

شناسایی انواع رویکردهای بانکداری اجتماعی و تحلیل اثرات آنها بر بانکها

داود رضایی^۱، محمد اقدسی^{۲*}، فرشاد سعیدی^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. استاد، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

چکیده

در صنعت بانکداری طیف متنوعی از فعالیت‌ها تحت عنوان اقدامات بانکداری اجتماعی معرفی شده است؛ بنابراین هدف این مقاله ارائه تصویری جامع از بانکداری اجتماعی و شناسایی انواع رویکردهای آن است. برای این منظور از مدل زنجیره ارزش بانکی جهت توصیف رویکردهای مختلف بانکداری اجتماعی استفاده شده است. این مقاله با مرور ادبیات روندهای مختلفی که منتج به شکل‌گیری مفهوم بانکداری اجتماعی شدند، آغاز شده است. در ادامه رویکردهای بانکداری اجتماعی شناسایی شده است. برای تضمین اعتبار روش تحقیق، سه‌وجهی‌سازی به‌کار گرفته شده است؛ بنابراین از دو مسیر متفاوت برای شناسایی رویکردهای بانکداری اجتماعی استفاده شده است. در مسیر اول از روش تحقیق رویش نظریه استفاده شد. در این مسیر از داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعه ادبیات و همچنین برگزاری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با متخصصین موضوع در چهار بانک ایرانی مختلف استفاده شد. در مسیر دوم به‌صورت موازی از روش خوشه‌بندی استفاده شد و ۴۹ تجربه جهانی بانکداری اجتماعی از منظر نوع اثرگذاری بر زنجیره ارزش بانکی خوشه‌بندی شدند. حاصل هر دو روش به شناسایی چهار رویکرد مختلف بانکداری اجتماعی انجامید. در بخش چهارم مقاله، این چهار رویکرد توصیف شده‌اند و مشخص شده است که هر یک از آنها بر چه بخش‌هایی از زنجیره ارزش بانکی اثرگذارند. به‌علاوه چگونگی اثرگذاری آنها بر اجزای زنجیره ارزش بانکداری نیز تشریح شده است.

کلیدواژه‌ها: بانکداری اجتماعی، بانکداری رسانه‌های اجتماعی، رویکردهای بانکداری اجتماعی، زنجیره ارزش بانکی، محصولات بانکداری اجتماعی

۱- مقدمه

ارائه یک تعریف از بانکداری اجتماعی همیشه کار ساده‌ای نیست. دلیل این امر وجود رویکردهای بسیار متفاوتی است که با عنوان «بانکداری اجتماعی» معرفی شده‌اند. منشأ این تفاوت‌ها این است که در رویکردهای مختلف بر جنبه‌های متفاوتی از تغییرات اجتماعی تمرکز شده است [۱]. پس از بحرانی مالی جهانی سال ۲۰۰۸ که طی آن بانک‌های اجتماعی علی‌رغم زیان عمومی بانک‌ها موفق به افزایش نرخ سودآوری نیز شدند، محققان زیادی تلاش کردند که به تبیین مفهوم بانکداری اجتماعی و ابعاد آن بپردازند. در همین دوره توجه به مباحث مربوط به فعالیت بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی با رشدی روزافزون مواجه شده است. این فعالیت‌ها نیز با عنوان بانکداری رسانه‌های اجتماعی^۱ و بعضاً بانکداری اجتماعی^۲ معرفی شده‌اند [۲]. در سال‌های اخیر شاهد ادغام و تلفیق این فعالیت‌ها با آنچه پیش‌تر به‌عنوان بانکداری اجتماعی تعریف شده بود، هستیم. همین تحولات که در سال‌های اخیر بسیار سرعت بالایی داشته است، باعث شده است تا بانکداری اجتماعی نیازمند تعریف و تبیینی جامع‌تر باشد؛ به‌گونه‌ای که این ابعاد جدید را نیز در برگیرد. به همین دلیل خلأ تحقیقاتی که به تعریف و تبیینی جامع از بانکداری اجتماعی به‌صورت یکپارچه با تحولات اقتصاد دیجیتال بپردازند، بشدت احساس می‌شود.

در مورد چرایی گرایش بانک‌ها به بانکداری اجتماعی تاکنون تحقیقات نسبتاً قابل‌توجهی انجام شده و تقریباً درک خوبی از علل مختلفی که بانک‌ها به بانکداری اجتماعی روی می‌آورند و مأموریت‌هایی که در این حوزه برای خود تعریف می‌کنند وجود دارد [۳-۵]؛ اما در مورد اینکه بانک‌ها با چه رویکردهایی می‌توانند به این مأموریت‌ها دست یابند، هنوز دیدگاه جامعی ارائه نشده است. هدف این مقاله ارائه یک دسته‌بندی از انواع رویکردهای بانکداری اجتماعی و تبیین این رویکردها است. این مقاله به مبحث چرایی بانکداری اجتماعی پرداخته و متوجه چیستی و چگونگی آن (البته در سطح کلان) است. برای شناسایی رویکردها از مدل زنجیره ارزش بانکداری استفاده شده است. به عبارت دیگر هر یک از رویکردها معرف نوع خاصی از تغییرات در زنجیره ارزش بانکداری و پیرو آن مدلی بخصوص از بانکداری هستند. این مقاله می‌تواند به بانک‌ها و مؤسسات مالی در تصمیم‌گیری راجع به ورود یا عدم ورود، چگونگی ورود و چگونگی ادامه فعالیت خود در حوزه بانکداری اجتماعی کمک کند. همچنین این مقاله می‌تواند به درک هر چه بهتر متخصصین و مدیران این صنعت از چگونگی اثرگذاری روندهای مختلف بانکداری اجتماعی بر بانک‌ها کمک کرده و با

شناسایی ارتباط بین این روندها و سیر تکامل آنها منتج به شناخت و درک بهتری از آینده بانکداری اجتماعی شود.

در این مقاله برای پاسخ به پرسش اساسی مذکور در بخش بعد تصویری از روندهای گذشته و امروز بانکداری اجتماعی ارائه شده است. در ادامه در بخش سوم متدولوژی پژوهش شرح داده شده است. در بخش چهارم، دستاوردهای پژوهش ارائه شده است. در نهایت در بخش‌های پنجم نتیجه‌گیری و تحقیقات آتی ارائه شده است.

۲- مرور ادبیات

۲-۱- تعریف بانکداری اجتماعی

هریک از تعاریف مختلف بانکداری اجتماعی معطوف به جنبه‌های بخصوصی از بانکداری اجتماعی هستند و نمی‌توانند همه انواع آن را به‌خوبی مشخص نمایند. در این مقاله با توجه به هدف تحقیق یکی از جامع‌ترین تعاریف که مربوط به مؤسسه گارتنر است، انتخاب شده است. طبق تعریف گارتنر، بانکداری اجتماعی ترکیبی از روندهای اجتماعی (مانند فعالیت‌های سبز، کارآفرینی اجتماعی و وام‌دهی نظیر به نظیر و برنامه‌ریزی مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی) با محصولات و خدمات بانکی است [۱].

۲-۲- روندهای اجتماعی شکل‌دهنده بانکداری اجتماعی

در تعریف گارتنر به فعالیت‌های سبز، کارآفرینی اجتماعی و خدمات مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی که از آن با عنوان بانکداری رسانه‌های اجتماعی نیز یاد می‌شود [۶]، به‌عنوان سه روند تأکید شده است. در ادامه، هر یک از این روندهای اجتماعی معرفی شده‌اند.

روند اول- فعالیت‌های سبز: در نگاه اول به نظر می‌رسد بانک‌ها دارای حداقل تأثیر منفی بر روی محیط‌زیست و جامعه باشند؛ اما در واقع چنین نیست. تأثیرات مستقیم بانک‌ها با عملیات داخلی آن‌ها مرتبط است که امکان دارد باعث قطع درختان و افزایش انتشار گازهای گلخانه‌ای شود. بانکداری دیجیتال به‌طور غیرمستقیم بسیاری از این آسیب‌های زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد [۷]. نوع دوم که معمولاً دامنه اثر بزرگ‌تری هم دارد، تأثیر غیرمستقیمی است که مربوط به اثرات زیست‌محیطی طرح‌ها، پروژه‌ها و بنگاه‌هایی می‌شود که بانک در آنها سرمایه‌گذاری کرده و یا آنها را تأمین مالی می‌کند. مفاهیم نزدیکی از قبیل سرمایه‌گذاری سبز^۲، سرمایه‌گذاری مسئولانه^۴ و سرمایه‌گذاری اخلاقی^۵ به مدیریت این نوع از تأثیرات

بانک‌ها بر محیط‌زیست می‌پردازند [۷-۱۰]. بانک‌های برخاسته از روند اجتماعی فعالیت‌های سبز، به هر دو نوع تأثیر توجه داشته و آنها را در سیاست‌های خود لحاظ می‌کنند [۱۱ و ۱۲]؛ بنابراین، تعبیر «بانک اجتماعی» برای نخستین بار به این بانک‌ها اطلاق شد. بانک‌های اجتماعی روی اثرات بلندمدت بر مبنای توجه به سه‌گانه سود، سیاره و مردم تمرکز کرده‌اند [۱۳]. مطرح شدن بانک‌های اجتماعی مربوط به دهه ۱۹۷۰ است [۱]. هم‌زمان این روند در اقصی نقاط دنیا با مفاهیمی نزدیک به هم توسعه یافته و موجب رشد و توسعه بانک‌هایی شد که مفاهیم بانکداری اخلاقی را پیش می‌بردند. در دهه هشتاد بانکداری اجتماعی یکی از بزرگ‌ترین روندهای بانک‌ها در اروپا بوده است [۱]. بانک‌های فعال در این روند در ابتدای شکل‌گیری خود الزامات و قواعد مشخص و تعریف‌شده‌ای نداشتند؛ اما این روند به تدریج کامل شده و تحت عنوان بانکداری پایدار^۶ به استانداردسازی الزامات این نوع از بانکداری پرداخته شد [۱۴]. اصول بانکداری پایدار که توسط اتحادیه جهانی بانکداری مبتنی بر ارزش‌ها^۷ ارائه شده، به‌خوبی راهگشای بانکداری امروزی است. این اتحادیه از سرمایه‌گذاری و تأمین مالی استفاده می‌کند تا توسعه پایدار را برای افراد، سازمان‌ها و محیط‌زیست به ارمغان آورد [۱۵].

روند دوم- کارآفرینی اجتماعی: کارآفرینی اجتماعی، مربوط به ایجاد کسب‌وکارهایی است که در ادبیات با عنوان کسب‌وکار اجتماعی^۸ از آنها یاد شده است. یک کسب‌وکار اجتماعی مطلقاً مبتنی بر اهداف اجتماعی ایجاد شده است [۱۶]. این مفهوم، نخستین بار توسط پروفیسور محمد یونس، اقتصاددان بنگلادشی به کار گرفته شد [۱۴]. سازمان‌های خیریه علی‌رغم آنکه هدف آنها مطلقاً اجتماعی است، به علت آنکه از لحاظ اقتصادی خودبسنده نیستند، مشمول این تعریف نمی‌شوند. کسب‌وکار اجتماعی به سرمایه‌گذار یا سهام‌داران خود، سود چندانی پرداخت نمی‌کند و معمولاً بازگشت آن به میزان آورده اولیه سهام‌داران است؛ اما به‌رحال کسب‌وکار اجتماعی یک فعالیت اقتصادی است و در آن کسب درآمد تا حدی که بتواند هزینه‌ها و ریسک‌های کسب‌وکار را پوشش داده و باعث پایداری آن به‌منظور تحقق هر چه بیشتر اهداف مسئولانه گردد، لازم است [۱۷]. بارزترین نمونه کارآفرینی اجتماعی، تأمین مالی خرد است. بانک‌های اسلامی را می‌توان به‌عنوان نوعی از بانک‌های دارای این رویکرد به‌حساب آورد [۱۸]. هرچند مفهوم بانکداری اسلامی قدیمی‌تر از بانکداری اجتماعی است اما می‌توان آن را به‌عنوان یکی از منشأهای اولیه شکل‌گیری این روند به‌حساب آورد. به‌طور خاص، مفهوم قرض‌الحسنه که در بانک‌های اسلامی وجود دارد،

همسو با ارزش‌های بانک‌های اجتماعی است که بیشتر متوجه فقرا و اقشار کم‌درآمد هستند [۱۹]. از بانک ایرانی رسالت می‌توان به‌عنوان نمونه‌ای از بانکداری اجتماعی با محوریت قرض‌الحسنه نام برد.

روند سوم- خدمات مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی: از اوایل قرن جدید با پیدایش وب ۲,۰ و تحت تأثیر پارادایم اقتصاد دیجیتال، روند خدمات مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت و شروع به رشد کرد. این روند منتج به پیدایش بانک‌های دیجیتالی شد که بانکداری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار قرار دادند. عزیزی، به چهار نوع راهبرد برای جایگاه‌یابی در بانک‌ها اشاره کرده است [۲۰]. یکی از این انواع جایگاه‌یابی از منظر کارکنان است. طبق این تقسیم‌بندی بانک‌ها از این منظر در دو دسته مبتنی بر انسان یا مبتنی بر فناوری قرار می‌گیرند. در واقع بانک‌های دیجیتال از این منظر در دسته دوم قرار می‌گیرند. پیدایش این نوع بانک‌ها به دهه اخیر برمی‌گردد که شبکه‌های اجتماعی رشد و توسعه زیادی پیدا کردند و تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش یافت. از این‌رو این بانک‌ها می‌تواند به‌وسیله تصویر مناسبی که از طریق حضور در رسانه اجتماعی در ذهن افراد ایجاد می‌نماید، برندشان را بهبود بخشند. درخواست مشتریان به دسترسی سریع و آسان به خدمات بانکی، بانک‌ها را مجبور کرده است که بر یک ارتباط بر اساس مدل بانکی معطوف به کانال‌های اجتماعی تمرکز کنند [۲۱]. البته لازم به ذکر است که فعالان این روند تنها بانک‌ها نیستند و انواع مختلفی از فین‌تک‌ها نیز در سال‌های اخیر وارد این حوزه از خدمات مالی شده‌اند [۲۲]. فین‌تک، یک صنعت مالی جدید است که با به‌کارگیری فناوری فعالیت‌های مالی را بهبود می‌بخشد [۲۳].

۲-۳- ادغام روندها، حرکت به سمت بانکداری اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم واحد

در ادبیات عنوان بانک اجتماعی بیشتر برای بانک‌های برخاسته از دو روند اول استفاده شده است. برای بانک‌های برخاسته از روند دوم هم عنوان بانکداری رسانه اجتماعی بیشتر استفاده شده است. در جدول ۱، یک مقایسه بین این دو نوع بانک صورت گرفته است [۱، ۷، ۲۴ و ۲۵].

جدول ۱. مقایسه انواع بانک‌های اجتماعی بر اساس جمع‌بندی مرور ادبیات

بانک‌های اجتماعی	بانک‌های مبتنی بر رسانه اجتماعی
سال پیدایش	۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹
سال‌های اوج	۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹
روندهای اجتماعی	○ فعالیتهای سبز ○ کارآفرینی اجتماعی
اهداف	○ افزایش سواد مالی مردم و تغییر آگاهی مشتری در مورد نحوه استفاده بهتر از پول ○ توجه به سه‌گانه سود، محیط‌زیست و مردم ○ توسعه انسانی از منظر عدالت، پایداری، سبک زندگی سبز ○ بسط آزادی بوسیله توزیع دقیق‌تر منابع مالی
ارزش‌ها	مسئولیت‌پذیری، توسعه پایدار، محیط‌زیست، اخلاق‌مداری، همبستگی اجتماعی، عدالت اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی، شفافیت و اعتماد
	○ خدمات مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی ○ ارتباط با مشتریان اجتماعی ○ نفوذ در بازار و گسترش برند بانک ○ افزایش بازدهی عملیاتی و کاهش هزینه‌ها ○ افزایش رضایت مشتری با افزایش تعامل با آنها و کاهش زمان پاسخگویی ○ نوآوری و ایجاد جریان‌های درآمدی جدید ○ شبکه‌سازی و ایجاد همبستگی اجتماعی - شفافیت و اعتماد، ارتباطات، مشارکت، مشتری‌محوری، توسعه پایدار

دو نوع کلی از بانک‌ها که در بالا شرح داده شد، به‌صورت مستقل شکل گرفته و توسعه یافته بودند و به هر دو نوع آنها به‌طور مستقل از هم عنوان «بانکداری اجتماعی» اطلاق شده است. سیر همسو شدن و تلفیق روندها در قرن حاضر ادامه یافت. در این سال‌ها از یک‌سو رشد و توسعه فناوری و رسانه‌های اجتماعی بخصوص شبکه‌های اجتماعی اینترنتی این فرصت را برای بانک‌های اجتماعی متعارف (نوع اول) فراهم آورده که به‌منظور ارتباط هر چه بهتر و مداوم‌تر با جامعه و ایجاد شفافیت بیشتر در فعالیتهای خود، از طریق این بسترها در پی تحقق اهداف اجتماعی خود باشند؛ به‌عبارت‌دیگر، بانک‌های اجتماعی متعارف برای اینکه بتوانند جامعه تحت پوشش خود را از سطح محلی به سطح منطقه‌ای و جهانی گسترش دهند و تعامل را با مخاطبان‌شان بهتر کنند، ناگزیر از حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی هستند [۱۴]. از سوی دیگر، دیجیتالی شدن به‌طور غیرمستقیم نیز در راستای حفظ محیط‌زیست می‌تواند مؤثر باشد. این امر برای مشتریان بانک‌های مبتنی بر رسانه اجتماعی (نوع دوم) نیز مطلوب و جذاب است. چراکه آگاهی عمومی جوامع در خصوص بحران‌های

زیست‌محیطی و مسائل اجتماعی در نتیجه گسترش رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. بخصوص برای نسل جوان که بیشترین حضور و فعالیت را در رسانه‌های اجتماعی دارند، حساسیت و توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی بالا رفته است. به همین جهت، امروزه روندهای بانکداری اجتماعی به یکدیگر نزدیک و تا حدی در یکدیگر ادغام شدند. نگاهی به نمونه‌ها و تجارب اخیر بانکداری اجتماعی در دنیا مؤید این امر است. به‌عنوان مثال، فلسفه ظهور تأمین مالی جمعی به شکل سازمان‌یافته را می‌توان بحران مالی سال ۲۰۰۸ و علت گسترش آن را رشد شبکه‌های اجتماعی در جهان دانست [۲۶]. با استفاده از این ابزارهای نوین، مدل‌های جدید حمایتی از جمله وام‌دهی نظیر به نظیر و تأمین مالی جمعی متولد شده‌اند. از نظر نویسندگان این مقاله هر دو این انواع، شکل‌دهنده یک مفهوم واحد برای بانکداری اجتماعی است. با این حال، تلفیق این دو که در چند سال اخیر بیشتر نمود پیدا کرده و رود به عرصه بانکداری اجتماعی را برای بانک‌های مختلف با ابهاماتی روبه‌رو کرده است. مسئله اساسی چگونگی همسو شدن بانکداری اجتماعی با استراتژی‌های بانک و نحوه قرار گرفتن آن در زنجیره ارزش خدمات و محصولات بانکی است. این تحقیق، درصدد است که با ارائه چارچوب و تحلیل‌هایی به این ابهامات و سؤالات پاسخ دهد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی است که از منظر هدف کاربردی بوده و به دنبال پاسخ به دو پرسش اصلی زیر است:

۱- انواع رویکردهای مختلف پیاده‌سازی بانکداری اجتماعی چیست؟

۲- هر یک از این رویکردها چه تأثیری بر زنجیره ارزش بانکداری می‌گذارد؟

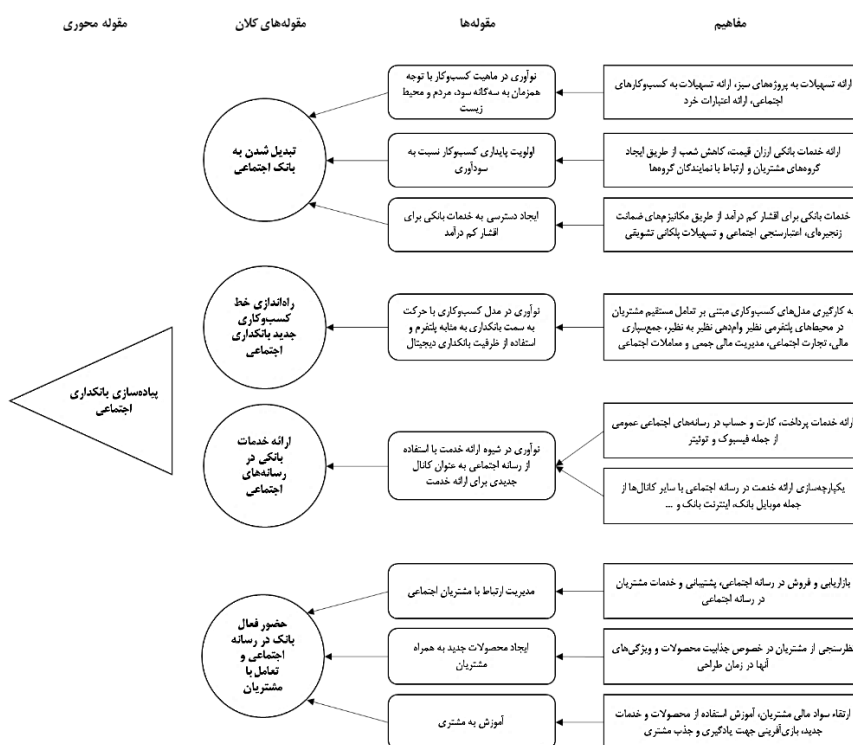
برای پاسخ به این پرسش‌ها از روش تحقیق اکتشافی استفاده شده است. رویکرد این پژوهش رویش نظریه^۹ است. با توجه به اینکه موضوع بانکداری اجتماعی در ایران به‌عنوان یک موضوع جدید در صنعت بانکداری محسوب می‌شود و هنوز درک کاملی از آن وجود ندارد و همچنین برای شناسایی رویکردهای مختلف پیاده‌سازی آن لازم است تا این پدیده در بستر خود بررسی گردد، استفاده از این روش تحقیق می‌تواند مناسب باشد. در چنین شرایطی رویش نظریه، نسبت به نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس شده و تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا متناسب با موقعیت است، در عمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر می‌گیرد و می‌تواند پیچیدگی‌های فرایند را

نشان دهد [۲۷].

داده‌هایی که در این روش جمع‌آوری می‌شود، شامل طیف گسترده‌ای از انواع داده‌های کیفی است؛ از جمله مشاهدات، گفت‌و شنودها، مصاحبه‌ها، اسناد، خاطرات پاسخ‌دهندگان، مقالات دانشگاهی، مقالات سفید کسب‌وکاری و تأملات شخصی خود پژوهشگر [۲۷]. در این پژوهش نیز طیف متنوعی از داده‌ها به‌عنوان ورودی در نظر گرفته شده‌اند. در مجموع ۵۷ مقاله، ۱۲ کتاب، ۱۴ مقاله غیر پژوهشی ۱۰، ۴ گزارش کسب‌وکاری و ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته که توسط محققین انجام شد، به‌عنوان ورودی‌های داده‌ای تحقیق برای هر دو فاز به‌حساب می‌آیند. مصاحبه‌های انجام شده توسط محققین در فاصله زمانی تیر ۹۷ تا اردیبهشت ۹۸ انجام شده‌اند. پرسش‌های مصاحبه‌ها با تمرکز بر پرسش اصلی اول طراحی شدند. در روند مصاحبه‌ها پرسش‌های جدیدی مطرح می‌شد که به درک بهتری از پرسش تحقیق کمک می‌کرد. افراد منتخب در دو گروه مدیران و متخصصان بانکی و مدیران و متخصصان استارت‌آپ‌های فین‌تکی قرار می‌گیرند. گروه اول که شامل ۱۱ مصاحبه بود افراد مرتبط با موضوع بانکداری اجتماعی در چهار بانک مختلف ایرانی (تجارت، ملت، رسالت و ملی) بودند که سابقه فعالیت در پروژه یا محصولات جدید تعریف شده در حوزه بانکداری اجتماعی در این چهار بانک را داشتند. این افراد شامل یک نفر مدیر پروژه بانکداری اجتماعی، یک نفر مدیر واحد بانکداری اجتماعی، سه نفر مدیر محصول در حوزه بانکداری اجتماعی و هفت نفر متخصص و مدیر بانکی در حوزه‌های مرتبط با بانکداری اجتماعی بودند. گروه دوم که شامل ۷ مصاحبه می‌شد، مدیران هفت محصول مختلف فین‌تکی در حوزه بانکداری اجتماعی بودند. در انتخاب افراد مصاحبه‌شونده داشتن تجربه و شناخت از حداقل یکی از موضوعات زیرمجموعه بانکداری اجتماعی مدنظر قرار داشت. گفتنی است برخی مصاحبه‌ها بیش از یک نوبت تکرار شد و در مجموع مصاحبه‌های جدید تا مرحله رسیدن به اشباع نظری پی گرفته شد.

در این پژوهش تحلیل داده‌ها با روش نقشه‌برداری مفهومی^{۱۱} انجام شد. در نخستین گام همه جملات منابع ورودی مطالعه شده و نکات و مضامین کلیدی کدگذاری باز شد. از طریق فرآیند کدگذاری باز مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شود. پس از استخراج مفاهیم و ویژگی‌های آنها، ارتباطات بین مفاهیم شناسایی شده و در قالب یک نقشه مفهومی ثبت بازنمایی شد. از این نقشه مفهومی دو استفاده اساسی شد. در فاز اول تحقیق برای شناسایی مقوله‌ها از مفاهیم به‌عنوان ابزاری برای درک بهتر مفاهیم استفاده شد

و در فاز دوم برای توصیف مقوله‌ها از نقشه مفهومی استفاده شد. پس از نقشه‌برداری مفهومی، نوبت به شناسایی مقوله‌ها بود. تفاوت مقوله با مفهوم این است که مقوله‌ها انتزاعی‌تر از مفاهیم‌اند و از طریق گروه‌بندی مفاهیم به دست می‌آیند. مقوله‌ها، شالوده ساخت نظریه به حساب می‌آیند [۲۸]. پس از شناسایی مقوله‌ها، کدگذاری محوری آغاز شد. در کدگذاری محوری مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند [۲۹]. مقوله پیاده‌سازی بانکداری اجتماعی به عنوان مقوله محوری انتخاب شد. ارتباط مفاهیم با مقوله‌ها، مقوله‌ها با مقوله‌های کلان و مقوله‌های کلان با مقوله محوری که از منابع داده‌ای تحقیق به دست آمد، در شکل ۱ نشان داده شده است.



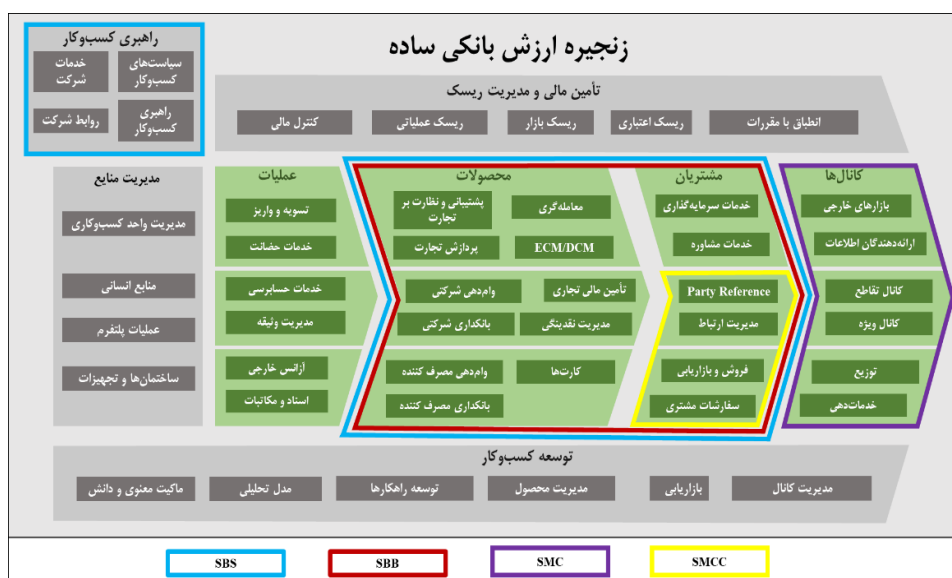
شکل ۱. ارتباط بین مفاهیم با سطوح مختلف مقوله‌ها

در رویش نظریه، اعتبارسنجی به‌عنوان یک بخش فعال از فرآیند تحقیق در نظر گرفته می‌شود [۲۷]. برای اعتبارسنجی نتایج از سه‌وجهی کردن^{۱۲} استفاده شد. برای این منظور مقوله‌های کلان که همان رویکردهای بانکداری اجتماعی هستند از روشی کاملاً متفاوت نیز به‌دست آمده و با مقوله‌های کلانی که قبلاً به‌دست آمده بود، تطبیق داده شدند. در این روش برای تعریف رویکردهای بانکداری اجتماعی از مدل زنجیره ارزش بانکی بایان^{۱۳} استفاده شده است. این مدل، یک مدل سرویس‌گرا است که دامنه‌سرویس‌های زنجیره ارزش اصلی خدمات بانکی را به چهار مرحله عملیات، محصولات، مشتریان و کانال‌ها تفکیک می‌کند [۳۰]. اولین مرحله مدل زنجیره ارزش بانکی که عملیات نام دارد، شامل دامنه‌سرویس‌های بانکی است که عملیات پایه بانکی را تشکیل می‌دهد. عملیات بانکی مجموعه‌ای از اقدامات مشخص مالی هستند که زیربنای یک کسب‌وکار بانکی را شکل می‌دهند. وجود این سرویس‌ها برای ایجاد هر ارزشی در بانک به‌عنوان یک زیربنا موردنیاز است. در مرحله دوم زنجیره، دامنه‌سرویس‌هایی قرار دارند که با ایجاد ترکیب‌های مختلف و متنوعی از عملیات بانکی در قالب یک محصول، کسب‌وکاری معنادار ایجاد می‌کنند. مرحله سوم شامل دامنه‌سرویس‌هایی است که محصولات تعریف شده را متناسب با انواع مختلف مشتریان سفارشی می‌کند. آخرین مرحله کانال‌ها هستند. کانال‌ها محل توزیع خدمات و تحقق آن برای مشتری هستند. با توجه به ضرورت شناسایی رفتار مشتریان از جهات مختلف، شناخت کانال‌ها و خدماتی که مشتریان برای امور بانکی خود استفاده می‌کنند، می‌تواند بانک‌ها را در سیاست‌گذاری‌های آتی در خصوص ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات متنوع و کارا یاری دهد [۳۱]. روش استفاده از مدل زنجیره ارزش در تعریف این چهار رویکرد بدین‌صورت بوده است که ابتدا به ازای هر یک از ۴۹ نمونه بانکی مورد مطالعه، به این پرسش که «بانکداری اجتماعی در این نمونه کدام بخش‌های زنجیره ارزش بانکداری را دستخوش تغییر می‌کند؟»، پاسخ داده شد. پس از آن نواحی اثرگذار هر یک از نمونه‌ها بر روی زنجیره ارزش نگاشت داده شد. در پایان حوزه‌های اثرگذاری نگاشته شده به چهار خوشه کلی تقسیم شدند. این چهار خوشه با توجه به ماهیت و نوع اثر بر فعالیت‌های زنجیره ارزش اصلی بانک در قالب چهار رویکرد بانکداری اجتماعی شناسایی شدند. این رویکردها عبارت‌اند از بانکداری اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی (SBS)، بانکداری اجتماعی به‌عنوان یک کسب‌وکار (SBB)، رسانه اجتماعی به‌عنوان یک کانال ارائه خدمات بانکداری (SMC) و رسانه اجتماعی به‌عنوان کانال تعامل با مشتری (SMCC). در شکل ۲، حوزه اثرگذاری این چهار رویکرد بر فعالیت‌های زنجیره

ارزش اصلی بانک نشان داده شده است.

همان‌طور که مشهود است، این مدل علاوه بر چهار بخش کسب‌وکار اصلی بانک، چهار بخش دیگر را که از نوع مدیریتی و پشتیبانی هستند، نیز شامل می‌شود. در نگاشت بین رویکردهای بانکداری اجتماعی با بخش‌های زنجیره ارزش صرفاً چهار بخش اصلی زنجیره ارزش و بخش راهبری کسب‌وکار به این دلیل که در برخی منابع آن را جزء فعالیت‌های اصلی سازمان در نظر می‌گیرند، مورد بررسی قرار گرفته است. طبیعتاً هر یک از رویکردهای بانکداری اجتماعی ممکن است بر دامنه سرویس‌های مدیریتی و پشتیبانی نیز اثرگذار باشند که در این مقاله مورد توجه نبوده است.

پس از تطبیق نتایج رویش نظریه با نتایج حاصل از خوشه‌بندی نمونه‌های مورد مطالعه، محققین به این نتیجه رسیدند که در عمل تناظر یک‌به‌یک بین مقوله‌های کلان و رویکردهای شناسایی شده به روش خوشه‌بندی وجود دارند. این تناظر به صورت جدول ۲ است.



شکل ۲. تعریف رویکردهای چهارگانه بانکداری اجتماعی بر اساس حوزه اثرگذاری بر زنجیره ارزش اصلی

جدول ۲. تناظر بین مقوله‌های کلان و رویکردهای بانکداری اجتماعی

رویکرد بانکداری اجتماعی	مقوله کلان
SBS	تبدیل شدن به بانک اجتماعی
SBB	راه‌اندازی خط کسب‌وکاری جدید بانکداری اجتماعی
SMC	ارائه خدمات بانکی در رسانه‌های اجتماعی
SMCC	حضور فعال بانک در رسانه اجتماعی و تعامل با مشتریان

۴- نتایج و یافته‌های تحقیق

در این بخش ابتدا به معرفی رویکردهای بانکداری اجتماعی پرداخته شده است؛ پس از جمع‌بندی و مقایسه این رویکردها اشاره‌ای به ارتباط آنها با مراحل بلوغ بانکداری اجتماعی شده و در نهایت، نحوه اثرگذاری بانکداری اجتماعی بر روی مراحل مختلف زنجیره ارزش بانکداری، شامل عملیات، محصولات، مشتریان و کانال‌ها، تبیین و تحلیل شده است.

۴-۱- طبقه‌بندی تجارب مورد مطالعه بر اساس رویکردهای شناسایی شده

جدول ۳، فهرست تجارب مورد مطالعه در دنیا را به تفکیک هر یک از رویکردهای بانکداری اجتماعی نشان می‌دهد. در ادامه، هر یک از این چهار رویکرد بر اساس وجوه مشترک نمونه‌های مورد مطالعه خوشه خود معرفی شده‌اند.

جدول ۳. تجارب بانک‌ها و مؤسسات مالی مورد بررسی، به تفکیک رویکردهای بانکداری اجتماعی

SMCC	SMC	SBB	SBS
Discover Bank Bank of America Wells Fargo آمریکا GT Bank نیجریه ING DIRECT Canada کانادا Garanti Bank ترکیه American Express Caja بانک اسپانیایی Navarra Jyske بانک First Direct	Wells Fargo آمریکا Vantage Credit Union Garanti Bank GT Bank نیجریه Chase Avis ICICL هند Brazil's Bradesco Barclays KeyBank Denizbank بانک ASB نیوزلند	Fidor Bank آلمان BBVA اسپانیا Wells Fargo آمریکا American Express (Amex) Prosper (P2P Lending) Zopa (P2P Lending) Alistair Grier RBS NatWest بانک Barclays	BRAC و Grameen Bank بنگلادش ICICL هند Credit سوئیس Alternative Bank Schweiz (ABS) Merkur بانک دانمارک ShoreBank و New Resource آمریکا Triodos Bank هلند HERMES بانک اتریش

SMCC	SMC	SBB	SBS
بانک CIMB State Bank of India Yes Bank هند Axis بانک هند	Toronto-Dominion Bank کانادا Square Cash	بانک HSBC مؤسسه مالی و بانکی Fortis	Banex نیکاراگوئه Charity Bank انگلیس GLS Germany Cultura Sparebank نروژ Ekobanken سوئد XAC Bank مغولستان Banca Popolare Etica ایتالیا Mibanco پرو Société financière de la NEF فرانسه بانک رسالت ایران

۲-۴- توصیف رویکردهای بانکداری اجتماعی

۲-۴-۱- رویکرد اول: بانکداری اجتماعی به عنوان یک استراتژی (SBS)

در این رویکرد، بانکداری اجتماعی به عنوان یک رکن اصلی در سطح راهبردی بانک تعریف می‌شود. در این رویکرد فلسفه فعالیت‌های بانک بر ارائه محصولات و خدمات مبتنی بر بانکداری مسئولانه و اخلاقی استوار است. در این رویکرد برخلاف طیف گسترده‌ای از بانک‌ها که به موضوع مسئولیت اجتماعی توجه دارند، مسئولیت اجتماعی به عنوان فلسفه وجودی بانک تعریف می‌شود. در این بانک‌ها بیش از سودآوری پایداری کسب‌وکار مطرح است. بیشتر این بانک‌ها بانک‌هایی با هزینه‌های پایین و حاشیه سود حداقلی در راستای تداوم کسب‌وکار هستند.

۲-۴-۲- رویکرد دوم: بانکداری اجتماعی به عنوان یک کسب‌وکار (SBB)

در این رویکرد بانکداری اجتماعی منجر به ایجاد مدل‌های کسب‌وکاری جدید برای بانک می‌شود [۳۲]. این رویکرد به برخی جنبه‌های بانک‌های دیجیتال خیلی نزدیک است. این رویکرد با رویکرد قبل شباهت‌هایی دارد اما تفاوت آنها در سطح استراتژیک منجر به برخی تفاوت‌های کلیدی در حوزه محصولات و مشتریان شده است. در این رویکرد منطق اصلی حاکم بر محصولات و خدمات، ارتباط و تعامل بین مشتریان است. در واقع بانک‌هایی با این رویکرد سعی می‌کنند در مواردی نقش سنتی بانک را از تعاملات مالی جامعه حذف نموده و با حرکت

به‌سوی کسب‌وکارهای پلتفرمی از ایجاد فضای تعامل مستقیم بین افراد جامعه خلق ارزش نمایند. وام‌های نظیر به‌نظیر و تأمین مالی جمعی مثال‌هایی از این خدمات هستند. البته این محصولات ممکن است در رویکرد SBS نیز به کار گرفته شوند؛ با گرایش بیشتر بانک‌های دارای رویکرد اول به استفاده از بانکداری دیجیتال در آینده احتمالاً این اتفاق بیشتر رخ خواهد داد؛ اما در حال حاضر این محصولات در بانک‌های دارای رویکرد دوم متداول‌تر هستند.

۳-۲-۴- رویکرد سوم: رسانه اجتماعی به‌عنوان یک کانال ارائه خدمت (SMC)
بانک‌هایی که این رویکرد بانکداری اجتماعی را دارند در تلاش‌اند که محصولات و خدمات فعلی خود در حوزه بانکداری الکترونیک را بر بستر رسانه اجتماعی ارائه دهند. این رویکرد منجر به خلق مدل‌های کسب‌وکاری جدید نشده و صرفاً تلاش می‌کند با ارائه خدمات و محصولات قبلی خود بر یک کانال جدید که رسانه اجتماعی است، سهولت و دسترسی مشتریان به این خدمات را بیشتر نماید.

۴-۲-۴- رویکرد چهارم: رسانه اجتماعی به‌عنوان کانال تعامل با مشتریان و جامعه (SMCC)
در این رویکرد، تمرکز بانک بر ایجاد ارتباطی مداوم و متنوع با جامعه و مشتریان است. این کار از طریق روش‌هایی مانند برپایی کمپین‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی با محوریت مسائل اجتماعی، ارتباط با مشتریان در این کانال و ارائه خدمات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود. فلاح تفتی و همکاران [۳۳] بیان کردند که سازمان‌ها در دوره اقتصاد نوآوری به سازمان‌های تعاملی تبدیل شده و به‌جای داشتن یک استراتژی رقابتی به یک استراتژی تعاملی-رقابتی نیاز دارند. در این رویکرد مباحثی چون مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی (SCRM)، بازاریابی اجتماعی، تحلیل رفتار و چرخه عمر مشتری در رسانه‌های اجتماعی جهت ارائه محصولات متناسب با نیاز آنها بسیار پررنگ است.

۳-۴- نحوه اثرگذاری بانکداری اجتماعی بر زنجیره ارزش بانکداری

۳-۴-۱- تأثیر بانکداری اجتماعی بر عملیات بانکی

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، نخستین مرحله از زنجیره ارزش که عملیات نام دارد شامل مجموعه‌ای از اقدامات مشخص مالی است که زیربنای یک کسب‌وکار بانکی را شکل می‌دهند.

بانکداری اجتماعی در دو رویکرد SMCC و SMC عملیات بانکی را متأثر نمی‌کند. این موضوع در شکل ۲، به‌وضوح دیده می‌شود. عملیات بانکی بیشترین تأثیر را از رویکرد SBS می‌پذیرد. در این رویکرد، بانک‌ها الزامات پایداری را به‌طور گسترده در عملیات بانکی لحاظ می‌کنند. در رویکرد SBB، نیز برخی از عملیات بانکی تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های عملیاتی که در بانکداری اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، عملیات مدیریت ریسک اعتباری است. مطالعه ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر بانک‌ها ریسک‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان بخشی از روند ارزیابی اعتبار در نظر می‌گیرند [۱۴]. البته سرمدار این تغییرات بانک‌های اجتماعی بودند. در سال ۱۹۹۸، بانک جهانی و شرکت سرمایه‌گذاری بین‌المللی^{۱۴} دستورالعمل‌های مفصلی برای ادغام ارزیابی محیط‌زیست در ارزیابی ریسک اعتباری منتشر کردند. این دستورالعمل‌ها به استراتژی‌های ارزیابی زیست‌محیطی بانک‌های تجاری و بانک‌های توسعه‌ای چندجانبه وارد شد [۳۴]. پیرو آن تعدادی از بانک‌ها که عمدتاً بانک‌های اجتماعی در بین آنها قرار دارند، ریسک‌های زیست‌محیطی و پایداری را با عملیات مدیریت ریسک اعتباری خود یکپارچه کردند [۱۴].

یک حوزه دیگر عملیاتی که در بانکداری اجتماعی متحول می‌شود، رتبه‌بندی اعتباری مشتریان است. تا چندی پیش ارزیابی اعتبار مشتریان تنها مبتنی بر تاریخچه مالی آنها بود [۳۵ و ۳۶]. در سال‌های اخیر، صنعت رتبه‌بندی اعتباری در منابع داده‌ای خود تحولات عظیمی ایجاد کرده است [۳۷]. تعداد زیادی از بنگاه‌ها در حال حاضر از داده‌های مبتنی بر شبکه جهت ارزیابی اعتباری مشتریان استفاده می‌کنند. رفتار مشتریان را می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به دست آورد. در حال حاضر برخی از شرکت‌های اعتباری از اطلاعات کاربران در فیس‌بوک، لینکدین و توییتر برای ارزیابی ریسک اعتباری مشتریان استفاده می‌کنند. در بانکداری اجتماعی هویت اجتماعی، شهرت اجتماعی و حلقه ارتباطی افراد به‌عنوان عوامل مؤثر در ارزیابی ریسک اعتباری در نظر گرفته می‌شود [۳۸]. استفاده از اطلاعات اجتماعی برای اعتبارسنجی مشتریان، بخصوص مشتریانی با سابقه اعتباری کم یا بدون سابقه اعتباری روشی بسیار مناسب است. چنین تحولی در عملیات اعتبارسنجی کمک می‌کند که زمینه تحقق یکی از اهداف بانکداری اجتماعی که دسترسی بیشتر و منصفانه‌تر اقشار جامعه به خدمات مالی است، ایجاد گردد.

یکی دیگر از عملیاتی که در راستای تسهیل دسترسی بیشتر اقشار کم‌درآمد و فقرا به خدمات مالی می‌تواند تغییر کند، ضمانت تسهیلات است. تأمین مالی خرد، برای ارائه

تسهیلات به فقرا که از وثایق کافی برای ضمانت بازپرداخت وام‌هایشان برخوردار نبودند، مدل ضمانت زنجیره‌ای ۱۵ را ارائه کرد [۳۹]. در این مدل تسهیلات به جای افراد به گروه‌های مشتریان داده می‌شود و اعضای گروه همدیگر را ضمانت می‌کنند. تجارب موجود از تأمین مالی خرد ثابت کرد که اعضای گروه برای کسب اعتبار بالاتر جهت دریافت تسهیلات بیشتر بعدی، یکدیگر را ملزم کرده و به هم کمک می‌کنند تا بازپرداخت اقساط وام‌ها انجام شود.

۴-۳-۲- تأثیر بانکداری اجتماعی بر محصولات بانکی

مرحله دوم مدل زنجیره ارزش بانکی، «محصولات» است. این بخش از زنجیره ارزش، در دو رویکرد SBS و SBB متأثر می‌شود. در واقع تنها اجرای این دو رویکرد است که بانکداری اجتماعی را به عنوان یک مدل بانکی جدید محقق می‌کند. با اتخاذ این رویکردها، بانک محصولات خود را متحول کرده و به محصولات نسبتاً جدید و نوی بانکداری اجتماعی روی می‌آورد. برای شناخت تأثیری که بانکداری اجتماعی بر این بخش از زنجیره می‌گذارد، نیاز است تا محصولات بانکداری اجتماعی شناسایی شوند. برای این منظور فهرستی از انواع محصولات بانکداری اجتماعی مبتنی بر تجارب مورد مطالعه شناسایی و استخراج شده است. در این بخش محصولات بانکداری اجتماعی معرفی شده‌اند.

ویژگی‌های محصولات بانکداری اجتماعی: برخلاف عملیات بانکی، محصولات بانکی که از ترکیب و سفارشی‌سازی عملیات به دست می‌آیند، از تنوع بالایی برخوردارند؛ بنابراین احتمالاً در آینده با تکیه بر نوآوری [۲۹]، محصولات جدیدی بر گستره محصولات بانکداری اجتماعی افزوده خواهد شد. به همین دلیل این مقاله از شناخت خود محصولات فراتر رفته و به شناسایی و بیان ویژگی‌های اصلی محصولات بانکداری اجتماعی پرداخته است. جهت پاسخ به این پرسش که اصولاً چه محصولات بانکی را می‌توان در زمره محصولات بانکداری اجتماعی قرار داد؟ در این مقاله، با تحلیل تجارب و محصولات بانکداری اجتماعی چهار ویژگی اساسی که هر محصول بانکداری اجتماعی حداقل یکی از آنها را داراست، شناسایی شده است. این چهار ویژگی که به عنوان ویژگی‌های اجتماعی بودن محصولات و خدمات بانکداری قابل تعریف هستند، عبارت‌اند از: در راستای اقتصاد پایدار بودن، مبتنی بر مبالغ خرد بودن، نظیر به نظیر بودن و مبتنی بر شبکه‌ای از تعاملات بین مشتریان بودن.

محصولات بانکداری اجتماعی: جدول ۴، محصولات بانکداری اجتماعی را مبتنی بر ویژگی‌های اصلی اجتماعی بودن محصول و به تفکیک فعالیت مالی اصلی هر محصول، نشان می‌دهد.

جدول ۴. انواع محصولات بانکداری اجتماعی

ویژگی‌های اصلی محصولات بانکداری اجتماعی				
شبکه‌ای بودن	نظیر به نظیر	خرد بودن	پایداری	
- وام‌دهی گروهی	- وام‌دهی نظیر به نظیر - تأمین مالی جمعی مدل پاداش - تأمین مالی جمعی مدل بدهی - تأمین مالی جمعی مدل سهام	- وام‌دهی خرد - قرض‌الحسنه - تأمین مالی خرد - تأمین مالی جمعی مدل اهدا	- وام‌های پایدار - اعتبار پایدار - وام مسکن پایدار - تأمین مالی پروژه‌های پایدار	فعالیت‌های مالی
		- پس‌انداز خرد	- پس‌اندازهای پایدار	
- پرداخت‌های اجتماعی		- پرداخت خرد		
		- بیمه خرد		
	- وام‌دهی نظیر به نظیر	- سرمایه‌گذاری خرد - تأمین مالی جمعی مدل بدهی - تأمین مالی جمعی مدل سهام	- سرمایه‌گذاری مسئولانه	
- مدیریت مالی شخصی اجتماعی				
- مدیریت مالی شخصی اجتماعی				
- معاملات برخط اجتماعی				
- تجارت اجتماعی				

۴-۳-۳- تأثیر بانکداری اجتماعی بر مشتریان بانکی

بایان، مشتریان بانک‌ها را در حالت کلی به پنج گروه تقسیم می‌کند [۳۰]. بانکداری اجتماعی

عمدتاً بر دو گروه آخر از این مشتریان بخصوص مشتریان خرد تمرکز دارد. در جدول ۵، بین محصولات و مشتریان بانکداری اجتماعی یک نگاشت ایجاد شده است.

جدول ۵. نگاشت محصولات و مشتریان بانکداری اجتماعی

مشتریان بانکداری اجتماعی	مؤسسات و نهادها	شرکت‌ها	افراد ثروتمند	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	مصرف‌کنندگان یا اشخاص حقیقی
وام‌های پایدار				*	*
اعتبار پایدار				*	*
وام مسکن پایدار				*	*
پس‌اندازهای پایدار				*	*
تأمین مالی پروژه‌های پایدار		*		*	
سرمایه‌گذاری مسئولانه		*		*	
وام‌دهی خرد					*
قرض‌الحسنه					*
تأمین مالی خرد					*
پس‌انداز خرد					*
پرداخت اجتماعی خرد					*
بیمه اجتماعی خرد					*
سرمایه‌گذاری خرد					*
تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا					*
تأمین مالی جمعی مبتنی بر وام و بدهی				*	*
تأمین مالی جمعی مبتنی بر سهام				*	*
تأمین مالی جمعی مبتنی بر پاداش				*	*
وام‌دهی نظیربه‌نظیر				*	*
وام‌دهی گروهی					*
پرداخت اجتماعی					*
مدیریت مالی شخصی اجتماعی				*	*
معاملات برخط اجتماعی					*
تجارت اجتماعی				*	*

۴-۳-۴- تأثیر بانکداری اجتماعی بر کانال‌ها

مرحله چهارم از زنجیره ارزش بانکی، کانال‌ها هستند. رویکرد SMC رویکردی از بانکداری اجتماعی است که در آن در سه مرحله دیگر زنجیره ارزش بانک تغییری حاصل نمی‌شود، بلکه تنها دامنه‌سرویس‌های حوزه کانال‌ها تأثیر می‌پذیرند. این تأثیر از طریق اضافه شدن رسانه اجتماعی به کانال‌ها و مدیریت یکپارچه آن در کنار سایر کانال‌های بانکی اتفاق می‌افتد؛ اما در این رویکرد محصولات و مشتریان تغییری نداشته و صرفاً ارائه آنها در کانال جدید تحقق می‌یابد. البته ممکن است در رویکردهای SBS و SBB نیز کانال رسانه اجتماعی به کار گرفته شود که در این صورت بانک تلفیقی از دو رویکرد را به کار گرفته است. از نمونه فعالیت بانک‌ها در این رویکرد می‌توان به دنیزبانک^{۱۶} ترکیه اشاره کرد که جهت افزایش رضایت مشتریان امکان دستیابی به حساب‌هایشان از طریق فیس‌بوک را ارائه کرد. آی‌سی‌سی^{۱۷} در هند در فیس‌بوک از طریق پوکتس^{۱۸} و در توییتر از طریق آی‌سی‌سی‌بانکپی^{۱۹} خدمات حساب و پرداخت ارائه می‌دهد. آمریکن اکسپرس^{۲۰} نیز امکان استفاده مشتریان برای پیوند حساب بانکی‌شان با توییتر را فراهم کرده است و با استفاده از هشتگ‌های خاص، مشتریان می‌توانند خدمات مالی و خرید خود را انجام دهند.

یکی از فعالیت‌های موردتوجه در این رویکرد، همکاری با مشتری در ایجاد محصولات جدید^{۲۱} است. بانک‌ها می‌توانند از رسانه اجتماعی در خصوص تولید محصولات و خدمات بهتر و نوآورانه‌تر همسو با نیازهای آنلاین مشتریان اقدام نمایند. امروزه صنایع بانکی و مالی دنیا به‌دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی و یکپارچه کردن آن با CRM خود هستند. این امر می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های بانک بخصوص در زمینه بازاریابی و فروش شود.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات آتی

نتیجه مستقیمی که از این مقاله به‌دست آمد، یک شناخت و دیدگاه یکپارچه و هماهنگ از بانکداری اجتماعی در تمام سطوح و لایه‌های بانک بود. در واقع این مقاله نشان داد که چه فعالیت‌هایی در یک بانک ذیل چه بخش‌هایی از بانکداری اجتماعی قرار می‌گیرند. در طول مسیر تحقیق محققان به نتایج جانبی دیگری دست یافتند. از جمله اینکه بررسی تجارب موفق جهانی در این حوزه نشان داد که مانند هر تغییر سازمانی دیگری نیاز به هماهنگی بین سطوح مختلف زنجیره ارزش شامل استراتژی، عملیات، محصولات، مشتریان و کانال‌ها دارد. مشاهدات نویسندگان از صنعت بانکی کشور و تجارب شکست حوزه بانکداری اجتماعی این

فرضیه را تقویت کرده است که احتمالاً در بانک‌هایی که دچار شکست شده‌اند، بین مدیران و متخصصان آنها شناخت یکپارچه‌ای از اثرات بانکداری اجتماعی به عنوان یک تغییر سازمانی در تمام سطوح زنجیره ارزش بانک وجود نداشته است و این امر منتج به اقدامات ناهماهنگ شده است. این فرضیه می‌تواند در تحقیق دیگری جهت مطالعه موردی تجربیات بانکداری اجتماعی کشور براساس این چارچوب، آزموده شود. چنین تحقیقی می‌تواند تحلیل کاملی از علل موفقیت و شکست بانک‌های ایرانی ارائه و به شناخت مناسب‌ترین رویکرد برای آنها در این حوزه کمک کند.

یکی دیگر از حوزه‌های تحقیقاتی مفید آتی این است که با استفاده از چارچوب این تحقیق و با بررسی تجارب، جایگاه بانکداری اجتماعی در مدل‌های مختلف بانکداری اعم از بانکداری خرد، شرکتی، سرمایه‌گذاری و غیره مشخص شده و مناسب‌ترین رویکرد بانکداری اجتماعی برای هر یک از مدل‌های کسب‌وکار بانکی شناسایی گردد.

این مقاله علاوه بر حوزه تحقیقات در صنعت هم می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. این مقاله می‌تواند برای مدیران بانک‌هایی که می‌خواهند به سمت بانکداری اجتماعی حرکت کنند، چارچوبی جهت موقعیت‌یابی بانک خود، تعیین رویکرد بانکداری اجتماعی با توجه به ویژگی‌های آن بانک و تدوین استراتژی بانکداری اجتماعی بانک باشد. در این مقاله سطوح مختلف زنجیره ارزش به ازای هر رویکرد بانکداری اجتماعی متصل شده‌اند؛ بنابراین بانک‌هایی که به دنبال اجتماعی شدن به عنوان یک تغییر سازمانی هستند، می‌توانند اقدامات یکپارچه‌ای را که در پروژه تغییر خود نیاز دارند با استفاده از چارچوب ارائه شده در این مقاله شناسایی و تعریف کنند.

۶- پی‌نوشت‌ها

۱. Social media banking
۲. Social banking
۳. Green investments
۴. Socially responsible investing (SRI)
۵. Ethical investment
۶. Sustainable Banking
۷. Global Alliance for Banking on Values (GABV)
۸. Social business
۹. Grounded Theory
۱۰. White paper
۱۱. Concept Mapping

- ۱۲. Triangulation
- ۱۳. BIAN M4Bank
- ۱۴. International Finance Corporation (IFC)
- ۱۵. Guarantee chain
- ۱۶. DenizBank
- ۱۷. ICICI
- ۱۸. Pockets
- ۱۹. ICICIBankPay
- ۲۰. American Express
- ۲۱. Product co-creation wit custome

۷- منابع

- [1] Benedikter, R. Social banking and social finance, in Social banking and social finance. 2011, Springer. p. 1-128.
- [2] Suvarna, V. and B. Banerjee, Social Banking: Leveraging Social Media to Enhance Customer Engagement. Capgemini White Paper, 2014.
- [3] Becchetti, L. et al., Socially responsible and conventional investment funds: performance comparison and the global financial crisis. Applied Economics, 2015. 47(25): p. 2541-2562.
- [4] Karl, M. Are Ethical and Social Banks Less Risky? Evidence from a New Dataset. WWWforEurope Working Paper No. 96. WIFO Studies, 2015.
- [5] Köhler, M. Which banks are more risky? The impact of business models on bank stability. Journal of Financial Stability, 2015. 16: p. 195-212.
- [6] Nițescu, D.C. Banking Business and Social Media-A Strategic Partnership. Theoretical & Applied Economics, 2015. 22(4).
- [7] Yip, A.W. and N.M. Bocken, Sustainable business model archetypes for the banking industry. Journal of cleaner production, 2018. 174: p. 150-169.
- [8] Climent, F. Ethical Versus Conventional Banking: A Case Study. Sustainability, 2018. 10(7): p. 2152.
- [9] Kane, E.J. Ethics versus Ethos in US and UK Megabanking. Journal of Financial Services Research, 2018. 53(2-3): p. 211-226.
- [10] Risalvato, G. C. Venezia, and F. Maggio, Social responsible investments and performance. International journal of financial research, 2019.
- [11] Chen, Z. et al., Green banking for environmental sustainability-present status and future agenda: Experience from Bangladesh. Asian Economic and

Financial Review, 2018. 8(5).

- [12] Hasan, M.F. Report on Green Banking Practice of National bank Limited. 2019.
- [13] Dastranj, N. S. Ghazinoory, and A.A. Gholami, Technology roadmap for social banking. Journal of Science and Technology Policy Management, 2018. 9(1): p. 102-122.
- [14] Weber, O. and Y. Duan, Social finance and banking. Socially responsible finance and investing: Financial institutions, corporations, investors, and activists, 2012: p. 161-180.
- [15] Niven, J. Change-makers: The global alliance for banking on values. Global Social Policy, 2014. 14(2): p. 269-272.
- [16] Huybrechts, B. and A. Nicholls, Social entrepreneurship: definitions, drivers and challenges, in Social entrepreneurship and social business. 2012, Springer. p. 31-48.
- [17] Grove, A. and G.A. Berg, Social business: theory, practice, and critical perspectives. 2014: Springer.
- [18] Hamidi, M.L. and A.C. Worthington, Islamic Social Banking: The Way Forward Perbankan Sosial Islam: Langkah Ke hadapan? Jurnal Ekonomi Malaysia, 2018. 52(1): p. 195-207.
- [19] Nabi, M.G. et al., Islamic microfinance as a tool of financial inclusion in Bangladesh. Accessed on October 12th, 2018.
- [20] Azizi S. Conceptual Mapping of Retail Banking: A Correspondence Analysis Approach. Journal of New Research in Decision-Making. 2016;1(3).
- [21] Hazarika, D. and S. Nag, How Banks Can Use Social Media Analytics to Drive Business Advantage. publisher Cognizant, 2014.
- [22] Shahbazi, M. and M. Manteghi, Bank-fintech Collaboration: A Systematic Literature Review. Management Research in Iran, 2019. 23(4): p. 130-172.
- [23] Schueffel, P. Taming the beast: a scientific definition of fintech. Available at SSRN 3097312, 2016.
- [24] Kuchciak, I. How social media will change the future of banking services. International Proceedings of Economics Development and Research, 2013. 65: p. 1.
- [25] Weber, O. Social banks and their profitability: Is social banking in line with business success. Prospective innovation at ethical banking and finance, 2013.

- 1(1): p. 1-19.
- [26] Kuti, M. and G. Madarász, Crowdfunding. Public Finance Quarterly, 2014. 59(3): p. 355.
- [27] Creswell, J.W. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research: Educational research. 2005, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ Creswell, JW (2007). Research method
- [28] Corbin, J. and A. Strauss, Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. 2014: Sage publications.
- [29] Albadvi, A. Implement an open innovation approach in innovation development Challenges, Considerations and Solutions; The banking and payment industries case study. Management Research in Iran, 2019. 23(2): p. 200-225.
- [30] BIAN, BIAN Service Landscape 7.0. 2018.
- [31] Behnaz, S. and R. Hosseini, Classification of Customer Services in Terms of the Use of Shetab Network Services Based on Ensemble Classification. Journal of New Research in Decision-Making. 2019;3(4).
- [32] KPMG, The Social Banker. Social Media Lessons from Banking Insiders. 2012, KPMG.
- [33] Fallah Tafti S, KordNaeij A, Khodadad Hoseini SH, Jamali M. Explaining interactive strategic objectives of Iranian Banking Industry by applying business ecosystem concept. Management Research in Iran. 2016 Mar 10;19(4):139-60.
- [34] Annandale, D. et al., The potential role of strategic environmental assessment in the activities of multi-lateral development banks. Environmental Impact Assessment Review, 2001. 21(5): p. 407-429.
- [35] Arabi, N.G. and A.S. Ghadikolaei A New Approach of applying multi criteria decision making models for classifying the credit customers of bank. Modern Researches in Decision Making, 2016. 1(3): p. 43-64.
- [36] Sohrabi, B. V.I. Raeisi, and M.F. Zare, Designing a Recommender System for Optimizing and Managing Bank Facilities through the Utilization of Clustering and Classification Algorithms. Modern Researches in Decision Making, 2016. 1(2): p. 53-76.
- [37] Wei, Y. et al., Credit scoring with social network data. Marketing Science, 2015. 35(2).
- [38] Zhang, Y. et al., Research on credit scoring by fusing social media information

in online peer-to-peer lending. Procedia Computer Science, 2016. 91: p. 168-174.

- [39] Porretta, P. P. Leone, and S. Leo, Guarantee funds in microfinance: a comparative analysis. Journal of Applied Finance and Banking, 2013. 3(6): p. 161.