



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۶ / شماره ۳ (پیاپی ۶۳) / پاییز ۱۴۰۶
صفحه ۲۷۷ تا ۲۹۷

مدل کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی

قاسم عبدالله زاده

گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران
gh.abdollahzadeh1238@gmail.com

بهاره بنی طالبی دهکردی

گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران. (نویسنده مسئول)
ba.banitalebidehkordi@iau.ac.ir

حمیدرضا جعفری دهکردی

گروه حسابداری، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران.
hamid1355@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲

چکیده

این مطالعه با هدف مدل کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انجام شده است. روش پژوهش مطالعه آمیخته بوده و با دو نوع رویکرد کیفی و کمی (آمیخته) انجام شده است. جامعه آماری بخش‌های کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان حائز شرایط بوده‌اند. جامعه آماری بخش کمی و جهت اعتبار سنجی مدل نهایی شامل ۳۸۴ نفر از کارکنان بانکی بوده‌اند. در گام اول با استفاده از روش تحلیل کیفی داده بنیاد (رویکرد ویرایش مصاحبه، تلخیص آنها و تفسیر مفاهیم و کلمات) برای شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش انجام شده است. برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. سپس با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS، الگوی ارائه شده اعتبار سنجی گردید. با استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش با استفاده از نتایج تحلیل کیفی داده بنیاد، الگوی نهایی پژوهش ارائه گردید که مشتمل بر ۱۱ مقوله اصلی است. مولفه‌های حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون، عامل فرهنگی، ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عوامل اقتصادی - اجتماعی به عنوان شرایط علی بر پدیده محوری شامل کسب و کار بانک اثر گذارند. پدیده محوری مذکور به همراه شرایط زمینه‌ای شامل زیر ساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی و فناوری اطلاعات و ارتباطات و شرایط مداخله‌گر شامل حاکمیتی و محیط، بر راهبردها شامل بازاریابی اثر گذارند. در نهایت راهبرد مذکور منجر به پیامدهایی شامل بهره‌وری، اثربخشی و کارایی و ایجاد نوآوری می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مدل کسب و کار بانک، عوامل اقتصادی - اجتماعی، رویکرد آمیخته.

۱- مقدمه

در افق ۲۰۲۰ همه بانک‌ها، بانک‌های بلاواسطه خواهند بود و بانکداری شعبه‌ای خیلی سریع تغییر می‌یابد. بانک‌ها با ارائه خدمات هر زمان و هر جا (خدمات الکترونیک) همه کانال‌های بانکداری را در یک روش منسج به طور کامل بهینه می‌نمایند. به موازات انتقال تراکنش‌ها و خدمات به کانال‌های غیر ضروری، شعبی که نمی‌توانند خلق ارزش کنند باید تعطیل شده یا تغییر شکل دهند (عبداله زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

مفهوم مدل کسب‌وکار اخیراً در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است (میناتوگاوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). افزایش تعداد ارجاعات به مقالات با تمرکز بر مدل‌های کسب‌وکار بانکی نشان دهنده علاقه روزافزون محققان به این حوزه از بخش بانکی است. با یک جستجوی ساده برای تعداد استنادها به مقالاتی که عناوین آنها شامل «بانکداری» و «مدل کسب‌وکار» در اسکوپوس (Scopus) و وب آو ساینس (Web of Science) بود، متوجه رشد آشکاری در استناد به مقالات مدل کسب‌وکار بانکی شدیم (خوشنویس^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). مانور استراتژیک یک بانک شامل انتخاب مدل کسب و کار مناسب، انتخاب بازار هدف و شناسایی محصول یا خدمات مناسب است. استراتژی به انتخاب مدل کسب و کار اشاره دارد که بانک با آن رقابت می‌کند. مدل‌های کسب و کار ابزار رقابت یک سازمان هستند. در فضای رقابتی، بانک‌ها ناگزیر به دنبال استفاده از تمام منابع خود برای رسیدن به اهداف و موفقیت در برابر رقبا هستند. از سوی دیگر، محصولات و خدمات بانک‌ها به راحتی توسط عموم دیده می‌شود و قوانین مالکیت معنوی از محصولات و خدمات نوآورانه حمایت نمی‌کند. در نتیجه رقبا می‌توانند شبیه‌سازی کرده و در نتیجه از آنها کپی کنند (روتز^۳، ۲۰۲۲).

در بانکداری با استفاده از مدل کسب و کار می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل گروه‌های مشتریان، روش‌ها، کانال‌ها، ابزارها، سیستم‌های ارتباط با مشتری، منابع و فعالیت‌ها و جریان درآمدی و هزینه‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان پرداخته و با راهبرد برد-برد به حداکثرسازی سود و منافع بانک، مشتری و سایر ذی‌نفعان اقدام نمود. تعیین مدل کسب و کار در هر بانک و در کل در شبکه بانکی کشور منجر به افزایش بهره‌وری و کارایی شده و از اتلاف منابع و درگیر شدن بانک‌ها در امور موازی و مهم‌تر از آن، به وجود آمدن رقابت‌های ناسالم که از فقدان مدل کسب و کار در بانک‌ها و تشابه خدمات کلیه بانک‌ها نشات می‌گیرد، جلوگیری می‌کند (میتال^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

تحولات اخیر در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مهم‌تر از آن‌ها تکنولوژی، فضای کسب و کار را دستخوش تغییرات بسیار زیادی نموده است (ساهو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). این تغییرات در عین افزودن بر پیچیدگی و پویایی محیط سازمان‌ها، گزینه‌های بسیار متنوعی را برای خلق، ارائه و کسب ارزش در اختیار آن‌ها قرار داده است. در این راستا، مدل کسب و کار به عنوان یک مفهوم نوین مدیریتی از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی و با ظهور

¹ Minatogawa

² Khoshnevis

³ Reuter

⁴ Mittal

⁵ Sahu

کسب‌وکارهای اینترنتی، وارد ادبیات کسب و کار شد تا با زبانی ساده به توصیف و تبیین جریان ارزش در سازمان‌ها بپردازد. مدل کسب و کار سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا درباره کسب و کار خود، رقبا یا هر سازمان دیگری به تفکر پرداخته و ضمن تشریح ویژگی‌های آن‌ها، دست به خلق گزینه‌های استراتژیک بزنند (پیرونی^۱، و همکاران، ۲۰۲۰).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به بانک محور بودن اقتصاد کشور و به دلیل برخی مسائل و فشارهای نهادی دولتی و نظارتی به ویژه در بانک‌های دولتی و خصوصی این قبیل بانک‌ها در اکثر مواقع ملزم به تاسیس شعبه در اقصی نقاط کشور هستند. مجموعه این موارد بر افزایش هزینه‌های غیرعملیاتی بانک‌ها به بالاتر از چهار درصد، رقابت ناسالم و رفتارهای غیر اخلاقی را نیز در نظام بانکی کشور رقم زده است (سپنداروند و همکاران، ۱۳۹۸). به هر حال با توجه به تحولات شکل گرفته در صنعت بانکداری دنیا و روند رو به رشد آن، بانک‌های کشور دیر یا زود باید دست به خلق و بازآفرینی مدل کسب و کار خود بزنند. باور بر این است که بانک‌ها از طریق طراحی هوشمندانه مدل کسب‌وکار خود می‌توانند دست به نوآوری در تعریف اهداف و ماموریت‌ها و تعیین بخش‌های بازار اختصاصی و مشتریان خاص، خلق ارزش‌های منحصر به فرد برای مشتریان و تعریف کانال‌های ارائه خدمات و مدیریت روابط مشتریان و نهایتاً هزینه‌های غیرعملیاتی و افزایش درآمدها و سودآوری بزنند (زاروتسکا^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

کاناپیانووا^۳ و همکاران، (۲۰۲۳)، در طرح تحقیق خود با عنوان، «آیا مسئولیت اجتماعی و دولتی برای ثبات مالی و سودآوری بانک اهمیت دارد؟» بیان نمودند که، کفایت سرمایه و کنترل فساد مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده سودآوری بانکی در نمونه مورد مطالعه بدون توجه به نوع بانک است. علاوه بر این، سودآوری، مدیریت کارآمد، تورم و اثربخشی دولت محرک‌های اصلی ریسک آسیب‌پذیری مالی هستند.

کوی^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، به طراحی مدل کسب‌وکار و وفاداری مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای رفتار شهروندی مشتری پرداختند. نتایج حاصل از طراحی نشان داد که طراحی‌های مبتنی بر بهره‌وری و نوآوری می‌توانند بر وفاداری مشتری تاثیر گذاشته و بطور غیرمستقیم وفاداری مشتری را از طریق میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتری تحت تاثیر قرار دهند.

لیزارالدی^۵ (۲۰۲۱)، به طراحی مدل کسب و کار در مورد نوآوری‌های پیچیده پرداخت. آنها از طریق اصول طراحی در پیچیدگی، یک رویکرد غیر پیش‌بینی ایجاد می‌کنند که نوآوری‌های پیچیده را به سوابق مدل‌های کسب‌وکار خود مرتبط می‌سازد، که در آن یک شرکت مرکزی درگیر تولید مشارکتی گزینه‌های طراحی مدل کسب‌وکار می‌شود. آنها در این تحقیق درک طراحی مدل کسب‌وکار و سوابق آن تحت محیط‌های پیچیده و نامشخص را گسترش می‌دهند.

¹ PieroniO

² Zarutka

³ Kanapiyanova

⁴ Qiu

⁵ Lizarralde

جاسینکی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، مقاله‌ای با عنوان طراحی ابزارهای توسعه مدل کسب و کار برای پایداری ارائه داده‌اند. آنها بیان کردند توسعه مدل‌های کسب و کار تغییرات اساسی در رفتار را افزایش می‌دهد تا از نظر اقتصادی، اکولوژیکی و اجتماعی بیشتر عمل کند، یک کار چالش برانگیز است چرا که در نظر گرفتن پایداری یک مساله چند بعدی است که با عدم قطعیت و تعارضات ارزشی مشخص می‌شود.

بريستچنيدر^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، به ارائه چارچوبی برای طراحی و ارزیابی مدل‌های کسب و کار در خدمات اینترنتی پرداختند. این مقاله یک مفهوم دقیق را برای طراحی مدل‌های مدل تجاری با تمرکز بر خدمات مبتنی بر خدمات در اینترنت معرفی می‌کند. براساس یافته‌های این تحقیق مدل کسب و کار فعلی و یافته‌های تجربی حاصل از آن، یک هستی‌شناسی مدل کسب و کار و یک رویکرد نرم‌افزاری مرتبط را برای پشتیبانی از طراحی گزینه‌های مدل کسب و کار معرفی می‌کند. سهم این کار پشتیبانی روش‌شناسی فرآیند تصمیم‌گیری در سطح توسعه کسب و کار است.

بنابراین ایجاد یک مدل کسب و کار پایدارتر برای جذب و حفظ مشتری، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا فرایند ارزش‌آفرینی خود را از منظر مشتری، مورد ارزیابی قرار دهند. این رویکرد مستلزم آگاهی از خواسته‌های بخش‌های مختلف مشتری و ایجاد یک مدل کسب و کار است که بتواند به سرعت و به شیوه‌ای مقرون به صرفه به این ترجیحات کاملاً متفاوت خدمت‌رسانی کند.

لذا در این پژوهش، پژوهشگر، به بررسی ارتباط بین پیامدها و الزامات الگوهای کسب و کار نظام بانکی از طریق دو رویکرد اجتماعی و اقتصادی می‌پردازد، همچنین با استفاده از یک رویکرد نظری و اکتشافی به استخراج ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در سازوکارهای اصول کسب و کار بانکی با تمرکز بر رویکردهای اجتماعی و اقتصادی پرداخته می‌شود. شناخت ابعاد و مؤلفه‌های ارائه شده در این پژوهش و به کارگیری آنها می‌تواند منجر به استقرار الگوی کسب و کار بانکی به منظور هدایت و راهبری مشتریان و ذینفعان در راستای خدمات رسانی اجتماعی و اقتصادی باشد.

مواد و روش

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - رابطه‌ای است که به روش کمی برای کشف، توصیف، تشریح و مدل‌سازی موضوع تحقیق انجام شده است تا به شناسایی موضوع تحقیق و احصاء عوامل تأثیرگذار بر آن و تبیین ویژگی‌های‌شان بپردازد. تحقیق حاضر از نظر چگونگی گردآوری داده‌های موردنیاز، در گروه «تحقیق آمیخته اکتشافی» طبقه‌بندی می‌شود. در پژوهش حاضر از رویکرد روش‌های آمیخته که در مقایسه با رویکردهای کمی و کیفی رویکردی نسبتاً جدید بوده، استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی از طریق روش فراترکیب، مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود و سپس به منظور اعتبار سنجی و راستی‌آزمایی مدل پیشنهادی، از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده می‌شود. جامعه آماری در بخش‌های کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان حائز شرایط بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آنها مصاحبه‌های عمیق

¹ Jasiński, dominik

² Bretschneider

و نیمه ساختار یافته انجام گرفت. همچنین جامعه آماری بخش کمی و جهت اعتبار سنجی مدل نهایی شامل ۳۸۴ نفر از کارکنان بانکی بوده‌اند. جامعه آماری در بخش ارائه الگو، شامل متخصصان و صاحب نظران حوزه‌ی کسب‌وکار بانکی می‌باشند. همچنین مدیران بانکی با سابقه و دارای تحصیلات مربوطه در بحث مذکور، جامعه هدف این پژوهش هستند. لازم به ذکر است نمونه‌گیری تا اشباع نظری ادامه داشت.

نتایج تحقیق

در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل کیفی فراترکیب، به استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی از متون مقالات پرداخته شده است. ویژگی جمعیت‌شناختی بخش کمی در جدول (۱) ارائه شده است:

نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. در گام اول مربوط به روش اجرای فراترکیب به تنظیم سوال‌های پژوهشی پرداخته شده است. گام دوم، بررسی نظام‌مند متون می‌باشد. پژوهش‌های مورد نظر برای تحلیل یافته‌ها از دو دسته پژوهش‌های داخلی و خارجی تشکیل شده‌اند. گام سوم، جستجو و انتخاب متون مناسب است. گام چهارم، استخراج اطلاعات مقالات منتخب است. گام پنجم، تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی است. پژوهشگر در طول تجزیه و تحلیل، موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده است. گام ششم، کنترل کیفیت تحلیل و گام هفتم ارائه یافته‌ها و نتیجه‌گیری است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های مطالعات کیفی دیگر را با موضوع مرتبط و مشابه بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. در بخش اول ما باید بتوانیم به این سوالات پاسخ دهیم تا روش فراترکیب آغاز شود. هدف ما در این پژوهش رسیدن به یک مدل پایه می‌باشد.

سوال اصلی در این پژوهش این است که مدل کسب‌وکار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی به چه صورتی خواهد بود؟

جدول ۱- ویژگی جمعیت‌شناختی بخش کمی

درصد	فراوانی		ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۶۳٪	۲۴۱	مرد	جنسیت
۳۷٪	۱۴۳	زن	
۳۰٪	۱۱۵	کمتر از ۴۰ سال	سن
۴۷٪	۱۷۹	۴۰ تا ۵۰ سال	
۲۳٪	۹۰	بیشتر از ۵۰ سال	
۹٪	۳۵	کاردانی	تحصیلات
۵۵٪	۲۱۳	کارشناسی	
۳۰٪	۱۱۷	کارشناسی ارشد	
۵٪	۱۹	دکتری	

(منبع: یافته‌های محقق)

در پژوهش حاضر، در گام نخست با استفاده از روش فراترکیب مقوله‌های الگوی کسب‌وکار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی شناسایی شده است.

جدول ۲- مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

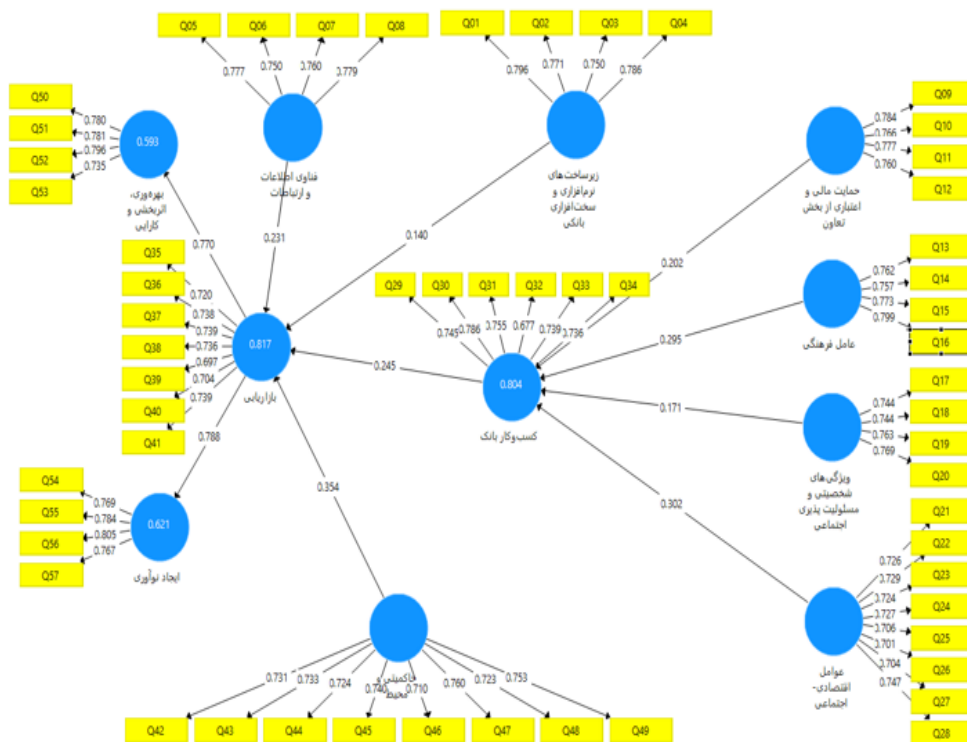
عامل	زیر عامل
اجتماعی	۱) هم‌زیستی شغلی (آقایی و همکاران ۲۰۲۱)
	۲) تعارضات ارزشی (جاسینکی و همکاران ۲۰۲۱)
	۳) اکولوژیکی و اجتماعی (جاسینکی و همکاران ۲۰۲۱)
	۴) صنعت خدمات (نصرت آبادی ۲۰۲۰)
	۵) تست درک مشتری (نصرت آبادی ۲۰۲۰)
	۶) مدیریت سبز- کاهش اثرات زیست محیطی (صحت ۱۳۹۵)
اقتصادی	۷) ارزش افزوده (هانگ و لئو ۲۰۱۷) (حسینی کیا ۱۳۹۴)
	۸) اکوسیستم‌های تجاری (فولاد چنگ ۱۳۹۸)
	۹) بانکداری الکترونیک (اسدالله و همکاران و همکاران ۱۳۹۸)
بازاریابی	۱۰) ارتباطات در بازاریابی (فارسی و همکاران، ۱۴۰۰)
	۱۱) بخش‌بندی مشتریان (اسدالله و همکاران ۱۳۹۸)
	۱۲) سازه ارتباطی مشتریان (اسدالله و همکاران ۱۳۹۸)
	۱۳) استقبال مشتری (آنکاس و همکاران ۲۰۱۸)
	۱۴) تبلیغات اینترنتی (اکبری و همکاران ۱۴۰۰)
	۱۵) تبلیغات محیطی
حاکمیتی	۱۶) اصول طراحی شغل (سوجیت و همکاران ۲۰۲۱)
	۱۷) موانع قانونی و سیاسی (هانگ و لئو ۲۰۱۷)
	۱۸) تجارت بانکی (مارتین ۲۰۱۵)
	۱۹) نظام‌های دادوستد مالی (شافعی ۲۰۱۴)
	۲۰) حمایت قانونی (شافعی ۲۰۱۴)
	۲۱) انتقال دهنده سیاست‌های اقتصادی دولت (صحت ۱۳۹۵)
ویژگی‌های شخصیتی	۲۲) خصوصیات فردی (محبی و همکاران ۱۴۰۰)
	۲۳) تولید ثروت (واحدی ۱۴۰۰)
	۲۴) اشتغال مولد (واحدی ۱۴۰۰)
	۲۵) همکاری (هانگ و لئو ۲۰۱۷)

(منبع: یافته‌های محقق)

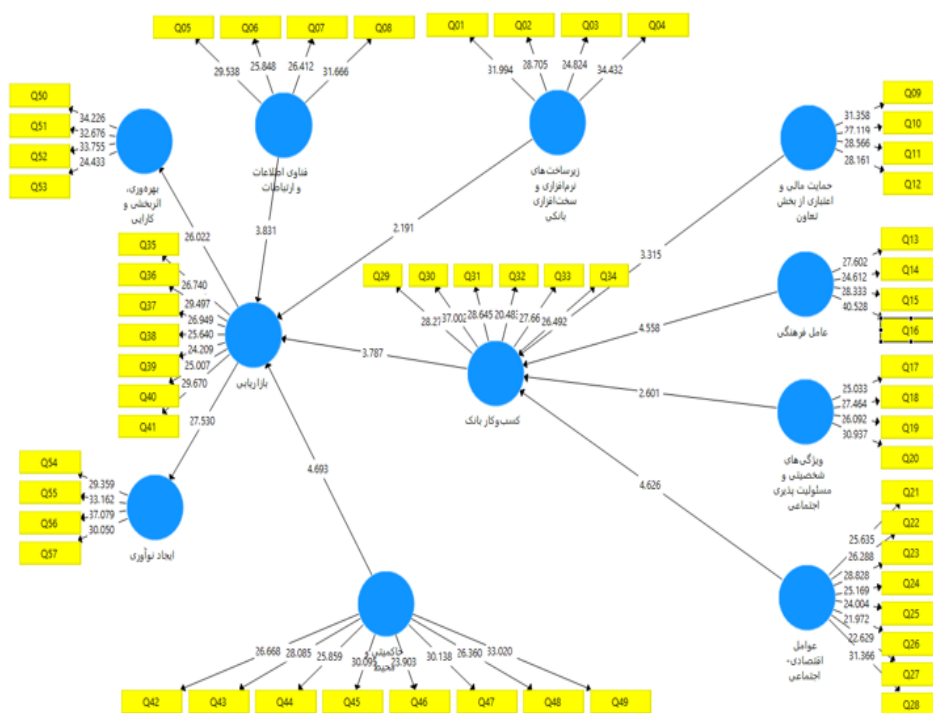
پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۱۷۲ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۲ مقوله اصلی شامل: اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی، حاکمیتی،

زنجیره تامین، زیر ساختی، فرهنگی، فناوری اطلاعات، محیطی، مدیریتی، نوآوری و ویژگی‌های شخصیتی دسته-بندی نموده است. یادآوری این مهم ضروری است که مقوله‌های تحلیل شده جنبه قطعیت نداشته و صرفاً در این پژوهش قابل استناد هستند.

کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. لذا از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۱۱ مقوله اصلی و تعداد ۵۷ مقوله فرعی حاصل گردید که پیوست گردیده است. بعد، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش در قالب جدول ۲ آورده شده است.



شکل ۴-۲۶: خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل ۴ - ۲۷: معنادار، روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (به تاسه استیگ)

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد ارائه شده است. برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ)^۱ استفاده شد که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

جدول ۲- بعد، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مصاحبه	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
☑	۱. تامین تجهیزات به‌روز و فناورانه در بانک	زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی	شرایط زمینه‌ای
☑	۲. تدوین چشم انداز و ماموریت‌های بانک		
✘	۳. مدیریت زیرساخت و ارزش پیشنهادی		
✘	۴. استراتژی‌های کلان		

^۱ Bootstrap

مصادحه	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
*	۵. بانکداری مجازی و فرایند های دیجیتال	فناوی اطلاعات و ارتباطات	
*	۶. تجهیزات ارتباطی و شبکه ها		
*	۷. قابلیت دسترسی فزاینده به فناوری		
☑	۸. توسعه تکنولوژی		
☑	۹. استفاده از ظرفیت بخش تعاون در راستای دستیابی به اقتصاد پایدار	حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون	
☑	۱۰. رفع موانع و تسهیل سازی برای تعاونی در حوزه اقتصادی و بین المللی		
☑	۱۱. دستور مقام معظم رهبری برای افزایش سهم از ۵٪ به ۲۵٪		
☑	۱۲. تامین مالی کارآفرینان و بنگاه های اقتصادی		
*	۱۳. رفتار شهروندی مشتری	عامل فرهنگی	
*	۱۴. صنعت توریسم		
*	۱۵. فرهنگ کسب و کار		
*	۱۶. کار آفرینی		
*	۱۷. خصوصیات فردی	ویژگی های شخصیتی و مسئولیت پذیری اجتماعی	
☑	۱۸. تطابق منش سازمانی خود با اصول مبین اخلاق مداری		
☑	۱۹. تسهیل و تسریع فرایند خدمات رسانی به ذینفعان سازمان		
☑	۲۰. ارزش های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی		
☑	۲۱. ارزش افزوده اقتصاد تعاون در اقتصاد ملی	عوامل اقتصادی - اجتماعی	
☑	۲۲. شناسایی تهدیدها و فرصت های فضای بیرونی		
*	۲۳. فعالیت اقتصادی باز		
☑	۲۴. کاهش ضعف ها و افزایش نقاط قوت درونی		
*	۲۵. تعارضات ارزشی		
*	۲۶. همزیستی شغلی		
☑	۲۷. مقاوم سازی اقتصاد با محوریت مشارکت حداکثری اجتماعی - اقتصادی		
*	۲۸. توزیع بازار و چرخه تامین مالی		
☑	۲۹. پرداخت تسهیلات به مددجویان نهادهای حمایتی و پروژه های عام-المنفعه	کسب و کار بانک	پدیده محوری
☑	۳۰. پایبندی به قوانین و مقررات لازم الاجرا و بانکداری بدون ربا		
☑	۳۱. حفظ امنیت خصوصی ذینفعان و مشتریان		
☑	۳۲. سازوکارهای پیشگیری از رانت و رشوه		
☑	۳۳. عمل به قانون بانکداری بدون ربا در جهت بانکداری اسلامی		
☑	۳۴. تسهیلات اشتغال پایدار روستایی و عشایری، سهمیه سوخت تعاونی های مرز نشینان		
*	۳۵. ارتباطات در بازاریابی	بازاریابی	راهبردها و اقدامات
*	۳۶. بخش بندی مشتریان		
*	۳۷. بازاریابی الکترونیکی		
*	۳۸. جذب مشتری		

مصاحبه	مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
*	۳۹. جهت گیری بازار		
*	۴۰. خدمات پس از فروش		
*	۴۱. رقابت تجاری		
☑	۴۲. سیاست های انقباضی و انبساطی بانک مرکزی	حاکمیتی و محیط	شرایط مداخله‌گر
	۴۳. نوسانات اقتصادی		
☑	۴۴. مقاومت اجتماعی در مقابل تحریم های ظالمانه کشورهای سلطه گر		
☑	۴۵. تغییرات بازار کسب و کار		
☑	۴۶. تغییرات اجتماعی و جمعیتی کسب و کار		
☑	۴۷. عدم همراستا بودن قوانین و مقررات با محیط کسب و کار و نئوبانک‌ها		
*	۴۸. موانع قانونی و سیاسی		
☑	۴۹. حجم سرمایه ها و برندینگ رقبا		
☑	۵۰. کاهش گلوگاه های فساد		
☑	۵۱. ایجاد ارزش افزوده در بازار		
☑	۵۲. افزایش اشتغال و کاهش نرخ بیکاری		
☑	۵۳. ارتقاء سطح سلامت و کمک به حفظ محیط زیست		
*	۵۴. بهره‌وری و نوآوری	ایجاد نوآوری	
*	۵۵. نو آوری‌های مبتنی بر فروش		
*	۵۶. نوآوری پیچیده		
*	۵۷. نوآوری در صنعت خدمات مالی		

(منبع: یافته‌های محقق)

بخش بیرونی (مدل اندازه‌گیری) نشان می‌دهد گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از عوامل اصلی در نظر گرفته شده، از اعتبار کافی برخوردار است. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

آماره تی	بارعاملی	گویه‌ها
۳۱/۹۹۴	۰/۷۹۶	Q01 → زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی
۲۸/۷۰۵	۰/۷۷۱	Q02 → زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی
۲۴/۸۲۴	۰/۷۵۰	Q03 → زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی
۳۴/۴۳۲	۰/۷۸۶	Q04 → زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی
۲۹/۵۳۸	۰/۷۷۷	Q05 → فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۵/۸۴۸	۰/۷۵۰	Q06 → فناوری اطلاعات و ارتباطات
۲۹/۳۵۹	۰/۷۶۹	Q54 → ایجاد نوآوری
۳۳/۱۶۲	۰/۷۸۴	Q55 → ایجاد نوآوری

گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی
Q56 → ایجاد نوآوری	۰/۸۰۵	۳۷/۰۷۹
Q57 → ایجاد نوآوری	۰/۷۶۷	۳۰/۰۰۵

(منبع: یافته‌های محقق)

مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است و آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تایید می‌باشد. روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شد. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط میان سازه‌های مدل) در جدول ۴- ارائه شده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط سازه‌های مدل)

رابطه	ضریب تاثیر	آماره t	معناداری	نتیجه
بازاریابی ← ایجاد نوآوری	۰/۷۸۸	۲۷.۵۳	۰/۰۰۰	تایید
بازاریابی ← بهره‌وری، اثربخشی و کارایی	۰/۷۷۰	۲۶.۰۲۲	۰/۰۰۰	تایید
حاکمیتی و محیط ← بازاریابی	۰/۳۵۴	۴.۶۹۳	۰/۰۰۰	تایید
حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون ← کسب‌وکار بانک	۰/۲۰۲	۳.۳۱۵	۰.۰۰۱	تایید
زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی ← بازاریابی	۰/۱۴۰	۲.۱۹۱	۰.۰۲۹	تایید
عامل فرهنگی ← کسب‌وکار بانک	۰/۲۹۵	۴.۵۵۸	۰/۰۰۰	تایید
عوامل اقتصادی-اجتماعی ← کسب‌وکار بانک	۰/۳۰۲	۴.۶۲۶	۰/۰۰۰	تایید
فناوی اطلاعات و ارتباطات ← بازاریابی	۰/۲۳۱	۳.۸۳۱	۰/۰۰۰	تایید
ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← کسب‌وکار بانک	۰/۱۷۱	۲.۶۰۱	۰.۰۰۱	تایید
کسب‌وکار بانک ← بازاریابی	۰/۲۴۵	۳.۷۸۷	۰/۰۰۰	تایید

(منبع: یافته‌های محقق)

جدول ۵- ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
ایجاد نوآوری	۰/۶۲۱	۰/۶۲۰
بازاریابی	۰/۸۱۷	۰/۸۱۵
بهره‌وری، اثربخشی و کارایی	۰/۵۹۳	۰/۵۹۲
کسب‌وکار بانک	۰/۸۰۴	۰/۸۰۲

(منبع: یافته‌های محقق)

ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است. براساس نتایج ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. در جدول ۵- میزان ضریب تعیین کسب‌وکار بانک $0/804$ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند 80% از تغییرات در کسب‌وکار بانک را تبیین کنند.

جدول ۶- روایی همگرایی سازه‌های پژوهش

AVE	سازه‌های اصلی
0/610	ایجاد نوآوری
0/526	بازاریابی
0/598	بهره‌وری، اثربخشی و کارایی
0/539	حاکمیتی و محیط
0/595	حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون
0/602	زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی
0/597	عامل فرهنگی
0/519	عوامل اقتصادی-اجتماعی
0/587	فناوی اطلاعات و ارتباطات
0/570	ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت پذیری اجتماعی
0/548	کسب‌وکار بانک

(منبع: یافته‌های محقق)

روایی همگرا نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر همراستا هستند. روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج (AVE) بررسی می‌شود فورنل و لارکر (1981) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از $0/5$ باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. روایی همگرایی سازه‌های پژوهش در جدول ۶- آورده شده است.

جدول ۷- پایایی سازه‌های پژوهش

ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
0/862	0/787	0/787	ایجاد نوآوری
0/886	0/850	0/850	بازاریابی
0/856	0/777	0/776	بهره‌وری، اثربخشی و کارایی

ضریب رو (Rho)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	سازه‌های اصلی
۰/۹۰۳	۰/۸۷۸	۰/۸۷۸	حاکمیتی و محیط
۰/۸۵۵	۰/۷۷۴	۰/۷۷۴	حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون
۰/۸۵۸	۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی
۰/۸۵۶	۰/۷۸۳	۰/۷۷۶	عامل فرهنگی
۰/۸۹۶	۰/۸۶۸	۰/۸۶۸	عوامل اقتصادی-اجتماعی
۰/۸۵۱	۰/۷۶۶	۰/۷۶۶	فناوی اطلاعات و ارتباطات
۰/۸۴۱	۰/۷۴۹	۰/۷۴۹	ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۸۷۹	۰/۸۳۵	۰/۸۳۵	کسب‌وکار بانک

(منبع: یافته‌های محقق)

روایی و اگر دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی و اگر به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. روایی همگرای سازه‌های پژوهش در جدول ۷- آورده شده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است.

شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۳۷ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۲ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۱ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

براساس ضریب مسیر و مقدار آماره t (بوت استرپینگ) روابط سازه‌ها به صورت زیر قابل تفسیر است:

- ضریب مسیر بازاریابی ← ایجاد نوآوری مقدار ۰/۷۸۸ بدست آمد و آماره t نیز ۲۷.۵۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر بازاریابی ← بهره‌وری، اثربخشی و کارایی مقدار ۰/۷۷۰ بدست آمد و آماره t نیز ۲۶.۰۲۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر حاکمیتی و محیط ← بازاریابی مقدار ۰/۳۵۴ بدست آمد و آماره t نیز ۴۶.۹۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۲۰۲ بدست آمد و آماره t نیز ۳.۳۱۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی ← بازاریابی مقدار ۰/۱۴۰ بدست آمد و آماره t نیز ۲.۱۹۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

- ضریب مسیر عامل فرهنگی ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۲۹۵ بدست آمد و آماره t نیز ۴.۵۵۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر عوامل اقتصادی-اجتماعی ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۳۰۲ بدست آمد و آماره t نیز ۴.۶۲۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر فناوری اطلاعات و ارتباطات ← بازاریابی مقدار ۰/۲۳۱ بدست آمد و آماره t نیز ۳.۸۳۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۱۷۱ بدست آمد و آماره t نیز ۲.۶۰۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.
- ضریب مسیر کسب‌وکار بانک ← بازاریابی مقدار ۰/۲۴۵ بدست آمد و آماره t نیز ۳.۷۸۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

جدول ۸- پاسخ به سوالات با یافته‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است:

سوال پژوهش	یافته‌های مربوطه
۱) شرایط زمینه‌ای تاثیرگذار در طراحی الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی کدامند؟	شرایط زمینه‌ای عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات در بستر آن منجر به پیامدها می‌گردد. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های به‌کارگیری نیروهای جوان و تحصیل‌کرده، تدوین چشم‌انداز و مأموریت‌های بانک، هم‌افزایی بین منابع دولتی (بیت المال) و منابع داخلی، عملکرد در چارچوب مأموریت بانک، تقویت و بهبود ارتباطات درون سازمانی، دانش محوری و افزایش انگیزه منابع انسانی، تامین تجهیزات به‌روز و فن‌آورانه در بانک به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند.
۲) شرایط علی تاثیرگذار در طراحی الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی کدامند؟	شرایط علی عبارت است از علل و موجبات اصلی که پدیده مورد اکتشاف (مقوله اصلی) از آن ناشی می‌شود. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های استفاده از ظرفیت بخش تعاون در راستای دستیابی به اقتصاد پایدار، ایجاد ابزارهای جدید برای بخش تعاون، دستور مقام معظم رهبری برای افزایش سهم از ۵٪ به ۲۵٪، رفع موانع و تسهیل سازی برای تعاونی در حوزه اقتصادی و بین‌المللی، کاهش تصدی‌گری دولت، تامین مالی کارآفرینان و بنگاه‌های اقتصادی، پایداری اجتماعی، بالا رفتن انگیزه پرسنل در جهت تنظیم حرفه‌ای رفتارها، گفتارها، تطابق منش سازمانی خود با اصول مبین اخلاقی‌مداری، تسهیل و تسریع فرایند خدمات‌رسانی به ذینفعان سازمان، بهره‌مندی از تعهد سازمانی، ارزش‌های دینی، باورهای فرهنگی و مقتضیات عرفی، افزایش سهم اقتصاد تعاون در اقتصاد ملی، شناسایی تهدیدها و فرصت‌های فضای بیرونی، کاهش ضعف‌ها و افزایش نقاط قوت درونی، مقاوم سازی اقتصاد با محوریت مشارکت حداکثری اجتماعی - اقتصادی، توجیهات فنی، مالی و اقتصادی به عنوان مقوله‌های شرایط علی در طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند.
۳) پدیده محوری تاثیرگذار در طراحی الگوی کسب و کار	براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های پرداخت تسهیلات به مددجویان نهادهای حمایتی، پرداخت تسهیلات به پروژه‌های عام المنفعه در بخش تعاون، پایبندی به

سوال پژوهش	یافته‌های مربوطه
بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی چیست؟	قوانین و مقررات لازم الاجرا و بانکداری بدون ربا، حفظ امنیت خصوصی ذینفعان و مشتریان، سازوکارهای پیشگیری از رانت و رشوه، عمل به قانون بانکداری بدون ربا در جهت بانکداری اسلامی، ارائه خدمات خاص به مناطق جغرافیایی یا اقشار خاص، تسهیلات اشتغال پایدار روستایی و عشایری، سهمیه سوخت تعاونی های مرز نشینان به عنوان مقوله پدیده محوری در طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند.
شرایط مداخله‌گر تاثیرگذار در طراحی الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی کدامند؟	شرایط مداخله‌گر عبارت است از شرایطی که راهبردها و تعاملات متخذه را تحت الشعاع قرار داده تعدیل می نماید. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های سیاست های انقباضی و انبساطی بانک مرکزی، نوسانات اقتصادی، مقاومت اجتماعی در مقابل تحریم های ظالمانه کشورهای سلطه‌گر، نوسانات نرخ ارز، تغییرات بازار کسب و کار، تغییرات تکنولوژی، تغییرات اجتماعی و جمعیتی کسب و کار، عدم همراستا بودن قوانین و مقررات با محیط کسب و کار و نئوبانک‌ها، تهدید بانک با استارت‌آپ‌ها، فینتک‌ها و ... حجم سرمایه‌ها و برندی‌نگ رقبا به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر در طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند.
راهبردها و اقدامات تاثیرگذار در طراحی الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی کدامند؟	راهبردها و اقدامات عبارت است از راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی که کنشگران بر اثر موجبات علی به آن مبادرت می‌ورزند. اعمال و شیوه‌های مورد استفاده و تدابیر، ترفندها و شگردهایی که به اقتضای زمینه‌ها و شرایطی که در آن قرار دارند در پیش می‌گیرند. براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های توسعه کسب و کار بانک بر مبنای دانش و تکنولوژی روز دنیا، تدوین نقشه تحول دیجیتال و اجرای آن، استفاده از ابزارهای نوین بانکی و بانکداری، حرکت از سوی بانکداری سنتی به بانکداری مدرن، پرداخت تسهیلات به شرکت های حوزه بازیافت و انرژی های پاک و ... ایجاد تحول دیجیتال در بانک در راستای ارائه خدمات نوین و به روز، آموزش و ارتقاء سواد دیجیتال مدیران و کارکنان به عنوان مقوله راهبردها و اقدامات در طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند.
پیامدهای استقرار الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی کدامند؟	دستاورد پژوهش حاضر و نیز مجموع موجبات علی و راهبردهای اتخاذ شده، آثار و پیامدهایی را در پی دارد که براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های کاهش گلوگاه های فساد، شمولیت مالی و عدالت تسهیلاتی، افزایش اشتغال و کاهش نرخ بیکاری، ارتقاء سطح سلامت، پایداری مدیریت بهینه هزینه‌ها، افزایش سطح مدیریت دانش، ایجاد ارزش افزوده در بازار، کمک به حفظ محیط زیست، کاهش بروکراسی اداری، خلق ارزش برای ذینفعان و مشتریان به عنوان مقوله پیامدها در طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی انتخاب شدند.
اعتبار الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی به چه میزان است؟	برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۶۳۷ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگتر است. شاخص RMS_theta

سوال پژوهش	یافته‌های مربوطه
	میزان ۰/۱۰۲ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۱ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.
۸) اولویت‌بندی شاخص‌های الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی چگونه است؟	در نهایت مشخص گردید شاخص تامین تجهیزات به‌روز و فناورانه در بانک با وزن ۰/۱۲۳۵ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص مدیریت زیرساخت و ارزش پیشنهادی با وزن ۰/۱۱۳۳ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص قابلیت دسترسی فزاینده به فناوری با وزن ۰/۰۹۱۴ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص توسعه تکنولوژی با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص استفاده از ظرفیت بخش تعاون در راستای دستیابی به اقتصاد پایدار با وزن ۰/۰۷۳۱ در اولویت پنجم قرار دارد.

(منبع: یافته‌های محقق)

بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۵۷ مقوله فرعی را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در ۱۱ مقوله اصلی شامل: اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی، حاکمیتی، زنجیره تامین، زیر ساختی، فرهنگی، فناوری اطلاعات، محیطی، مدیریتی، نوآوری و ویژگی‌های شخصیتی دسته‌بندی نموده است. سپس با انجام مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان، به کدگذاری متون مصاحبه با استفاده از تحلیل کیفی داده بنیاد و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA پرداخته شد. براین اساس، تعداد ۱۱ مقوله اصلی و تعداد ۵۷ مقوله فرعی حاصل شد. در نهایت براساس اولویت‌بندی شاخص‌ها مشخص گردید شاخص تامین تجهیزات به‌روز و فناورانه در بانک با وزن ۰/۱۲۳۵ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص مدیریت زیرساخت و ارزش پیشنهادی با وزن ۰/۱۱۳۳ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص قابلیت دسترسی فزاینده به فناوری با وزن ۰/۰۹۱۴ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص توسعه تکنولوژی با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص استفاده از ظرفیت بخش تعاون در راستای دستیابی به اقتصاد پایدار با وزن ۰/۰۷۳۱ در اولویت پنجم قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که: طراحی الگوی کسب و کار بانک، با تاکید بر عوامل اقتصادی - اجتماعی شامل ۱۱ مقوله اصلی و ۵۷ مقوله فرعی شامل: ۱- زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی، ۲- فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۳- حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون، ۴- عامل فرهنگی، ۵- ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت پذیری اجتماعی، ۶- عوامل اقتصادی - اجتماعی، ۷- کسب و کار بانک، ۸- بازاریابی، ۹- حاکمیتی و محیط، ۱۰- بهره‌وری، اثربخشی و کارایی، ۱۱- ایجاد نوآوری است.

ضریب مسیر بازاریابی ← ایجاد نوآوری مقدار ۰/۷۸۸ بدست آمد و آماره t نیز ۲۷.۵۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. نتایج مطالعه فارسی و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان معادله ساختاری عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیکی در فضای حاکم بر کسب و کار ورزشی نشان داد که ضرایب مسیر برای شبکه‌های اجتماعی، طراحی محصول، خدمات الکترونیک، ارتباطات بازاریابی، زنجیره ارزش و تسهیم دانش به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۷۶، ۰/۵۷، ۰/۷۲، ۰/۷۱ و ۰/۷۳ بود.

ضریب مسیر بازاریابی ← بهره‌وری، اثربخشی و کارایی مقدار ۰/۷۷۰ بدست آمد و آماره t نیز ۲۶۰۲۲ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. لیزارالدی، (۲۰۲۱) در مطالعه خود تحت عنوان طراحی مدل کسب و کار در مورد نوآوری-های پیچیده، به شاخص‌هایی نظیر نوآوری پیچیده، بازاریابی و اصول طراحی شغل اشاره کرده است.

ضریب مسیر حاکمیتی و محیط ← بازاریابی مقدار ۰/۳۵۴ بدست آمد و آماره t نیز ۴۶۹۳ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. ضریب مسیر حمایت مالی و اعتباری از بخش تعاون ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۲۰۲ بدست آمد و آماره t نیز ۳۳۱۵ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود.

نتایج پژوهش رضایی بنجار، (۱۳۹۷)، نشان داد وجود رابطه معنی‌دار بین مولفه‌های مشتری، مدیریت مالی و ارزش پیشنهادی در مدل کسب و کار بانکداری شخصی است. **ضریب مسیر زیر ساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی ← بازاریابی** مقدار ۰/۱۴۰ بدست آمد و آماره t نیز ۲۰۱۹۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. در مطالعه آقایی و همکاران (۲۰۲۱)، نشان داد که پلتفرم بلاکچین مدل‌های تجاری را در گردشگری تغییر می‌دهد.

ضریب مسیر عامل فرهنگی ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۲۹۵ بدست آمد و آماره t نیز ۴۵۵۸ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. در نتایج مطالعه مارتین، (۲۰۱۵) تحت عنوان مدل تحلیل اطلاعات برای کسب و کار بانکی، عواملی نظیر عوامل فرهنگی و فرهنگ کسب و کار احصاء شدند.

ضریب مسیر عوامل اقتصادی-اجتماعی ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۳۰۲ بدست آمد و آماره t نیز ۴۶۲۶ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. در مطالعه جاسینکی و همکاران، (۲۰۲۱)، با عنوان طراحی ابزارهای توسعه مدل کسب و کار برای پایدار بیان کردند توسعه مدل‌های کسب‌وکار تغییرات اساسی در رفتار را افزایش می‌دهد تا از نظر اقتصادی، اکولوژیکی و اجتماعی بیشتر عمل کند، یک کار چالش برانگیز است چرا که در نظر گرفتن پایداری یک مساله چند بعدی است که با عدم قطعیت و تعارضات ارزشی مشخص می‌شود.

ضریب مسیر فناوری اطلاعات و ارتباطات ← بازاریابی مقدار ۰/۲۳۱ بدست آمد و آماره t نیز ۳۸۳۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. لی شین(۲۰۱۹)، پارادایم جدیدی را با استفاده از نوآوری مخرب، بانکداری آنلاین، مدل‌های کسب‌وکار، فناوری اطلاعات و نوآوری در صنعت خدمات مالی معرفی نمودند.

ضریب مسیر ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت پذیری اجتماعی ← کسب‌وکار بانک مقدار ۰/۱۷۱ بدست آمد و آماره t نیز ۲۶۰۱ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. سامانی (۱۳۹۵)، به مولفه‌هایی نظیر ارائه خدمات بانکی به اقشار خاص، گسترش سطح بانکداری الکترونیکی، تامین مالی سرمایه‌گذاری در راستای حفاظت از محیط زیست و مسئولیت اجتماعی دست یافت.

ضریب مسیر کسب‌وکار بانک ← بازاریابی مقدار ۰/۲۴۵ بدست آمد و آماره t نیز ۳.۷۸۷ محاسبه شد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: این فرضیه تایید می‌شود. کوی و همکاران (۲۰۲۱)، نشان داد که طراحی‌های مبتنی بر بهره‌وری و نوآوری می‌توانند بر وفاداری مشتری تاثیر گذاشته و بطور غیرمستقیم وفاداری مشتری را از طریق میانجی‌گری رفتار شهروندی مشتری تحت تاثیر قرار دهند.

در راستای اولویت‌بندی شاخص‌های الگوی کسب و کار بانک با تاکید بر عوامل اقتصادی اجتماعی، در نهایت مشخص گردید شاخص تامین تجهیزات به روز و فناورانه در بانک با وزن ۰/۱۲۳۵ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص مدیریت زیرساخت و ارزش پیشنهادی با وزن ۰/۱۱۳۳ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص قابلیت دسترسی فزاینده به فناوری با وزن ۰/۰۹۱۴ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص توسعه تکنولوژی با وزن ۰/۰۸۷ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص استفاده از ظرفیت بخش تعاون در راستای دستیابی به اقتصاد پایدار با وزن ۰/۰۷۳۱ در اولویت پنجم قرار دارد.

محدودیت‌های پژوهش شامل: ۱. محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه، ۲. دشوار بودن انجام مصاحبه با مدیران ذی‌ربط به دلیل وجود شرایط نامساعد ویروس کرونا، ۳. عدم همکاری برخی از شعب بانک توسعه و تعاون در توزیع پرسشنامه‌ها است. براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- در خصوص زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بانکی به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود، ضمن تامین تجهیزات به‌روز و فناورانه در بانک به همسوسازی تجهیزات بانکی با نیاز کارکنان بپردازند. در این راستا، تدوین چشم‌انداز و ماموریت‌های بانک به عنوان عاملی مهم در شکل‌گیری الگوی کسب و کار بانک، حائز اهمیت است. همچنین مدیران ذی‌ربط با در نظر گرفتن مدیریت زیرساخت و ارزش پیشنهادی می‌توانند به تدوین استراتژی‌های کلان در حیطه الگوی کسب و کار بانک بپردازند و از این طریق بر چالش‌های محیطی احتمالی فائق آیند. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش منی و همکاران، (۲۰۲۲)، لیزاردی، (۲۰۲۱) و کوهتاماکو و همکاران، (۲۰۱۹) همسو است.
- بهره‌گیری از راهبردهای مالی و اعتباری تدوین شده توسط خیرگان و متخصصان توصیه می‌شود. همچنین توجه نمودن به دستور مقام معظم رهبری برای افزایش سهم از ۵٪ به ۲۵٪ جهت تامین مالی کارآفرینان و بنگاه‌های اقتصادی نیز باید مورد توجه قرار بگیرد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش آنیتا، (۲۰۱۸) و لدونگ و همکاران، (۲۰۱۷) همسو است.
- در خصوص عامل فرهنگی به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود، با کسب آگاهی از نوع رفتار شهروندی مشتری و صنعت توریسم، به بهبود و استقرار فرهنگ کسب و کار پرداخته شود. در این راستا، کار آفرینی و افراد کارآفرین می‌توانند کمک کننده و تاثیرگذار باشند. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش جاتمیکو و همکاران (۲۰۲۳)، علیزاده و همکاران (۱۴۰۱) و امیری و همکاران، (۱۴۰۱) همسو است.
- در خصوص بهره‌وری، اثربخشی و کارایی به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود، با پیاده‌سازی الگوی کسب‌وکار بانک، به اهدافی نظیر کاهش گلوگاه‌های فساد و ایجاد ارزش افزوده در بازار دست یابند. همچنین نتایج مثبتی نظیر افزایش اشتغال و کاهش نرخ بیکاری و ارتقاء سطح سلامت و کمک به حفظ محیط زیست

نیز قابل ذکر است. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش آگوستیا و همکاران، (۲۰۱۹) و لدونگ و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.

- در خصوص ایجاد نوآوری به مدیران بانکی پیشنهاد می‌شود، با افزایش بهره‌وری و نوآوری به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی بپردازند. در این راستا، ارائه نوآوری‌های مبتنی بر فروش، نوآوری پیچیده و ارائه نوآوری در صنعت خدمات مالی حائز اهمیت است. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش فارسی و همکاران (۱۴۰۰)، لیو و همکاران، (۲۰۲۲) و هانگ و لتو، (۲۰۱۶) همسو است.

سهم نویسندگان

همه نویسندگان به صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند. این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

تضاد منافع

در این پژوهش هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

فهرست منابع

- اخوان، پیمان؛ جعفر قیدار خلجانی، مرتضی خیرخواه. ۱۳۹۸. الگوی ارزیابی راهبردهای کسب و کار سازمانی. مطالعات مدیریت راهبردی. ۱۴۳-۱۶۱.
- امیری، محمد، رادفر، رضا، فائزی رازی، فرشاد، (۱۴۰۱)، مدلسازی تاثیر بانکداری اجتماعی بر کاهش تضاد منافع مالی بین بانک-ها و بنگاه-های تولیدی با استفاده از تکنیک دمیتل فازی بانک قرض الحسنه رسالت، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۱۷، شماره ۶۷، شماره پیاپی ۶۷، ص ۲۷-۴۶.
- درستکار، ملیحه، رنجبر، محمد حسین، (۱۳۹۸) «ارائه مدل و شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک هدف و انجام سرمایه گذاری با رویکرد گرنند تئوری و معادلات ساختاری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران)»، دانش سرمایه‌گذاری، سال هشتم، ۱۳۹۸.
- عبدالله زاده، قاسم، بنی طالبی دهکردی، بهاره، جعفری دهکردی، حمیدرضا، (۱۴۰۰)، تدوین الگوی جامع کسب و کار در موسسات بانکی، فصلنامه فقه اقتصادی، ۲(۳)، ۲۴۱-۲۶۶.
- علیزاده، رامین، سعیدی، پرویز، بخارائیان، مریم، نصیری، مجید، (۱۴۰۱)، ارائه الگوی تامین مالی کسب و کارهای اجتماعی از طریق صنعت بانکداری، فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۱، شماره ۴۱، شماره پیاپی ۴۱، ص ۳۵۷-۳۸۲.
- Agustia, D., & Anridho, N. (2019). Financial inclusion: does fintech help in Indonesia? In M. Anshari, M. Almunawar, & M. Masri (Eds.), *Financial Technology and Disruptive Innovation in ASEAN*. Hershey, PA: IGI Global, 149-165. doi:10.4018/978-1-5225-9183-2.ch008

- Kanapiyanova, K., Faizulayev, A., Ruzanov, R., Ejdy, J., Kulumbetova, D., & Elbadri, M. (2023). Does social and governmental responsibility matter for financial stability and bank profitability? Evidence from commercial and Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 451-472.
- Mittal, T., & Madan, P. (2020). Impact of financing patterns on business performance of startups in India: A research model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 490-508.
- Geissdoerfer, M., Pieroni, M. P., Pigosso, D. C., & Soufani, K. (2020). Circular business models: A review. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123741.
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing the financial performance of smes based on sharia economy: Perspective of economic business sustainability and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 18.
- Rahimi Kakolaki, M., Banitalebi Dehkordi, B., & Peikfalak, J. (2017). Effective Factors on Performing Professional Ethics by Accounts. *Ethics in science and Technology*, 12 (1), 75-87.
- Sahu, T. N., & Maity, S. (2023). Mobile banking a new banking model: an empirical investigation of financial innovation. *International Journal of Business Innovation and Research*, 32(2), 188-206.
- Talebnia, G. & Dehkordi, B.B. (2012), 'Study of relation between effectiveness audit and management audit', *GSTF Business Review (GBR)*, Vol. 2, No. 1, pp. 92-97.
- Zarutskaya, O., Pavlova, T., Sinyuk, A., Khmarskyi, V., Pawliszczy, D., & Keszy, M. (2023). The innovative approaches to estimating business models of modern banks.
- Reuter, E. (2022). Hybrid business models in the sharing economy: The role of business model design for managing the environmental paradox. *Business Strategy and the Environment*, 31(2), 603-618.
- Khoshnevis, M., Faezy Razi, F., & Fathi Hashanah, K. (2022). Designing a Dynamic Model of Banking Services Sustainable Supply Chain Management Using System Dynamics (Case Study: Mehr Iran Bank). *Journal of Industrial Engineering International*, 18(3), 90-105.
- Minatogawa, V., Franco, M., Rampasso, I. S., Holgado, M., Garrido, D., Pinto, H., & Quadros, R. (2022). Towards systematic sustainable business model innovation: What can we learn from business model innovation. *Sustainability*, 14(5), 2939.
- Hung, J.L., & Luo, B. (2016). FinTech in Taiwan: a case study of a Bank's strategic planning for an investment in a FinTech company. *Journal of Financial Innovation*, 2(15): 1-16.
- Liu, Y., Dilanchiev, A., Xu, K., & Hajiyeva, A. M. (2022). Financing SMEs and business development as new post Covid-19 economic recovery determinants. *Economic Analysis and Policy*, 76, 554-567.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380-392.

Designing the business model of the bank with an emphasis on economic and social factors

Ghasem Abdollahzadeh

Department of Accounting, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran,
gh.abdollahzadeh1238@gmail.com

Bahareh Banitalebi Dehkordi

Department of Accounting, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran,
corresponding author
ba.banitalebidehkordi@iau.ac.ir

Hamid Reza Jafari

Department of Accounting, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran
hamid1355@iau.ac.ir

Abstract

This study has been done with the aim of designing the bank's business model, emphasizing the economic-social factors. The research method is a mixed study and it was done with two types of qualitative and quantitative (mixed) approaches. In the qualitative part of the research, in order to collect data, domestic and foreign articles related to meta-composite qualitative analysis were reviewed. After that, interviews with experts were conducted by formulating interview questions. Finally, a researcher-made questionnaire with a 5-point Likert scale was used. The statistical population in the qualitative sections included 10 qualified experts who were selected using the purposeful sampling method and in-depth and semi-structured interviews were conducted with them. The statistical population of the quantitative part and for validating the final model included 384 bank employees. In the first step, using the foundation's qualitative data analysis method (interview editing approach, summarizing them and interpreting concepts and words) to identify the main and subcategories of the research. MAXQDA software was used for qualitative analysis. Then, in the quantitative part of the research, using partial least squares technique and SMART PLS software, the presented model was validated. By extracting the main and sub-categories of the research using the results of qualitative data analysis of the foundation, the final research model was presented, which includes There are 14 main categories. The components of financial and credit support from the cooperative sector, cultural factors, personality traits and social responsibility, and economic-social factors as causal conditions affect the central phenomenon including the bank's business. The aforementioned central phenomenon, together with the background conditions including banking software and hardware infrastructures and information and communication technologies and intervening conditions including governance and environment, have an effect on strategies including marketing. Finally, the mentioned strategy leads to consequences including productivity, effectiveness and efficiency and creation of innovation.

Key words: bank business model, social-economic factors, mixed approach

