تسهیلات بانکی جهت اجرای پروژه های سبز را رفع کنند به انجام دوره های آموزشی کاربردی جهت کارکنان شبکه بانکی به منظور افزایش آگاهی در خصوص شناخت شرایط موجود و نیازمندیهای پروژه های سبز بپردازند. به مراجع بالادستی در هدف گذاری سبز بانکها با توجه به رسالت وجودی آنها در بخشهای مختلف توجه اساسی گردد و نهایتا بانکهایی که میخواهند در راستای بانکداری اجتماعی به صورت اثربخش فعالیت کنند. بعد اصلی دیگر برای بهبود بانکداری اجتماعی بانک پارسیان، بعد جامعه می باشد فلذا بدین منظور بانکداری اجتماعی لازم است تا نیازهای اساسی افراد نیازمند مانند نیاز به بهداشت مسکن خوراک تأمین نماید به تاکید بر کرامت و ارزش والای انسانی که از مبانی رویکردهای اجتماعی به خصوص در مباحث اقتصادی است بپردازد وامهای مخصوص به مؤسساتی که تربیت درمانی می کنند. به خانه های سالمندان که وظیفه نگهداری و مراقبت از افراد جامعه را دارند و برای اجرای پروژه های برای بیکاران اختصاص دهد به ارتقای آگاهی های عموم جامعه از پول و تأمین مالی بپردازد. همچنین باید به توسعه و تحکیم برادری اسلامی و تعاون عمومی بین همه مردم مبادرت نمایند مأموریت این بانکها باید کمک به سازمانهای در حال رشدی که هدفشان تأمین نیازهای اساسی انسانها است. باشد به افراد دارای ایده جهت رفع نیازهای اجتماعی به توازن بین بازار و ارزشها و حل مشکلات اجتماعی کمک کند. بانکها باید به انتقال و پابندی به مفهوم رفع تبعیضات ناروا و ایجاد امکانات عادلانه برای همه در تمام زمینه های مادی و معنوی را سرلوحه فعالیت های خود قرار دهند و با بالا بردن سطح آگاهی های عمومی در همه زمینه ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه های گروهی و وسایل دیگر به تغییر ذهنیت افراد جامعه بپردازند که تغییر ذهنیت و ایجاد ذهنیت مالی صحیح در جامعه همان بانکداری اجتماعی و تأمین مالی اجتماعی است جلوگیری از اقداماتی که منجر به آسیب رسانی اقتصادی اجتماعی به جامعه می شود مثلا مبارزه با پولشویی را در پیش بگیرند.

## منابع:

- اخروی، امیرحسین و عمرانی، سعید (۱۴۰۰)، شناسایی شاخص های مسئولیت اجتماعی دانشگاه ها و راهکارهای ارتقای اثربخشی آن ها، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
- اسماعیل پور، مجید و آرام، فرشاد (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آنها (مورد مطالعه؛ بانک ملت بوشهر). فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره یازدهم.
- بیابانی، غلامحسین؛ سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه و هاشمی، شهناز (۱۳۹۴). بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۹، شماره ۴، ۱۶۰-۱۳۵.
- تقوی فرد، محمدتقی و ترابی، مصطفی (۱۳۸۹). عوامل موثر بر به کارگیری خدمات موبایل بانک توسط مشتریان و رتبه بندی آنها (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهر تهران). کاوش های مدیریت بازرگانی، ۲(۳)، ۱۶۲-۱۳۶.
- جزنی، نسرين (۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی شرکت، نیاز هزاره جدید. تهران: نشر موسسه مطالعات بین المللی انرژی، ۶۴-۴۵.
- جعفری قدوسی، آمنه؛ کاظمی، سیده سمیه (۱۳۹۶). بانکداری سبز در بستر اقتصاد سبز، فصلنامه روند، ۲۴(۷۸)، ۱۰۹-۱۴۴.
- حافظی، سعید و سیدی، میرحسین (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای موثر بر عملکرد بانکداری سبز با استفاده از تکنیک FAHP، چهارمین کنفرانس ملی علوم انسانی، جزیره کیش، شرکت توسعه دانش فرزندگان ایرانیان.
- حقیقی نسب، منیژه و تقوی، زهرا. (۱۳۹۹). پذیرش فناوری اطلاعات سبز با استفاده از چارچوب فناوری- سازمان- محیط در صنعت بانکداری. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)، ۶۳-۹۴.
- حمیدی، غلامرضا، جوانمرد، مهدی (۱۳۹۴). مروری بر بانکداری سبز، فناوری اطلاعات و مزیت های رقابتی. دومین همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، گروه پژوهش بوعلی.
- حیدری، مجید؛ دلاور، علی؛ سجادی جاغرق، سید عبدالله؛ فرهنگی، علی اکبر و محمدخانی، کامران (۱۳۹۶). رسانه های اجتماعی و استراتژی های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۰، ۱۲-۱.
- خجسته، نازنین؛ چیرانی، ابراهیم؛ شبگو منصف، سید محمود و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط. اقتصاد مالی، ۱۵(۱).
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیانمحمودی تبار، محمود؛ کیماسی، مسعود و ساجدی فر، علی اصغر (۱۳۹۸). مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه های اجتماعی در صنعت بانکداری. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۸(۲۹)، ۱۴۲-۱۱۳.

- دهقانان، حامد و شاه محمدی، نرگس. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از موبایل بانک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱(۴)، ۶۵-۸۶.
- عابدی، سمانه (۱۳۹۸). تحلیلی بر جایگاه استراتژی بانکداری سبز در توسعه پایدار اقتصادی. فصلنامه محیط زیست و توسعه فرابخشی، دوره ۴، شماره ۴، ۵۸-۴۱.
- عباس زاده، بابک و عظیمی یانچشمه، مجید (۱۳۹۴). تعیین عوامل مؤثر بر افشای مسئولیت اجتماعی، بانک های جمهوری اسلامی ایران. شیراز، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت راهکارها و چالش ها، ۵-۱.
- عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود و خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال چهاردهم، شماره ۴، ۳۳-۳۲.
- عزیزی شمامی، مصطفی (۱۳۸۸). ضرورت برخورداری دانشجویان از شهروندی و مسئولیت پذیری اجتماعی در فرآیند جهانی شدن. فصلنامه ی مطالعات برنامه درسی.
- عزیزی، نرجس؛ محسنی، رضا علی و تاج الدین، محمدباقر (۱۳۹۷). فعالیت های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی. جامعه شناسی نهادهای اجتماعی، سال پنجم، شماره ۱۱، ۳۴۰-۳۱۱.
- عظیمی، حمیدرضا؛ میرابی، وحیدرضا و صفرزاده، حسین (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی خدمات بانکی مبتنی بر شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: بانک شهر). فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری؛ ۸(۴)، ۱۳۷-۱۵۴.
- علیزاده، غفار و کرانی، احسان (۱۳۹۶). بررسی اثرات شبکه های اجتماعی بر روی بازاریابی بانک ها مطالعه موردی بانک تجارت شهرستان کرمانشاه، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- فارابی، هیرو و جاهد، حجت و احمدزاده، عزیز (۱۳۹۲). بانکداری اجتماعی راهبردی نوین در ارائه خدمات بانکی، سومین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت، تهران.
- مراد، داود؛ شیخی، محمدتقی و خادمیان، طلیعه (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تحقق مدل بانکداری توسعه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تاکید بر شبکه بانکی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۱۲۱-۱۴۲.

Abd Rahim, R., Waheeda Jalaludin, F., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management*, 16(1), 119-139.

Achua, K.J. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Journal of Society and Business Review*, 3(1), 57-71.

Afgan, S., 2015. Concept Paper on Green Banking, Infrastructure, Housing and SME Finance Department. State bank of Pakistan.

- Afolabi, I. T., Ezenwoke, A. A., & Ayo, C. K. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 183-201.
- Ahamdi K. (2013). Model of organizational response to Iran's state agencies. Ph.D. thesis, Islamic Azad University of Qazvin (unpublished). [Persian].
- Al-bdour, A.A., Nasruddin, E. and Keng, S. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(14), pp: 932-951.
- Darmadi, S. (2013). Corporate Governance disclosure in the annual report: An exploratory study on Indonesian Islamic banks. This article is available at: [www.emeraldinsight.com/0828-8666.htm](http://www.emeraldinsight.com/0828-8666.htm).
- Francesco Gangi, Mario Mustilli, Nicola Varrone, (2019) The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 Issue: 1, pp.110-134, <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0267>.
- Gomez-Carrasco, P., & Osma, E. G.-S. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Hazarika, D., & Nag, S. (2014). How Banks Can Use Social Media Analytics to Drive Business Advantage. Publisher Cognizant, available at: <https://goo.gl/jUbU5y>.
- Heri Setiawan, Desi Erawati, Akhmad Dakhoir and Luqman Luqman (2018). A Green Banking for Sustainable Development in Sharia Banking. In *Proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities (ANCOSH 2018) - Revitalization of Local Wisdom in Global and Competitive Era*, pages 82-86 ISBN: 978-989-758-343-8.
- Hossain, S. & M.R. Khan. (2016). Corporate Social Responsibility (CSR) in Banking Sector: An Empirical Study on the Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Limited. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(4)
- Huang, G., Ye, F., Li, Y., Chen, L., & Zhang, M. (2022). Corporate social responsibility and bank credit loans: Exploring the moderating effect of the institutional environment in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 1-36.
- Isgren, C., & Ivarsson, M. (2016). "Banking is no longer somewhere you go but something you do": En kvantitativ studie om acceptans av finansiell rådgivning via onlinemöte.
- Kumar, K. S. V., Devi, Dr. V. R. (2014), „Social Media in Financial Services - A Theoretical Perspective “, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, pp. 306-313.

- Lee, S. Y., & Lee, S. W. (2020). Social Media Use and Job Performance in the Workplace: The Effects of Facebook and KakaoTalk Use on Job Performance in South Korea. *Sustainability*, 12(10), 4052.
- Lentner, C., Szegedi, K., & Tatay, T. (2015). Corporate social responsibility in the banking sector. *Pénzügyi Szemle/Public Finance Quarterly*, 60(1), 95-103.
- Lentner, C., Tatay, T., Szegedi, K., & Chauduri, S. (2017). Corporate social responsibility in the banking sector. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek*, (1 (51)), 53-64.
- Mahi, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility Practices of Bank Asia Limited.
- Nengsih, T. A., Nofrianto, E. R., & Uriawan, W. (2021). Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri'. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 13(1).
- Nengsih, T. A., Nofrianto, E. R., & Uriawan, W. (2021). Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri'. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 13(1).
- Pani, C., & Moharana, S. (2013). Banking on Social Media Bandwagon-Analyzing Social Media Sustenance of Banks. *Kushagra International Management Review*, 3(1), 97.
- Parusheva, S. (2019). Social media banking usage from banks' perspective. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(1), 38-54.
- Prabhu, S., Jacob, R., Dwivedi, A., & Mahadeviah, K. (2014). Financial Inclusion through Social Banking An Intelligent Social Banking System. In Presented at International Conference on Financial Inclusion, held at CMR Institute of Management Studies.
- Samiei, R., Kouhzadi, F., MirHesami, A., & Dadi, M. A. (2018). Design banking customer'behavior in Social Media by Theory Mining Method. *Amazonia Investiga*, 7(12), 203-209.
- Tasnia, M., Syed Jafaar Alhabshi, S. M., & Rosman, R. (2021). Corporate social responsibility and Islamic and conventional banks performance: a systematic review and future research agenda. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-21.
- Tuhin, M.H. 2014. Dose Corporate Social Responsibility Expenditure Affect Financial Performance of Islamic Banks in Bangladesh?. *Middle East Journal of Business*.
- Wang, Y. Y., Shanmugam, M., Hajli, N., & Bugshan, H. (2015). Customer attitudes towards internet banking and social media on internet banking in the UK. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 287-302). IGI Global.
- Zafar, M. B., & Sulaiman, A. A. (2019). Corporate social responsibility and Islamic banks: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 69(2), 159-206.