Archive of SID.ir

ارائه الگوی ایرانی ـ اسلامی بانکداری اجتماعی در بستر رسانه

تاریخ دریافت: ۱٤۰۲/۰٤/۱٦ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۲/۰۸/۰۲

سعید هوشیار*
ابوالفضل دانایی**
احتشام رشیدی***

چکیده

بانکداری اجتماعی حوزه‌ای نوین در صنعت بانکداری و در بستر رسانه است و به مثابهٔ بانک‌های پاسخگو و با مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شوند که پایبند به اصول مالی اسلامی هستند. هدف اصلی پژوهش ارائهٔ الگوی بومی و ایرانی ـ اسلامی بانکداری اجتماعی در بانک سپه است. روش پژوهش، آمیختهٔ اکتشافی متوالی است که ترکیبی از روش کیفی داده‌بنیاد به شیوهٔ هم‌ساخت‌گرایی چارمز روی ۱۳ نفر به شیوهٔ نمونه‌گیری هدفمند و با ابزار مصاحبهٔ ساختارنیافته و روش کمّی در بین ۲۸۹ نفر از خبرگان مرتبط برای آزمون فرضیه‌ها و مدل استفاده شده است. نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد برنامه‌ریزی بانک سپه در خصوص نحوهٔ جلب مشارکت مردمی و اعتمادسازی در نظام بانکی به صورت تعامل دوسویه بایستی با بازنگری در نظام اطلاع‌رسانی و ارتقای روابط عمومی همسو شود. ضمناً تدوین برنامه‌ای در خصوص نحوهٔ حمایت‌های مالی و تسهیل‌گری حاکمیت به همراه بازنگری در قوانین و سیاست‌های بانکداری اجتماعی خواهد توانست بانکداری اجتماعی را با رویکرد فرهنگ‌محور توأمان سازد. از طرفی، بازنگری در سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی در راستای استقرار هم‌آفرینی ارزش، خلق ارزش افزودهٔ اجتماعی و بهره‌گیری از راهبردهای مبتنی بر نظام‌مندسازی بوروکراسی بانکداری سپه سبب خواهد شد با بهره‌گیری از عقلایی‌سازی نظام گزینش نیروی انسانی، نظام‌مندی دستگاه اداری و دیوانی بانک و فضای سازمانی چابک

*. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
Email: s_h3000@yahoo.com.
**. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول).
Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir.
***. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
Email: e.rashidi@semnaniau.ac.ir.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

به همراه هوشمندسازی نظام بانکداری در بستر شبکه‌های اجتماعی در وضعیت بانکداری اجتماعی تحول ایجاد کند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در مدلسازی معادلات ساختاری و نتایج تحلیل مسیر اثر عوامل مذکور را معنادار نشان داده است.

واژگان کلیدی: *بانکداری اجتماعی، بانکداری اسلامی، الگوی بومی، نظریه داده‌بنیاد، هم‌ساخت‌گرایی، روش آمیخته.*

طبقه‌بندی JEL: G21،G2، M14، A13، G41، E58.

مقدمه

بانکداری اسلامی نوعی از بانکداری یا فعالیت بانکی است که با احکام اسلامی ـ به‌ویژه مقرراتی برای مقابله با ربا و رباخواری ـ همخوانی دارد و در قالب اقتصاد اسلامی تعریف می‌شود. معیارهای این سنخ از بانکداری بر مبنای شاخص فقهی (شامل میزان سلامت معاملات بانکی از ربا و صوری‌نبودن و حرام‌نبودن معاملات بانکی و ...)، اخلاقی (صداقت، شفافیت، مشتری‌مداری و ...) و کارآمدی (شامل میزان استفاده از نیروهای متعهد و متخصص، استفاده از فناوری‌ها، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های پربازده، جذب منابع بانکی، گستردگی شعب و مطلوبیت مکانی، مشتری‌مداری، پایین‌بودن مطالبات معوق بانکی، میزان تأثیرگذاری در رشد و توسعه اقتصادی کشور، واقعی‌بودن معاملات بانکی و ساده‌بودن متن قراردادهای بانکی) تعریف می‌شود (شهنازی و پناهی، ۱۳۹۶، ص۷۲-۷۳).

بانکداری اخلاقی در متن بانکداری اسلامی، ضمن حفظ تقیّد به معیارهای اخلاقی و تعهد به کرامت انسانی به دنبال بهبود و حفظ شرایط زیست‌محیطی، ارتقای وضعیت رفاهی و معیشت آحاد جامعه، افزایش فرصت‌های برابر و متناسب در کسب‌وکار، به‌کارگیری منابع مالی در پروژه‌های صیانت از محیط‌زیست و اثربخش روی جامعه و موضوعاتی از این دست می‌پردازد (خورسندیان، مرادپور و شعبانی، ۱۳۹۳، ص۳۰-۳۳). روابط تنگاتنگ بانکداری اخلاقی و مسائل اجتماعی سبب شده که توجه به مسائل اجتماعی در نظام بانکداری باعث به‌وجودآمدن پدیده‌ای به نام بانکداری اجتماعی شود؛ نوعی از بانکداری که هدف آن تهیه خدمات مالی و بانکی با استفاده از سهمی مثبت از پتانسیل تمام انسان‌ها جهت توسعه در زمان حال و آینده است (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۳، ص۵۱).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بانکداری اجتماعی در قیاس با بانک‌های معمولی که به دنبال حداکثرکردن سود هستند، در سه بُعد سود، مردم و محیط‌زیست فعالیت می‌کند و این اقدامات با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها در ارائهٔ تسهیلات با نرخ سود پایین‌تر از بانک‌های عادی به شکل هدفمند به افراد و پروژه‌هایی داده می‌شود که شرایط جامعه را بهبود بخشیده و افق تازه‌ای را در جهت تحقق عدالت اجتماعی باز می‌کند (اشجع، ۱۳۹۸، ص۲۹-۳۰). از طرفی، این از نوع از بانکداری با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و روش‌های تأمین مالی همچون تأمین مالی جمعی و وام‌های همتا به همتا (Peer-to-peer lending) با هدف عدالت‌محوری، مشتری‌مداری و منافع اجتماعی، رویکردی جدید در نظام بانکداری محسوب می‌شود که در فرایند وام‌دهی خرد و مشارکتی در بستر شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Benedikter, 2011, p.42-43) که ذیل منابع تأمین مالی اجتماعی، کاهش مشکلات اجتماعی، کاهش فقر، رفع چالش‌های زیست‌محیطی، تضمین رفاه اجتماعی، تأثیرگذاری اجتماعی و ایجاد بازدهٔ مالی برای جامعه داشته باشند (Weber, 2014, p.266).

با توجه به اینکه روش‌های مختلف تعامل با خدمات مالی بانک‌ها همسو با تحولات فناوری در حال تغییر و یا منسوخ‌شدن هستند، لذا بانک‌ها به منظور پایداری اهداف و مأموریت سازمانی خود بایستی مدل‌های عملیاتی خود را چابک نگه دارند که یکی از حوزه‌های چابک‌سازی بانکداری، تحولات فناوری در عرصهٔ بانکداری و بستر رسانه‌های اجتماعی است تا زنجیرهٔ ارزش متشکل از ارائه‌کننده خدمات، ابزارهای مجازی، توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، قانون‌گذار و تنظیم‌کنندگان بازار و مشتریان فعال در فضای مجازی در مسیر نوینی از بانکداری گام بردارند (دقتی‌پور، ۱۳۹۸، ص۲)؛ چراکه، بانک‌ها با در اختیارداشتن سهم عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه و تخصیص آن به بخش‌های مختلف اقتصادی (هاشم‌زهی، سالارزهی و محمدپور، ۱٤۰۰، ص۲) به واسطهٔ پلتفرم‌های مبتنی بر تجارت اجتماعی تلاش داشته‌اند با تجهیز مکانیسم تجاری در فضای رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، در کنار فعالیت‌های اجتماعی، عملکرد تجاری خود را نیز تثبیت کنند (Zhang, Benyoucef, & Zhao, 2016, p.135). در همین راستا، بانکداری با رویکرد نوآوری در بخش بانکی و پولی و ایجاد بسترهای مناسب برای رقابتمندی و پایداری، گام‌های جدی در مسیر «گذار سبز (Green transition)» برداشته است؛ بر اساس چنین رویکردی، نوآوری‌های

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

پولی و ابتکارات بانکی با رویکرد پایین به بالا و همکاری‌ها در بُعد اجتماعی تأثیر بسزایی در سطح جامعه به جای گذاشته است (Pérez-Iñigo, Kubus, & Fernández, 2020, p.19-21).

بررسی بدنهٔ دانش موضوعی نشان از این دارد که اعتماد توانایی‌محور و هویت‌سازی آن در بین فرد و گروه کوچک و بزرگ و کیفیت اطلاعات ادراکی (شاهچرا و سلیمانی، ۱۳۹٤، ص٦-۷)، سرمایه‌گذاری مسئولانه، اخلاقی و سبز مبتنی بر ارزش در بانک‌های به صورت قرض‌الحسنه، بسترهای کارآفرینی اجتماعی و کسب‌وکار اجتماعی، تسهیل و تسریع خدمات مالی به واسطهٔ شبکه‌های اجتماعی همچون فین‌تک‌ها (Fintech)* به مثابهٔ صنعت مالی جدید، عملیات مدیریت ریسک اعتباری و رتبه‌بندی اعتباری مشتریان بر مبنای هویت اجتماعی، شهرت اجتماعی و حلقهٔ ارتباطی افراد، ضمانت تسهیلات در شبکهٔ گروهی، ویژگی محصولات و خدمات در قالب مبالغ خرد، شبکهٔ تعاملات بین مشتریان و نظیربه‌نظیر بودن در زنجیرهٔ ارزش (رضایی، اقدسی و سعیدی، ۱٤۰۰، ص۲۹-٤۰) در بانکداری اجتماعی مطمح‌نظر بوده است.

در همین راستا ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک سپه به عنوان نخستین بانک ایرانی به صورت قانونی، اخلاقی، زیست‌محیطی و اقتصادی دنبال شده که احداث مراکز آموزشی و درمانی، مشارکت در تأمین مالی طرح‌ها و پروژه‌های کلان ملی، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و تشکیل کارگروه سبز از جمله فعالیت‌های اجتماعی بانک سپه بوده است (www.banksepah.ir). یکی از خلأهای تأمل‌برانگیز نخستین بانک ایرانی در کنار مسئولیت‌های اجتماعی آن، خلق ارزش مبتنی بر همبستگی اجتماعی، مشتری‌مداری اقشار فرودست جامعه با هدف بسترسازی کسب‌وکار اجتماعی، ایجاد بسترهای تأمین مالی جمعی، عدالت اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی و شفافیت بوده است.

پژوهش حاضر به دنبال ارائهٔ الگوی بانکداری اجتماعی با تمرکز روی بانک سپه بوده است؛ اینکه چگونه می‌توان مدل بومی و اسلامی بانکداری اجتماعی را در بانک سپه طراحی

*. اصطلاح فین‌تک معادل Financial Technology یا فناوری مالی، مجموعه‌ای از کسب‌وکارهاست که با بهره‌مندی از راهکارهای مالی و قابلیت‌های فناوری اطلاعات، خدمات نوین مالی ارائه می‌دهد. حوزه‌های اصلی فعالیت فین‌تک در حوزه پرداخت، سرمایه‌گذاری، مدیریت پول، وام‌دادن، خلق پول، انتقال بین‌المللی پول و بانکداری روزمره است (صالحی، مهرمنش، حقیقت‌منفرد و کاشفی‌نیشاپوری، ۱٤۰۱، ص۱۸۵-۱۸٦).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

و تبیین کرد؟ سازوکار این امر شامل عوامل علّی اثرگذار، زمینه‌ای (بستر)، مداخله‌گر، راهبردها و ابعاد پیامدی در استقرار بانکداری اجتماعی و میزان تأثیر عناصر مدل چگونه است؟

پیشینه تحقیق

الف) پیشینه داخلی

عیوضلو و قلیچ (۱۳۹۳) با مطالعه «بانکداری اخلاقی با رویکرد اسلامی (ضوابط اخلاقی و تدابیر ساختاری)» رویکرد اصلی در بانکداری اخلاقی را مبتنی بر همکاری‌های متقابل و مشترک و نه صرفاً مبتنی بر محوریت بازار عنوان کرده‌اند. تخصیص اعتبارات در بانکداری اخلاقی دارای شفافیت بوده و برخلاف بانکداری متعارف، جنبه‌های محیطی تأمین مالی نیز کارشناسانه بررسی می‌شود؛ چون یکی از مهم‌ترین اهداف بانکداری اخلاقی، پرداختن به مسائل اجتماعی و رفع فقر افراد نیازمند با رویکرد توانمندسازی آنان است؛ همین امر سبب شکل‌گرفتن بانکداری اجتماعی با هدفگذاری مسائل اجتماعی شده است.

پالیک (۱۳۹۸) با «بررسی تأثیر گسترش بانکداری اجتماعی بر رقابت در صنعت بانکداری ایران» به این نتیجه رسیده است که توسعه و گسترش بانکداری اجتماعی زمینهٔ افزایش رقابت در صنعت بانکداری ایران بوده و تعداد بازیگران صنعت بانکداری و تقارن اطلاعات در ورود و خروج از صنعت بانکداری تأثیر داشته‌اند.

اشجع (۱۳۹۸) با «آسیب‌شناسی استقرار بانکداری اجتماعی در شعب بانک قرض‌الحسنهٔ رسالت» به این نتیجه رسیده است که تمرکز بر نیازهای عموم افراد، مشارکت مشتریان و سایر ذینفعان در فرایند تصمیم‌گیری مهم بوده است.

زنگی‌آبادی (۱۳۹۸) طی مطالعه‌ای با «بررسی ابعاد بانکداری اجتماعی»، ابعاد بانکداری اجتماعی را مبتنی بر بانکداری اخلاقی، اسلامی، سبز، الکترونیکی و مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی دانسته است.

دقتی‌پور (۱۳۹۸) در پژوهش «شناسه‌های و اولویت‌بندی پیشرانه‌های توسعه بانکداری اجتماعی در نظام بانکی قرض‌الحسنه رسالت استان سیستان و بلوچستان» به این نتیجه دست یافته است که زیرساخت فناوری اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی و موبایل بانک روی توسعهٔ بانکداری اجتماعی تأثیر دارند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

رضایی و همکاران (۱٤۰۰) با شناسایی انواع رویکردهای بانکداری اجتماعی و تحلیل اثرات آنها بر بانک‌ها، تأثیرات بانکداری اجتماعی بر عملیات بانکی از نظر مدیریت ریسک اعتباری، رتبه‌بندی اعتباری مشتریان، تسهیل دسترسی اقشار کم‌درآمد و فقرا به خدمات مالی، تأثیر بانکداری اجتماعی بر محصولات بانکی به لحاظ پایداری، خردبودن، نظیربه‌نظیر و شبکه‌ای بودن، تأثیر متفاوت بانکداری اجتماعی بر مشتریان بانکی شامل مؤسسات و نهادها، شرکت‌ها، افراد ثروتمند، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و مصرف‌کنندگان یا اشخاص حقیقی و تأثیر روی کانال‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی متذکر شده است.

ب) پیشینه خارجی

هانی و همکاران (Hani & et al) پویایی مبتنی بر اعتماد، احترام و رفتار متقابل را از ابعاد مهم کیفیت روابط برای پایداری خدمات بانکداری اجتماعی در کشورهای درحال‌توسعه عنوان کرده‌اند.

مارتینز ـ کامپیلو و همکاران (Martínez – Campillo & et al, 2020) کارایی اجتماعی و تعهد در اعطای وام را متغیرهای مهم در بانکداری اجتماعی معرفی کرده‌اند.

کراوس و باتنفلد (Krause & Battenfeld, 2019) بازار بانکداری اجتماعی را به عنوان یک بازار فرعی کوچک ولی به‌سرعت در حال رشد معرفی کرده‌اند. نتایج مطالعه بر اساس یک نظرسنجی برخط به روش پیمایشی نشان داده است مشتریان بانکداری اجتماعی تمایل زیادی به الگوهای خرید خدمات پایدار با بازدهٔ اجتماعی هستند.

تحلیل و واکاوی بدنهٔ دانش بانکداری اجتماعی نشان داد پژوهش‌های انجام‌گرفته فاقد الگویی جامع از بانکداری اجتماعی بوده و عمدتاً پرداخت صرف کمّی و یا کیفی به موضوع داشته‌اند؛ ولی در پژوهش حاضر، فرایند استقرار بانکداری اجتماعی در بانک سپه متشکل از مداخله‌گرها، راهبردها، پیامدها و عوامل تسهیل‌کننده توصیف و تشریح می‌شوند؛ لذا نوآوری پژوهش حاضر پرداخت به موضوع بانکداری اجتماعی در یک بانک دولتی با روش کیفی و رویکرد هم‌ساخت‌گرایی *چارمز* (۲۰۱٤) است تا به این شیوه بتواند برای تحقق اهداف بانکداری اجتماعی در بانک سپه، الگویی جامع و فرایندی ارائه کند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ادبیات پژوهش

تحلیل تاریخی بانکداری اجتماعی ریشه در مونتی‌دی‌پیتا (Monte di Pietà) دارد؛ بانک‌های محلی که بین قرون چهارده تا شانزده، انقلابی در عرصهٔ بانکداری ایجاد کردند. مونتی‌ها نمونهٔ بارزی از بانکداری اخلاقی بدون ربا بودند که در جهت رفع مشکلات جامعه و عمدتاً فقرا و بیماران گام برداشته بودند. در این بانک‌ها، جمع‌آوری پس‌انداز از طبقات متوسط و پایین در مؤسسات خصوصی با هدف حمایت از ابتکارات محلی و تشویق توسعه اقتصادی در چارچوب انقلاب صنعتی صورت گرفت. توسعهٔ این مدل به‌ویژه در شهرهای تجاری شمال غربی آلمان در بانک اسپارکاس (Sparkasse) رخ داد و سپس به اتریش و سوئیس و سپس به شمال ایتالیا ـ به عنوان بخشی از اتریش ـ بسط یافت. امپراتوری مجارستان بانک‌های پس‌انداز مشابهی در اسپانیا با عنوان کاجا یا کاییشا (Caja or Caixa)، در فرانسه با بانک کسدِپان (Caisse d'Epargne)، در ایالات‌متحده با عنوان انجمن‌های پس‌انداز و وام و اتحادیه‌های اعتباری تأسیس کردند. در سال ۱۷۷۸م بانک پس‌انداز هامبورگ آلمان با هدف تأمین اعتباری افراد سخت‌کوش و ماهر راه‌اندازی شد. طی چندین دهه، بانک‌های تعاونی و بانک‌های روستایی در زمرهٔ مدل تعاونی حوزهٔ بانکداری بودند که در دهه‌های پایانی قرن بیستم به عنوان الگوی بانکداری اجتماعی مورد پذیرش قرار گرفتند (Milano, 2011, p.15-28).

الف) بانکداری اجتماعی در ایران

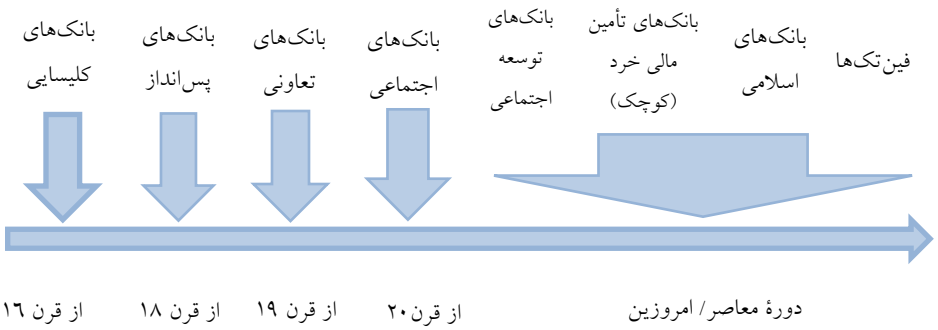
در ایران نیز کهن‌ترین شکل بانکداری، مربوط به دورهٔ هخامنشیان و در میان رودان (بخشی از ایران آن زمان) بوده است. در دورهٔ هخامنشی، صرافی به شکل ابتدایی فعالیت داشته و مدارک به‌دست‌آمده نشان از این دارد که این مدارک حکم چک را داشته‌اند. در زمان ساسانیان، بانکداری در ایران توسعه زیادی پیدا کرد؛ به‌گونه‌ای‌که ارسال پول به صورت برات متداول بود. بانکداری در ایران از قرون وسطی تا اوایل قرن نوزدهم منحصر به فعالیت‌های صرافی بود و صرافی‌های بزرگ در تبریز، مشهد، تهران، اصفهان، شیراز و بوشهر وجود داشتند. در طول این دوره، هیچ مؤسسه دولتی یا بانک خارجی در کشور فعالیت نداشت و نقل‌وانتقال وجوه در داخل یا خارج توسط صرافان انجام می‌شد. در دوره جدید، اولین بانکی که در ایران تأسیس شد بانک جدید شرق نام داشت؛ این بانک که مرکز آن در لندن بود بدون

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

دریافت هیچ امتیازی در ایران افتتاح شد. بانک شاهی از دیگر بانک‌هایی بود که در ایران فعالیت داشت. نخستین بانک ایرانی در سال ۱۹۵۲م و تحت عنوان بانک سپه فعالیت خود را آغاز کرد. فکر تدوین قانون جامع پولی و بانک و تأسیس بانک مرکزی به منظور حفظ ارزش پول در سال ۱۹۶۰م و اجرای سیاست پولی، مورد توجه مقامات اقتصادی کشور قرار گرفت. در این میان نقش و کارکرد بانک‌های اجتماعی نیز بی‌تأثیر نبوده و به‌تدریج پس از شکل‌گیری انواع بانک، این مدل بانکی نیز به وجود آمده که در شکل (۱) چگونگی شکل‌گیری بانک اجتماعی مشخص است (مرادی، شیخی و خادمیان، ۱۳۹۸، ص۱۲۴-۱۲۵).

شکل ۱: فرآیند شکل‌گیری بانکداری اجتماعی



منبع: (مرادی، شیخی و خادمیان، ۱۳۹۸، ص۱۲۵)

ب) بانکداری اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی

بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی رویکردی نوظهور در بانکداری خرد محسوب می‌شود که با استفاده از اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات و خدمات امور بانکی و مالی خود می‌توانند نسبت به معرفی بانک، نقد و بررسی آن، اعلام‌نظر، لایک و دیگر موارد اقدام کنند. برخی از شبکه‌های اجتماعی در نقش کیف پول ظاهر می‌شوند و این امکان را مهیا می‌سازند تا خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارسال محصول خریداری‌شده به دیگران، انجام گردش مالی، وام‌دهی، گردش پول و اطلاعات انجام گیرد (فرهنگی و حیدری، ۱۳۹۳، ص۶۵). در واقع، بانک‌هایی که در فضای شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، قالب اجتماعی به خود گرفته و از بستر شبکه‌های اجتماعی به عنوان فضایی مناسب جهت دسترسی به مشتریان

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

استفاده می‌کنند (قطبی، ۱۳۹۲، ص۵-٦). با وقوع انقلاب رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها رفتار روزانه مشتریان، بلکه انتظارات آنها از بانک به عنوان شریک مالی متحول شده است. یک بانک اجتماعی تعامل متناسب با مأموریت خود را با مشتریان خود دنبال کرده و تلاش‌های اجتماعی خود را با استراتژی تجاری اصلی و تصویر برند خود هماهنگ می‌کند، قابلیت‌های سازمانی مورد نیاز برای پردازش بینش‌های مشتری را ایجاد کرده و استراتژی‌های مدیریت تغییری را اتخاذ می‌کند که به آن اجازه می‌دهد به روش‌های معناداری به این ورودی (Input) واکنش نشان دهد (Deloitte, 2013, p.1-2). بانکداری اجتماعی از نظر فناوری، به صورت برخط در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با عموم مردم ارتباط برقرار کند. نحوه استفاده بانک‌های اجتماعی از ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب جهت ارتباط با مردم و متصل‌شدن به جامعه اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد؛ چراکه چنین رویکردی به بانک‌ها کمک می‌کند تا در مورد مشتریان خود بیشتر بدانند و بالعکس، بینش‌هایی در مورد نیازها و ترجیحات مشتریان بالقوهٔ خود کسب کنند (Hayday, 2014, p.273).

ج) بانکداری اخلاقی

بانکداری اخلاقی وسیع‌تر از بانک‌های متعارف، ضمن حفظ تقیّد به معیارهای اخلاقی و تعهد به کرامت انسانی به دنبال بهبود و حفظ شرایط زیست‌محیطی، ارتقای وضعیت رفاهی و معیشت آحاد جامعه، افزایش فرصت‌های برابر و متناسب در کسب‌وکار، به‌کارگیری منابع مالی در پروژه‌های صیانت از محیط‌زیست و اثربخش روی جامعه و موضوعاتی از این دست می‌پردازد. هدف از فعالیت بانک اخلاقی، دستیابی به سود اجتماعی، محیطی و فرهنگی و اثرگذاری روی آنهاست. مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، التزام به رقابت سالم، احترام به حقوق آحاد جامعه، ارتقای سطح اعتماد و اطمینان عمومی به صنعت بانکداری، شفافیت، سازگاری با مقررات بانکی و شفافیت از ویژگی‌های این نوع از بانکداری است تا سبب رفاه اجتماعی شده و سرمایه خود را صرف پروژه‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی کند. از دیگر مشخصه‌های آن، افزایش آگاهی اجتماعی در خصوص نقش پول و شکست اقتصاد بر مبنای سود، رفع نیازهای مشتریان و جامعه، ارزیابی اقتصادی در کنار ارزیابی اجتماعی و زیست‌محیطی، روش جایگزین در تأمین مالی افراد و شرکت‌های نیازمند و فاقد سابقه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اعتباری و تضمین‌ها در اخذ وام، همکاری متقابل و مشترک، شیوهٔ وام‌دهی مبتنی بر اعتماد فی‌مابین، سرمایه‌گذاری مجدد سود حاصله در اهداف اجتماعی است (خورسندیان، مرادپور و شعبانی، ۱۳۹۳، ص ۳۰-۳۳).

بانک اتیکا (Banca Etica) بانکی سپرده‌محور است که به اعطای وام در خصوص انرژی‌های تجدیدپذیر و محصولات کشاورزی تجدیدپذیر تمرکز دارد؛ ایجاد شعب خرده‌فروشی و خدمات بانکی «درب به درب» (Door-to-door banker) و ایجاد ارزش افزودهٔ اجتماعی و توسعهٔ سرمایه‌گذاری‌های صیانت از محیط زیست در زمرهٔ اهداف راهبردی این بانک بوده است (Carboni, 2011, p.13). این بانک‌ها در زمرهٔ اولین بانک‌هایی بودند که با اهداف اجتماعی و اخلاقی شکل گرفته و به‌سرعت گسترش یافتند. از جمله فعالیت‌های بانک‌ها، شکل‌گیری اجتماعات جوامع اعتباری (The credit communities) بود که امکان تقسیم وجوه بزرگ را به بخش‌های کوچک فراهم می‌کرد. بانک‌هایی همچون GLS یک بانک تعاونی بود که فعالیت‌های خود را در زمینهٔ پارک‌های بادی، سقف‌های خورشیدی، کشاورزی بیولوژیکی، خانه‌های محصور (Houses Confinement) و نظایر آن توسعه داد و بعد از مالکیت اکوبانک (Ökobank) در سال ۲۰۰۳ حوزهٔ فعالیتش به زمینه‌های زیست‌محیطی نیز گسترش یافت و فرصتی را برای تخصیص بودجه برای پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی مهیا کرد. تدریجاً بانک تریدوس (Triodos) در هلند، مرکور (Merkur) در دانمارک، فرای گماینشافت (Freie bank Gemeinschafts) در سوئیس، کالچرا (The Cultura Bank) در نروژ، اکوبانکن (Ekobanken) در سوئد و بانک تعاونی حمایت مالی لانف (La Nef) در فرانسه تأسیس شدند (Milano, 2011, p.31-32).

د) بانکداری اسلامی

در بانکداری اسلامی که ضوابط اخلاقی متخذ از اصول و شاخص‌های اقتصاد اسلامی بوده و متناسب با موازین شریعت و اصول تکوینی و تشریعی اسلامی تعیین و تدوین می‌شوند، از دو حیث مورد توجه است: اول آنکه وظایف اقتصادی و مالی را به صورت نیک به ثمر برساند و دوم آنکه در چهارچوب شریعت مقدس رفتار و عملکرد آن، با اصول و راهبردهای شرعی و اصول تکوینی و تشریعی منافاتی نداشته باشد. شهید بزرگوار *سیدمحمدباقر صدر* در

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

طرح پیشنهادی خود برای بانک اسلامی سه شرط را مطرح کرده است: ۱. هماهنگی این بانکداری با شریعت اسلام، ۲. در همه شرایط اجتماعی و در تمام جوامع انسانی توفیق داشته باشد و ۳. نقش اقتصادی خود را به عنوان یک مؤسسه تجاری سودآور به‌درستی ایفا نماید (صالحی و همکاران، ۱٤۰۱، ص۵).

در این نوع از بانک‌ها که بهره نمی‌گیرند پایبند اصول مالی اسلامی هستند و مانند بانک‌های غربی به روش نرخ بهره (Interest rate method) عمل نمی‌کنند؛ به تعبیری، این بانک‌ها عمدتاً با ماهیت سرزمینی و بومی به واسطهٔ فعالیت‌های محلی و غیرسفته‌بازانه تأمین مالی می‌شوند؛ به تعبیری، در نظام سرمایه‌داری با توجه به اصل تفکیک بازار پول از بازار سرمایه، بازار پول تعیین‌کنندهٔ نرخ بهره است و ارزش یک واحد پولی در بازار پول تعیین می‌شود و بازار سرمایه، دارای نقش غیرمستقیم و ثانویه است. در این مدل، نرخ بهرهٔ بازار پول، یک داده و برون‌زاست و در نظام‌هایی که پول همانند کالا تلقی شود و دارای ارزش بازاری به نام نرخ بهره باشد، سرمایه‌گذار با پذیرش نرخ بهره از طریق الگوی ریسک باید فرایندهای خود را تنظیم سازد. در نظام اسلامی با اصل عدم تفکیک‌پذیری بازار پول از بازار سرمایه، بازار پول نقشی در تعیین بهرهٔ پول ندارد و ارزش یک واحد پول در بازار سرمایه تعیین و به عنوان یک دادهٔ درون‌زا برای بازار سرمایه مطرح است. بازار سرمایه تحت تأثیر بازدهی سرمایه، تقاضای وجوه خود را تعیین و عرضهٔ وجوه به تناسب تقاضا و نرخ بازدهی، برابر شده و از این طریق بازار سرمایه فعال و گسترش می‌یابد و این نظام با درون‌گرایی نرخ بهره معرفی و شناخته می‌شود (پورفرج، ۱۳۸۵، ص۱٤۲). در مورد بانکداری اسلامی، دو مفهوم کلیدی وجود دارد که عملیات آن را شکل می‌دهد:

۱. ممنوعیت نرخ بهره معادل ربا؛

۲. ممنوعیت هرگونه عدم قطعیتی که مستقیماً بر تضمین وضعیت بازار تأثیر می‌گذارد.

این مفاهیم برگرفته از پیامبر اکرم ﷺ است که فرمود: «تاجر موفق کسی است که طبق فرمودهٔ خداوند متعال، تجارت کند که کاری حلال بوده و ربا فعالیتی حرام عنوان شده است» یعنی تجارت موفق، تجارت بدون رباست (Milano, 2011, p.39). در بانکداری اسلامی، تقسیم ریسک بر اساس تقسیم سود و زیان محاسبه می‌شود و برای دستیابی به عدالت در توزیع، هر دو طرف بازنده و برنده، سود سرمایه‌گذاری را تقسیم می‌کنند. طبق این قانون،

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

وام‌دهنده نمی‌تواند نرخ بهره را بر بدهکار اعمال کند. بانک‌های اسلامی که از این مفاهیم و دیگر مفاهیم شریعت پیروی می‌کنند، مؤسساتی نسبتاً جدید در سنّت اسلامی هستند که اخیراً بسیار گسترش یافته‌اند. به یک معنا، قرابت‌های زیادی بین مالی اسلامی و مالیه اخلاقی وجود دارد، به‌ویژه لحاظ پول به عنوان وسیله و نه هدف (Ibid, p.39-40).

ادبیات نظری

گارتنر معتقد است بانکداری اجتماعی مبتنی بر ترکیب روندهای اجتماعی همچون فعالیت‌های سبز، کارآفرینی اجتماعی، وام‌دهی نظیربه‌نظیر و برنامه‌ریزی مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی با محصولات و خدمات بانکی است (رضایی، اقدسی و سعیدی، ۱۴۰۰، ص۲۸). این نوع از بانکداری، بینش اجتماعی را با هدف دستیابی به جهانی عادلانه‌تر و متعادل‌تر در نسبت با مناسبات بین پول، جامعه، سیاست، فرهنگ و آموزش تقویت می‌کند؛ به تعبیری، بانکداری اجتماعی به دنبالِ عقلانی‌سازی و رهایی برای جامعه است (Benedikter, 2011, p.50). بانکداری اجتماعی به مثابهٔ بانکداری رابطه‌ای (Relational Banking) و بانک اجتماعی (Social Bank) جایگزینی برای کمک به افراد آسیب‌پذیر اجتماعی (Socially disadvantaged people) محسوب می‌شود. در این نوع بانکداری، چون هیچ وثیقه‌ای در قبال خدمات بانکی ارائه نمی‌شود، بانکداری مبتنی بر روابط بین بانک و مشتریان حائز اهمیت می‌شود تا بسترهای سرمایه‌گذاری جدید را برای جامعه احیا کند. در تبادل اقتصادی انجام‌گرفته در بانک اجتماعی، ورای منافع اقتصادی اولیه، مزایای غیراقتصادی همچون عزتمندی، تأیید و احترام (Esteem, approval and respect) خلق می‌شوند؛ لذا در کنار منافع اقتصادی، مزایای غیراقتصادی نیز به مشتریان منتقل می‌شوند (Hani, Wickramasinghe & Kattiyapornpong, 2021, p.575-577).

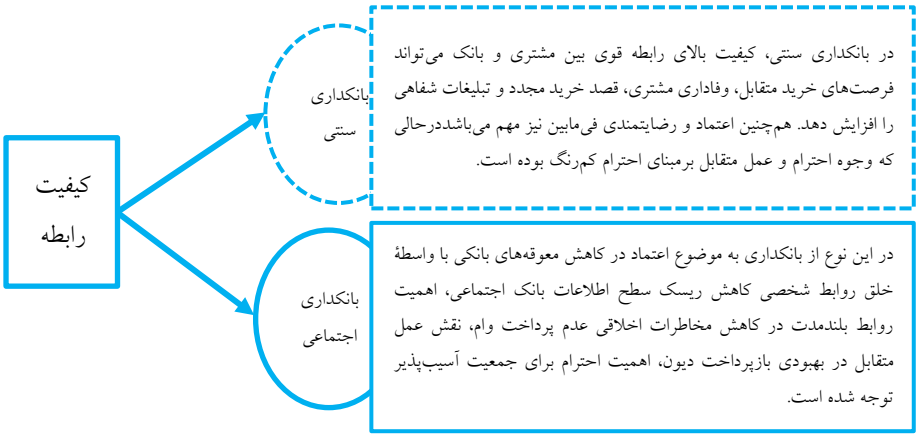
به زعم *وبر* (Weber, 2011a) بانکداری اجتماعی برخلاف بانکداری معمولی، روی انتفاع اجتماعی و زیست‌محیطی تمرکز دارد و مسئولیت اجتماعی آن در مفهوم واقعی خود دنبال می‌شود تا آثار اجتماعی بانکداری را بر بازده مالی نمایان سازد و نقشی سازنده در رفع چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی داشته باشد (Weber, 2011b, p.196). *وبر* معتقد است سپرده‌گذاری و نگهداری سرمایه به عنوان هدف اصلی بانک‌های اولیه با مرور زمان به

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

همخوانی الزام‌آور با نیازهای جامعه و شرایط زیست‌محیطی سوق پیدا کرده است؛ چراکه به موازات گسترش اثرگذاری بانک‌ها بر اقتصاد کشورها، انتظارات جدیدی از آنها در توجه به جامعه و توسعه پایدار شکل گرفته است؛ از همین‌رو، بانکداری اجتماعی در نتیجهٔ تحولات اقتصادی و شرایط اجتماعی و زیست‌محیطی، نوعی از بانکداری ارزش‌مدار تلقی می‌شود که علاوه بر تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی، پایداری اقتصادی را نیز به دنبال داشته است.

شکل ۲: کیفیت رابطه در بانکداری سنتی و اجتماعی



منبع: (Hani, Wickramasinghe & Kattiyapornpong, 2021, p.576-577)

میلانو (Riccardo Milano, 2011) در خصوص انواع مختلف بانکداری اجتماعی معتقد است در ایجاد نهادهای جدید بانکداری اجتماعی، چشم‌اندازها و مأموریت‌های بسیاری از سوی بنیانگذاران طراحی شد. وی سنخ‌شناسی بانکداری اجتماعی را به این صورت مشخص کرده است:

۱. بانک‌هایی که به فعالیت‌های بانکداری اجتماعی ادامه داده و به شیوه‌ای مدرن به اقشار کم برخوردار جامعه اختصاص می‌دهند یا به فعالیت‌هایی خارج از بانکداری سنتی مشغول‌اند؛

۲. بانک‌هایی که از نظر اقتصادی مسیر جدیدی را طی می‌کنند (لغو سود)؛

۳. بانک‌هایی که بازارهای جدیدی را در قالب وام خرد و به‌طورکلی تأمین مالی خرد باز می‌کنند؛

٤. بانک‌هایی که به فعالیت‌های خیریه همچون بانک‌های کودکان مشغول هستند (Ibid, p.31).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش آمیختهٔ متوالی اکتشافی (Explanatory sequential mixed method) انجام گرفته است. این روش با مرحله مطالعهٔ کیفی آغاز و با مرحله کمّی ادامه یافته تا یافته‌های حاصل از هر دو بخش، در مرحله تفسیر باهم پیوند بخورند (Creswell & Creswell, 2017, p.15). مرحلهٔ کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد (Grounded Theory) و نسخه هم‌ساخت‌گرایی (Constructivism) *چارمز* (Charmaz, 2014) در جهت توسعهٔ مدلی با هدف تبیین فرایند شکل‌گیری بانکداری اجتماعی در بانک سپه انجام شده است. در این رویکرد، علاوه بر مشارکت‌کنندگان پژوهش، ذهنیت و درگیری محقق نیز در برساخت و تفسیر داده‌ها دخالت دارد و بر زمینه‌های اجتماعی، تعامل، دیدگاه‌های مشترک و فهم‌های تفسیری تأکید می‌شود. مرحلهٔ کمی پژوهش نیز با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است.

جامعه آماری بخش کیفی متشکل از افراد دارای سوابق پژوهشی، دانشی، تجربی و فعالیت سازمانی در زمینه بانکداری اجتماعی بوده که با استفاده از شیوهٔ نمونه‌گیری غیراحتمالی، مشارکت‌کنندگان ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوهٔ گلوله‌برفی و مطابق با متغیرهای زمینه‌ای تحصیلات، سن، سابقهٔ آموزشی و پژوهشی و سطح علمی به تعداد ۱۳ نفر انتخاب و وارد مطالعه شده‌اند. جامعهٔ آماری در مرحلهٔ دوم پژوهش (کمّی) شامل رؤسا و معاونین شعب، معاونین منطقه، مسئولان حوزه و کارشناسان منطقه در زمینه انفورماتیک، اعتباری، کسب‌وکار الکترونیک و دیگر حوزه‌ها در سال ۱۴۰۰-۱۴۰۱ به تعداد ۶۹۸۶ نفر بودند که با استفاده از شیوهٔ نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در سرپرستی‌های بانک سپه کل کشور ـ بعد از تقسیم نقشه مدیریت امور نواحی بانک سپه در سطح کشور، از هر خوشه چندین استان با فراوانی شعبات بالا و معرّفِ خوشه‌های نقشه جغرافیایی کشور ـ با عنایت به پیگیری‌های مداوم در سطح مدیریت شعبات استانی کشور، اطلاعات قابل اطمینان و با داده‌های کامل به دور از داده‌های گمشده، در مجموع از ۲۸۹ نفر پرسشنامه تکمیل شد.

به منظور ارزیابی روایی کیفی از طریق برقراری ارتباط مصاحبه‌گر با مصاحبه‌شوندگان جهت ارزیابی تطابق پاسخ‌ها یا مفاهیم موجود در ذهن مصاحبه‌شوندگان با مفاهیم مدنظر محقق، طی پرسشنامه اعتباریابی، نتایج نشان داد ۸۵ درصد توافق در خصوص مفاهیم و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقولات استخراجی در این مطالعه بین پژوهشگر و پاسخگویان وجود دارد. نتایج ارزیابی آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق در بخش مطالعه کمّی نیز ضرایب بالای ٦٠ درصد را نشان داده است که مورد قبول است.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل داده‌بنیاد هم‌ساخت‌گرایانهٔ بخش مطالعهٔ کیفی نشان داد در چارچوب نظری استخراجی، مؤلفه‌های کلیدی متشکل از بانکداری اجتماعی در دو بُعد مسئولیت و تکالیف اجتماعی و بانکداری اجتماعی مردم‌مدار به عنوان پدیدهٔ مرکزی پژوهش با ٣٢٨ کد متأثر از تسهیل‌کننده‌ها (نظام اطلاع‌رسانی و روابط عمومی کارآمد، سرمایه اجتماعی و سیاست‌های حاکمیتی و دولتی در بانکداری اسلامی) با ١٠٦ کد، عوامل شکل‌دهنده (قوانین و سیاست‌های بانکداری اسلامی، نظام پاسخگویی در حکمرانی مطلوب، بانکداری فرهنگ‌محور اسلامی) با ١٤٥ کد، عوامل مداخله‌گر در انتخاب راهبرد (بانکداری مبتنی بر سود، هم‌آفرینی ارزش و مدیریت مبتنی بر ارزیابی عملکرد و بازاریابی) با ٦٤ کد، راهبردهای مواجهه با پدیدهٔ بانکداری اجتماعی (بانکداری دیجیتال و نظام بوروکراسی عقلانی) با ١٣٠ کد و پیامدها و پسایندهای ناشی از ظهور بانکداری اجتماعی در نظام بانکی سپه (آینده‌نگری برند سازمانی و بانکداری مشتری‌محور) با ١٠٨ کد شناسایی شدند. به منظور حذف کدهای غیرمرتبط با مدل اکتشافی، از آزمون تی تک نمونه‌ای با نقطهٔ برش ٣ استفاده شد و نتایج آزمون نظرات خبرگان نشان داد که میانگین کلیهٔ مضامین پایه در سطح معناداری کمتر از ٥ درصد، بالای عدد ٣ بوده است؛ لذا مضامین استخراجی مذکور مرتبط با مدل اکتشافی بوده است.

مشارکت‌کنندگان پژوهش ١٣ نفر از خبرگان و متخصصان بانکی و دانشگاهی با محل خدمت‌های متفاوت در سطح کشور بودند و با پست‌های سازمانی نظیر کارشناس اعتباری، بازاریابی، روابط عمومی، منابع انسانی، تسهیلات و غیره شامل ١٠ نفر مرد و ٣ نفر زن و ٦ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ٧ نفر در مقطع دکتری بوده‌اند.

مفاهیم مورد شناسایی جهت تحقق بانکداری اجتماعی

عوامل زمینه‌ای تسهیل‌کننده محصول ١. سرمایه اجتماعی، ٢. نظام اطلاع‌رسانی و روابط عمومی کارآمد و ٣. نقش سیاست‌های حاکمیتی و دولتی در بانک سپه معرفی شده است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

پدیدهٔ بانکداری اجتماعی به مثابهٔ هستهٔ مرکزی محصول ۱. مسئولیت و تکالیف اخلاقی و اجتماعی و ۲. بانکداری مردم‌مدار معرفی شده است. پدیدهٔ مرکزی، مفهومی است که مقوله‌های دیگر پژوهش حول محور آن ایجاد می‌شوند. در این پژوهش، با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی‌شده، مقوله «بانکداری اجتماعی» به عنوان مقولهٔ اصلی و مرکزی در نظر گرفته شده است. منظور از پدیدهٔ کانونی یا هستهٔ مرکزی پژوهش، بانکداری اجتماعی است که مشارکت‌کنندگان پژوهش آن را محصول ۱. مسئولیت و تکالیف اخلاقی و اجتماعی به صورت مسئولیت در قبال اقشار ضعیف و کم‌برخوردار، تحت پوشش کمیته امداد، تکالیف قانونی و اعتباری و الزامات و تکالیف مرتبط با مسئولیت اجتماعی بانک سپه و ۲. بانکداری مردم‌مدار به صورت مشخصه‌های بانکداری مردم‌مدار، کنشگران بانکداری اجتماعی، نگرش به بانکداری اجتماعی، ارائه خدمات به عموم مردم، داشتن راهبرد مردم‌مدار در گفت‌وگوی با مردم معرفی کرده‌اند.

عوامل شکل‌گیری بانکداری اجتماعی از نظر مشارکت‌کنندگان محصول ۱. قوانین و سیاست‌های بانکی که به صورت ناهمخوانی سیاست‌های بانکی با بانکداری اجتماعی، قوانین مرتبط با تشکیلات سازمانی و منابع انسانی در ربط با بانکداری اجتماعی، اصول و سیاست‌های بانکداری؛ ۲. بانکداری فرهنگ‌محور که به صورت بانکداری مبتنی بر عدالت، مبتنی بر ارزش‌ها، اصلاح ساختاری نظام آموزشی بانکداری اجتماعی و فرهنگ‌سازی بانکداری اجتماعی و ۳. نظام پاسخگویی در حکمرانی مطلوب که به صورت حکمرانی پاسخگو و مدیریت نوین مسئولیت اجتماعی معرفی شده‌اند.

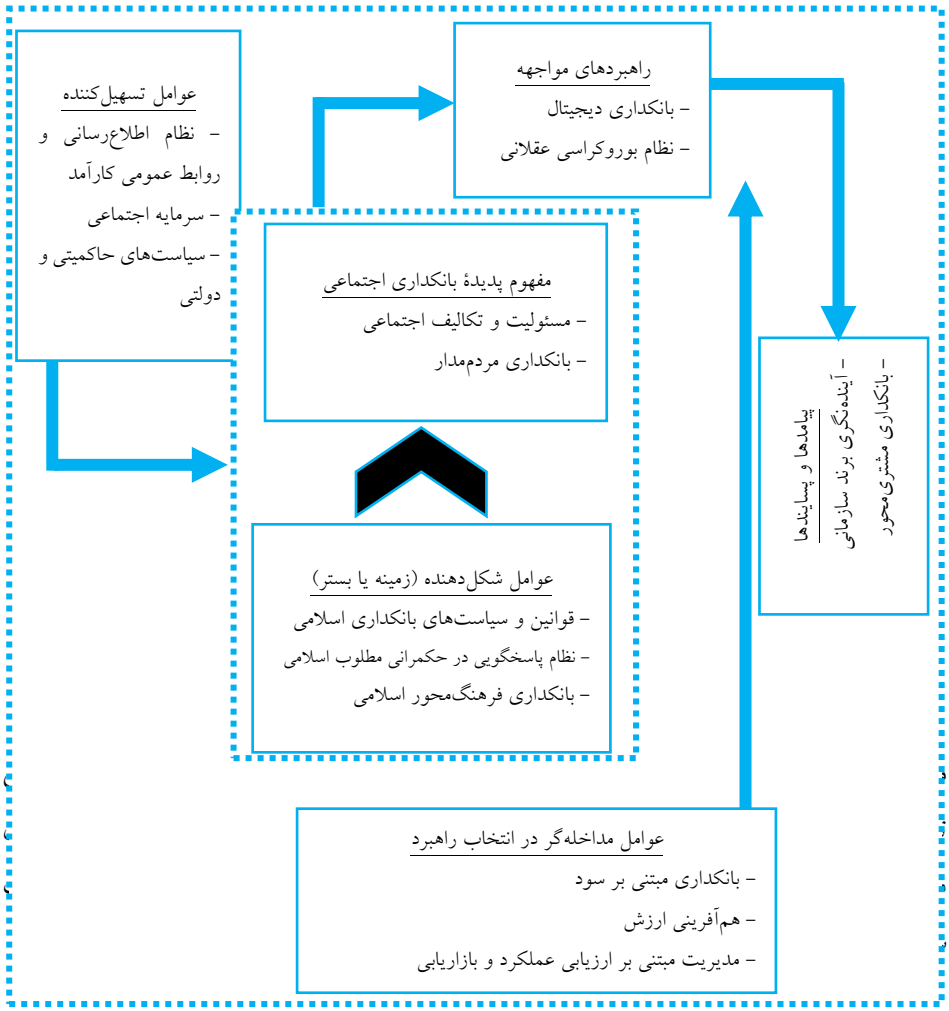
عوامل مداخله‌گر، عواملی هستند که همراه با عوامل زمینه‌ای، راهبردها و استراتژی‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نقش تسهیل‌گری و تقویت‌کننده‌ای دارند. عوامل مداخله‌گر در انتخاب راهبرد از نظر مشارکت‌کنندگان محصول ۱. بانکداری مبتنی بر سود که به صورت بانکداری اقتصادمحور و سودمحور بانک‌ها مورد توجه بوده و در دوسویهٔ بانکداری اجتماعی و اخلاقی قرار دارند و در انتخاب راهبرد بانکی دخالت دارند؛ ۲. مدیریت مبتنی بر ارزیابی عملکرد و بازاریابی که با قالب‌های استراتژی‌های بازاریابی، بازخوردگیری از نتایج فعالیت بانکی، ایجاد و اجرای نظام سنجش مسئولیت‌پذیری و ارزشیابی رضایتمندی و ۳. هم‌آفرینی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ارزش در بانکداری که به صورت خلق ارزش و همکاری‌های بانکی در جهت ایجاد و خلق ارزش افزودهٔ اجتماعی معرفی شده‌اند.

شکل ۳: الگوی بومی بانکداری اجتماعی در بستر رسانه



راهبردها بیانگر اقدامات و فعالیت‌هایی هستند که در واکنش به پدیده مرکزی و تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای، اجرا می‌شوند. راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی در نزد مشارکت‌کنندگان محصول ۱. نظام بوروکراسی عقلانی که به صورت شایسته‌سالاری و عقلایی‌بودن نظام گزینش نیروی انسانی، نظام‌مندی دستگاه اداری و دیوانی بانک و فضای

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سازمانی چابک و ۲. بانکداری دیجیتال که به صورت ساختار جدید بانکداری، دیجیتالی‌شدن نظام بانکی و امورات مرتبط با آن، کسب‌وکارهای نوین با رویکرد انتفاع اجتماعی و نقش‌آفرینی بانکداری در بستر شبکه‌های اجتماعی معرفی شده‌اند.

پیامدهای شکل‌گیری بانکداری اجتماعی محصول ۱. بانکداری مشتری‌محور و ۲. آینده‌نگری برند سازمانی معرفی شده است.

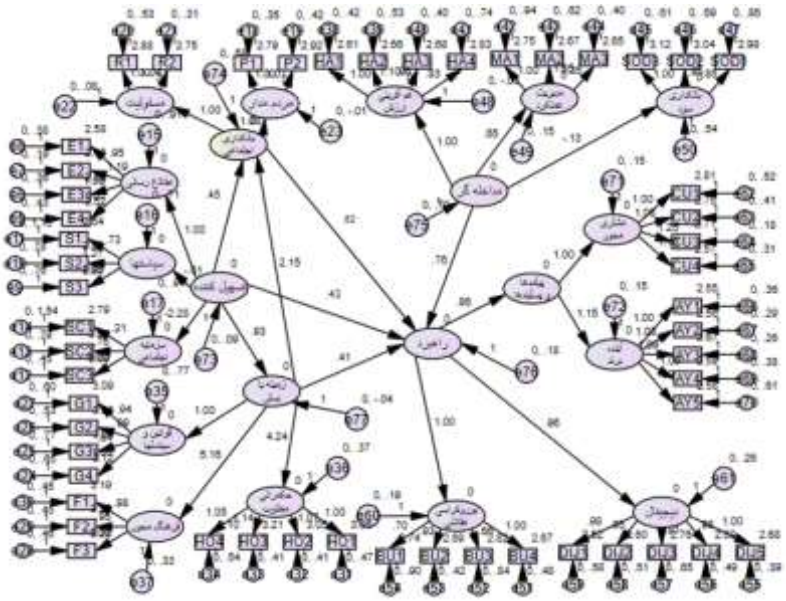
مداخله‌گرها بر راهبرد (۰/۸۳)، زمینه یا بسترها بر پدیدهٔ مرکزی (۰/٤۹)، تسهیل‌کننده‌ها بر راهبرد (۰/٤٥)، راهبرد بر پیامدها (۰/٤۳) و زمینه یا بسترها بر راهبرد (۰/۳۸) برآورد شده است و نسبت بحرانی این مسیرها با مقادیر بالاتر از ۱/۹٦ نشان از ارتباط معنی‌دار روابط بین متغیرها دارد.

همچنین، ضریب مسیر اثر غیرمستقیم عوامل تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری راهبرد مواجههٔ با بانکداری اجتماعی بر پیامدها برابر با ۰/۱۹، اثر غیرمستقیم عوامل تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری زمینه یا بسترها و راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی در پیامدها برابر با ۰/۰٥، اثر غیرمستقیم عوامل تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری پدیدهٔ مرکزی و راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی در پیامدها برابر با ۰/۰۷، اثر غیرمستقیم عوامل تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری زمینه یا بسترها، پدیدهٔ مرکزی و راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی در پیامدها برابر با ۰/۰٥، اثر غیرمستقیم عوامل زمینه یا بسترها از طریق میانجی‌گری پدیدهٔ مرکزی و راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی در پیامدها برابر با ۰/۱٦، اثر غیرمستقیم عوامل مداخله‌گر از طریق میانجی‌گری راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی در پیامدها برابر با ۰/۳٦ برآورد شده است.

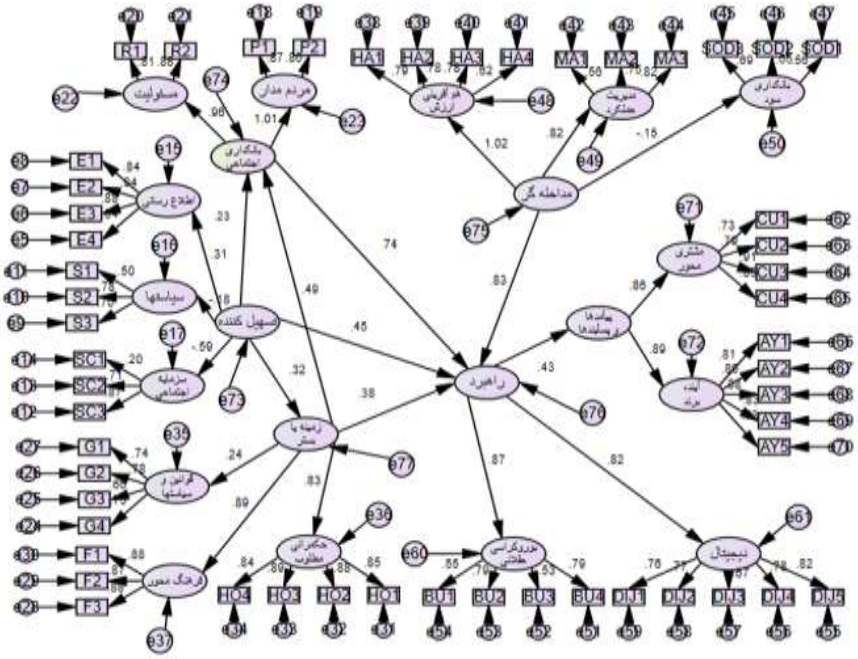
Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل ٤: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین غیراستاندارد



شکل ٥: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۳. ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

ضرایب مستقیم	برآورد غیراستاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی (CR)	معناداری (Sig)
تسهیل‌کننده‌ها ← زمینه یا بستر	۰/۹۳	۰/۳۲	۰/٤۰	۲/۳۳	۰/۰۲
تسهیل‌کننده‌ها ← پدیده مرکزی	۰/٤٥	۰/۲۳	۰/۲۹	۲/۹۷	۰/۰۳
تسهیل‌کننده‌ها ← راهبرد	۰/٤۳	۰/٤٥	۰/۱۸	۲/٥۱	۰/۰۰۱
زمینه یا بستر ← پدیده مرکزی	۲/۱٥	۰/٤۹	۰/۸٥	۲/٥٤	۰/۰۱
زمینه یا بستر ← راهبرد	۰/٤۱	۰/۳۸	۰/۳۹	۲/٦۳	۰/۰۰۰
مداخله‌گرها ← راهبرد	۰/۷٦	۰/۸۳	۰/۰۸	۹/۷۲	۰/۰۰۰
راهبرد ← پیامدها	۰/۸٦	۰/٤۳	۰/۰۸	۱۰/۳٥	۰/۰۰۰
ضرایب غیرمستقیم مدل کلی					
عوامل تسهیل‌کننده ← راهبرد ← پیامد					* ۰/٤٥ ۰/۱۹=۰/٤۳
عوامل تسهیل‌کننده ← زمینه یا بستر ← راهبرد ← پیامد					* ۰/۳۸ * ۰/۳۲ ۰/۰٥= ۰/٤۳
عوامل تسهیل‌کننده ← بانکداری اجتماعی ← راهبرد ← پیامد					* ۰/۷٤ * ۰/۲۳ ۰/۰۷= ۰/٤۳
عوامل تسهیل‌کننده ← زمینه یا بستر ← بانکداری اجتماعی ← راهبرد ← پیامد					* ۰/٤۹ * ۰/۳۲ * ۰/۷٤ ۰/۰٥=۰/٤۳
زمینه یا بستر ← بانکداری اجتماعی ← راهبرد ← پیامد					* ۰/۷٤ * ۰/٤۹ ۰/۱٦= ۰/٤۳
عوامل مداخله‌گر ← راهبردها ← پیامد					* ۰/۸۳ ۰/۳٦=۰/٤۳

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ٤: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقادیر حاصله	نتیجه
شاخص برازش افزایشی (Incremental fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹۵٤	برازش مناسب
تاکر-لوئیس (Tucker-Lewis Index)	>۰/۹۰	۰/۹٤۲	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی (Comparative Fit Index)	>۰/۹۰	۰/۹٦۱	برازش مناسب
مقدار ریشهٔ (Root Mean Square Residuals) دوم میانگین مربعات باقیمانده	<۰/۰۵	۰/۰۰۳	برازش مناسب
کای‌اسکوئر هنجارمند (Normed Chi-Square)	۵<X2 /df > ۳	۱/۸۱٤	برازش مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بر ارائهٔ الگوی بانکداری اجتماعی در بانک سپه متمرکز شده بود که با رویکردی آمیخته پیگیری شد. مقوله «بانکداری اجتماعی» به عنوان مقولهٔ اصلی و مرکزی محصول ۱. مسئولیت و تکالیف اخلاقی و اجتماعی و ۲. بانکداری مردم‌مدار بود که شواهد موجود و مستندات پژوهشی در خصوص مفهوم پدیدهٔ بانکداری اجتماعی با یافته‌های برخی از پژوهش‌ها همسویی دارد (زنگی‌آبادی، ۱۳۹۸/ پالیک، ۱۳۹۸/ Martínez - Campillo, Wijesiri & Wanke, 2020). یافته‌های مرتبط با پیشران‌ها و تسهیل‌کننده‌ها با برخی از نتایج مطالعات و بدنهٔ پژوهش *هانی* و همکاران (۲۰۲۱)، *رضایی* و همکاران (۱٤۰۰) و اشجع (۱۳۹۸) همسویی داشته است. زمینه‌ها یا بسترهای شکل‌گیری بانکداری اجتماعی نیز با نتایج پژوهش *رضایی* و همکاران (۱۳۹۹) همسویی دارد. راهبردهای مواجهه با پدیدهٔ بانکداری اجتماعی در مدل نظری نیز با نتایج پژوهش *کراوس* و *باتنفلد* (۲۰۱۹) و *رضایی* و همکاران (۱۳۹۹) همسویی دارد. عوامل مداخله‌گر مورد شناسایی در انتخاب راهبرد با نتایج پژوهش‌های قبلی *دقتی‌پور* (۱۳۹۸) و *مارتینز ـ کامپیلو* و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد. از طرفی، اقتصاد مالی نظام بانکی مستلزم سود و ارزش افزوده برای بانک است. این نیز با نتایج مطالعات *زنگی‌آبادی* (۱۳۹۸) و *اشجع* (۱۳۹۸) همسویی داشته است. بازاریابی و ارزیابی عملکرد بانک در قبال مأموریت و تکالیف اجتماعی نیز با نتایج مطالعه *کراس* و *باتنفلد* (۲۰۱۹) همخوانی داشته است. پیامدهای ناشی از نحوهٔ شکل‌گیری بانکداری اجتماعی و ظهور آن نیز با نتایج مطالعات *هانی* و همکاران (۲۰۲۱) و *رضایی* و همکاران (۱٤۰۰) همخوانی دارد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

به منظور تعیین میزان تأثیر هر یک از عناصر مدل بانکداری اجتماعی، از نتایج فرضیه‌های زیر استفاده شده است. نتایج تحلیل مسیر اثر عوامل تسهیل‌کننده در شکل‌گیری پدیدهٔ مرکزی پژوهش یعنی بانکداری اجتماعی با ضریب ۰/۲۳ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۲/۹۷، اثر عوامل تسهیل‌کننده بر زمینه یا بسترهای شکل‌گیری بانکداری اجتماعی با ۰/۳۲ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۲/۳۳، اثر عوامل تسهیل‌کننده بر راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی با ۰/۲۳ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۲/۹۷، اثر عوامل زمینه یا بسترها بر پدیدهٔ مرکزی بانکداری اجتماعی با ۰/٤۹ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۲/٥٤، اثر عوامل زمینه یا بسترها بر راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی با ۰/۳۸ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۲/٦۳، اثر عوامل مداخله‌گر بر راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی با ۰/۸۳ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۹/۷۲ و اثر راهبردهای مواجههٔ با بانکداری اجتماعی بر پیامدها و پسایندها با ۰/٤۳ و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار ۱۰/۳٥، اثر معنادار، مثبت و مستقیم دارد. میزان ضرایب استخراجی از قدرت توضیح‌دهندگی متغیرهای پژوهش، امکان اولویت‌بندی برنامه‌ریزی‌ها و توصیه‌های سیاستی مرحله‌ای را برای هرکدام از مؤلفه‌ها فراهم می‌کند. مطابق با نتایج پژوهش، توصیه‌های سیاستی پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

– برنامه‌ریزی بانک سپه در خصوص نحوهٔ جلب مشارکت مردمی و ایجاد تمایل به پس‌انداز، افتتاح حساب، مشارکت در حساب‌های قرض‌الحسنه و بازنگری در رویکرد بانک از نظر رویکرد حل مسئله اقشار و طبقات پایین جامعه سبب خواهد شد اعتمادسازی در نظام بانکی به صورت تعامل دوسویه ترمیم پیدا کند؛ از همین‌رو پیشنهاد می‌شود برنامه‌ای مدون در خصوص رویکرد اجتماعی بانک سپه با محوریت بازنگری در اکوسیستم بانک سپه در بستر رسانه تدوین شود تا سازوکارهای بهره‌گیری از ظرفیت اجتماعی و مردم‌مدار بانک سپه در آن تعریف و پیگیری شود.

– بازنگری در نظام اطلاع‌رسانی بانک سپه و ارتقای روابط عمومی آن می‌تواند کیفیت و روند اثرگذاری تبلیغات را دگرگون کند؛ چراکه شناساندن بانکداری اجتماعی و اهداف آن در راستای موضوعات اجتماعی و خدمات اجتماعی بانک مرهون نهادینه‌سازی روابط عمومی مسئولیت‌پذیر با یک تیم قوی رسانه‌ای است. در واقع، انتقال تازه‌ترین اخبار و تخصصی‌تر شدن روابط عمومی مستلزم نقش‌آفرینی روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی در قالب اطلاع‌رسانی برنامه‌های بانک در رابطه با خدمات و مسئولیت اجتماعی است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

– سیاست‌های حاکمیتی بانک سپه و دولتی‌بودن آن سبب نشود موضوع تکالیف اجتماعی بانک سپه به فراموشی سپرده شود. لازم است برنامه‌ای در خصوص نحوهٔ حمایت‌های مالی و تسهیل‌گری حاکمیت در اکوسیستم بانک سپه به عنوان یک بانک دولتی تدوین شود که این موضوع در خصوص بودجه‌ها و تأمین اعتبار، سیاست‌های تکلیفی دولت، همسویی خط‌مشی بانک با سیاست‌های دولت می‌تواند از موضوعات مهم در تحقق بانکداری اجتماعی محسوب شود.

– توصیه می‌شود قوانین و سیاست‌های بانکداری اجتماعی در اکوسیستم بانک سپه مورد بازنگری قرار گیرد که در راستای این موضوع، قوانین مرتبط با تشکیلات سازمانی و منابع انسانی در ربط با بانکداری اجتماعی، اصول و سیاست‌های بانکداری، بانکداری فرهنگ‌محور توأم با اصلاح ساختاری نظام آموزشی و حکمرانی پاسخگو و مدیریت نوین مسئولیت اجتماعی ضرورت جدی در این زمینه است.

– بازنگری سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی اکوسیستم بانکداری سپه در راستای استقرار هم‌آفرینی ارزش برای ایجاد و خلق ارزش افزودهٔ اجتماعی می‌تواند انتفاع اجتماعی را برای اجتماع آسیب‌پذیر و اقشار بی‌بضاعت و نیز خود بانک به دنبال داشته باشد. چنین امری می‌تواند تسهیل کنندهٔ سردرگمی بانکداری در دوگانهٔ سود بانکی ـ سود اجتماعی و نیز تقویت مسئولیت‌پذیری و رضایتمندی ثمربخش باشد.

– اکوسیستم بانک سپه می‌تواند از راهبردهای مبتنی بر نظام‌مندسازی بوروکراسی بانکداری سپه با بهره‌گیری عقلایی‌سازی نظام گزینش نیروی انسانی، نظام‌مندی دستگاه اداری و دیوانی بانک و فضای سازمانی چابک به همراه هوشمندسازی نظام بانکداری در بستر شبکه‌های اجتماعی استفاده کند.

بانکداری اجتماعی در بستر جامعه اسلامی و شبکه‌های اجتماعی هنجارمند و نیز با بهره‌گیری از فرهنگ غنی اسلامی ـ ایرانی، فعالیتی بانکی خواهد بود که با التزام به هنجارها و ارزش‌های اسلامی و اجرای بانکداری بدون ربا، مسئولیت‌پذیر اخلاق‌مدار با رعایت موازین شرعی و دینی در جهت تحقق عدالت‌مداری گام بردارد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

منابع و مآخذ

۱. اشجع، علی (۱۳۹۸). *آسیب‌شناسی استقرار بانکداری اجتماعی در شعب بانک قرض‌الحسنه رسالت استان اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی راغب اصفهان.

۲. پالیک، حمزه (۱۳۹۸). *بررسی تأثیر گسترش بانکداری اجتماعی بر رقابت در صنعت بانکداری ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد گرایش تجارت الکترونیک، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی تهران.

۳. پورفرج، علیرضا (۱۳۸۵). روش دستیابی به رشد پایدار با حذف بهره در الگوی پولی اسلامی. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، ٦ (۳)، ۱۳۱-۱۵۳.

٤. خورسندیان، علی، مرادپور، عباس و شعبانی، مریم (۱۳۹۳). ارائهٔ الگویی برای بانکداری اخلاقی. *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۲ (۷۱)، ۲۹-۵۲.

۵. دقتی‌پور، رضا (۱۳۹۸). *شناسه‌ها و اولویت‌بندی پیشرانه‌های توسعه بانکداری اجتماعی در نظام بانکی بانک قرض‌الحسنه رسالت استان سیستان و بلوچستان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشتهٔ مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش کسب‌وکار الکترونیک، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

٦. رضایی، داود، اقدسی، محمد و سعیدی، فرشاد (۱٤۰۰). شناسایی انواع رویکردهای بانکداری اجتماعی و تحلیل اثرات آنها بر بانک‌ها. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۵ (۱)، ۲٦-٤۹.

۷. زنگی‌آبادی، رؤیا (۱۳۹۸). *بررسی ابعاد بانکداری اجتماعی با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه باهنر کرمان.

۸. شاهچرا، مهشید و سلیمانی، فاطمه (۱۳۹٤). ارزیابی روش نوین وام‌دهی در بانکداری اجتماعی (تحلیل SWOT). تهران، *پنجمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت*، ۲۱ و ۲۲ دی‌ماه.

۹. شهنازی، روح‌اله و پناهی، مجتبی (۱۳۹٦). سنجش میزان اخلاقی‌بودن بانکداری در ایران؛ مطالعه موردی بانک‌های ایران شعب شیراز. *دوفصلنامه تحقیقات مالی اسلامی*، ٦ (۲)، ٦۷-۱۰۰.

۱۰. صالحی، نعمان، مهرمنش، حسن، حقیقت منفرد، جلال و کاشفی نیشاپوری، محمدرضا (۱٤۰۱). بررسی نقش فین‌تک‌ها بر حفظ مشتریان بانک ملی ایران با توجه به نقش میانجی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

رضایت مشتریان (مورد مطالعه: سامانه بام بانک ملی ایران). *فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*، ١٤ (٥٤)، ١٨٢-٢٠٨.

١١. فرهنگی، علی‌اکبر و حیدری، مجید (١٣٩٣). رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائهٔ خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایت‌مندی. *مطالعات رسانه‌ای*، ٩ (٢٧)، ٦٣-٧٦.

١٢. قطبی، نیلوفر (١٣٩٢). شناسایی ابعاد بانکداری اجتماعی. تهران، *سومین همایش سالانهٔ بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت*، ١-١٤.

١٣. عیوضلو، حسین و قلیچ، وهاب (١٣٩٣). *بانکداری اخلاقی با رویکرد اسلامی (ضوابط اخلاقی و تدابیر ساختاری)*. تهران، نشر پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

١٤. مرادی، داود، شیخی، محمدتقی و خادمیان، طلیعه (١٣٩٨). بررسی تأثیر تحقق مدل بانکداری توسعه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تأکید بر شبکه بانکی. *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ١١ (٤٢)، ١٢١-١٤٢.

١٥. هاشم‌زهی، فائزه، سالارزهی، حبیب‌اله و محمدپور، سمانه (١٤٠٠). ارائهٔ مدل بانکداری اجتماعی در شعب بانک قرض‌الحسنه رسالت. تهران، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ٢٠ مردادماه.

16. Benedikter, Roland (2011). *Social banking and social finance*. New York, Springer.
17. Charmaz, Kathy (2014). *Constructing grounded theory*. California, sage.
18. Creswell, John W., and J. David Creswell (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California, Sage publications.
19. Deloitte. *Who says blacks can't be social? Become a social bank, inside and out*, Available from: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-ca-who-said-bank-cant-be-social-2013-10.pdf
20. Hani, Umme, Ananda Wickramasinghe, and Uraiporn Kattiyapornpong (2021). Reviving social banking using

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

relationship quality dynamics in a developing country. *Journal of Strategic Marketing*, 29 (7), 574-597.

21. Hayday, Malcolm (2014). Social banks: What do they need to be successful?. *Global Social Policy*, 14 (2), 272-274.
22. Krause, Kathleen, and Battenfeld, Dirk (2019). Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, No.155, 889-911.
23. Martínez - Campillo, Almudena, Wijesiri, Mahinda and Wanke, Peter (2020). Evaluating the double bottom-line of social banking in an emerging country: how efficient are public banks in supporting priority and non-priority sectors in India?. *Journal of business ethics* No.162, 399-420.
24. Milano, Riccardo (2011). Social banking: A brief history. In *Social banks and the future of sustainable finance*, Routledge, 15-47.
25. Pérez-Iñigo, Juan Mascareñas, Kubus, Renata and Fernandez, Sara González (2020). Innovation ecosystems in banking and monetary sector: competitiveness versus sustainability. *Mercados y Negocios*, No.41, 19-35.
26. Weber, Olaf, and Sven Remer, eds (2011a). *Social banks and the future of sustainable finance*. Vol. 64, UK, Taylor & Francis.
27. Weber, Olaf (2011b). *Mission and profitability of social banks*. Available at SSRN 1957637.
28. Weber, Olaf (2014). Social banking: Concept, definitions and practice. *Global Social Policy* 14 (2), 265-267.
29. Zhang, Kem ZK, Benyoucef, Morad, and Zhao, Sesia J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, No.15, 14-25.

Archive of SID.ir