

Examining the process of developing social banking based on social marketing

Mohammad Safaei

Department of Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Seyed Mahmoud Hashemi*

Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abdollah Naami

Department of Business Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Alireza Rosta

Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods, Iran

Abstract: This study examines the process of developing social banking based on social marketing. The research method is applied and exploratory-explanatory in terms of approach, and the research method is qualitative. The statistical population of the study included managers and experts in the banking industry, of whom 10 people were selected as the research sample using the purposeful snowball method. In this study, content analysis methods based on open coding, axial coding, and selective coding were used to analyze the data, based on grounded theory. The results showed that strategic factors, through the five components of leadership, accountability, work environment, market environment, and society, create social responsibility. The created social responsibility also creates the capability of social banking. Also, infrastructures including political-economic, legal and technical infrastructure and resources including: human and financial resources as background conditions and elements of social marketing mix including service, price, operations and processes, distribution channels (place), and promotion as intervening factors affect the capability of social banking and ultimately lead to sustainable development (economic development, social development and environmental development). Therefore, it can be concluded that social banking is a complex process and is heavily influenced by strategic factors, social marketing mix, infrastructure and resources.

Keywords: Social banking, social responsibility, social marketing, sustainable development.

¹ Email: drhashemi@iaau.ac.ir (Corresponding Author)

بررسی فرایند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی

محمد صفایی^۱، سید محمود هاشمی^۲، عبدالله نعیمی^۳، علیرضا روستا^۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

چکیده

در این تحقیق به بررسی فرایند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و خبرگان صنعت بانکداری بوده که به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج نشان داد، عوامل استراتژیک از طریق ۵ مؤلفه رهبری، پاسخگویی، محیط کار، محیط بازار و جامعه، موجب ایجاد مسئولیت پذیری اجتماعی می گردد. مسئولیت اجتماعی ایجاد شده نیز باعث ایجاد قابلیت بانکداری اجتماعی می شود. همچنین، زیرساخت ها شامل: زیرساخت سیاسی- اقتصادی، حقوقی و فنی و منابع شامل: منابع انسانی و مالی به عنوان شرایط زمینه و عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی شامل: خدمت، قیمت (هزینه)، عملیات و فرایندها، کانال های توزیع (مکان)، و ترویج به عنوان عوامل مداخله گر بر قابلیت بانکداری اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه پایدار (توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست محیطی) می گردد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت، بانکداری اجتماعی پروسه پیچیده ای بوده و به شدت تحت تأثیر عوامل استراتژیک، آمیخته بازاریابی اجتماعی، زیرساخت ها و منابع قرار دارد.

واژگان کلیدی: بانکداری اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی اجتماعی، توسعه پایدار.

مقدمه

بانکداری اجتماعی رویکردی نوین در عرصه بانکداری به شمار می رود که راهنمای تصمیم گیری برای بانکداران و فعالان اقتصادی بوده و اهداف اقتصادی و اجتماعی را به صورت هم زمان در نظر می گیرد (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۹). مؤسسه گارتner^۵، بانکداری اجتماعی را نوعی رویکرد نوظهور در بانکداری خرد معرفی می کند که باعث شفاف سازی فرآیندهای قرض دهی و تعامل میان

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

(E mail: mohammadsafaei89@iau.ac.ir)

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

(E mail: drhashemi@iau.ac.ir)

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(E mail: a_naami@iau.ir)

^۴ گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

(E mail: alirezarousta@iau.ac.ir)

^۵ Gartner

قرض گیرندگان و مؤسسات مالی می‌شود. منظور از شفافیت در این حوزه آن است که فعالیت‌هایی نظیر وام‌دهی که در گذشته تنها از طریق بانک‌ها انجام می‌شد، اکنون به کمک ابزارهایی مانند وام‌دهی نظیر به نظیر یا تأمین مالی جمعی با اهداف مشخص، می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش یابد. طبق این تعریف، بانکداری اجتماعی تلفیقی است از روندهای اجتماعی همچون بانکداری سبز، کارآفرینی اجتماعی، وام‌های هم‌تا به هم‌تا و برنامه‌ریزی‌های مالی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و محصولات و خدمات بانکی. از جمله مزایای برجسته این نوع بانکداری می‌توان به امکان شناسایی مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل رفتار، ارزیابی سلیقه‌ها، تعامل بیشتر، افزایش وفاداری و جذب مشتریان جدید اشاره کرد (بندیکتر^۱، ۲۰۱۲). این شکل از بانکداری مجموعه‌ای از خدمات قابل تعریف بانکداری سنتی را در قالب شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و در کنار آن، خدمات ارزش‌افزوده‌ای را نیز در بر دارد که پیش‌تر به صورت محدود به سپرده‌گذاران عرضه می‌شد، اما امروزه به واسطه ابزارها و امکانات آنلاین، بانک‌ها قادرند این خدمات را در سطوح مختلف به مشتریان خود ارائه کنند (نعیم و ایوزوم^۲، ۲۰۲۱). در برخی منابع، از بانکداری اجتماعی به عنوان جلوه‌ای از ایفای نقش بانک در مسئولیت اجتماعی یاد می‌شود، که در آن بانک‌ها باید نسبت به مسائل اجتماعی روز جامعه حساس بوده و در راستای آن اقداماتی را در دستور کار قرار دهند؛ به گونه‌ای که خود را همراه و هم‌جهت با مسائل اجتماعی همچون محیط‌زیست، آسیب‌های اجتماعی و توانمندسازی افراد دارای معلولیت بدانند (سیوئیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). هم‌زمان باید پذیرفت که فضای مجازی به بستری برای اجرای فعالیت‌های اجتماعی گروه‌ها و اقشار مختلف تبدیل شده و همگان در تلاش‌اند تا از این طریق، مخاطبان و حامیان بیشتری برای کمپین‌ها و اهداف خود جذب نمایند (نعیم و ایوزوم، ۲۰۲۱). در نتیجه با گسترش بانک‌های اجتماعی، روندهای مرتبط با بانکداری اجتماعی به تدریج به هم نزدیک شده و در برخی موارد در هم ادغام شده‌اند؛ بنابراین، برای اجرای مؤثر و هماهنگ بانکداری اجتماعی، توجه هم‌زمان به هر دو روند یادشده و شناسایی عوامل مؤثر بر آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو، با افزایش سطح آگاهی و بهبود معیارهای فردی و اجتماعی انسان، در بسیاری از کشورهای جهان، تمرکز بر رویکردهای متقاعدسازی برای تغییر رفتار، بیش از گذشته جایگزین روش‌های مبتنی بر اجبار و ارعاب شده است. هرچند ریشه این رویکردها در حوزه‌های تجاری و تبلیغاتی قرار دارد، اما به دلیل قدمت و ماهیت عینی‌شان، دامنه کاربرد آن‌ها به حوزه‌های تغییر رفتار اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی نیز گسترش یافته است. در این میان بازاریابی اجتماعی به عنوان مؤثرترین رویکرد در تغییر داوطلبانه رفتار شناخته می‌شود (محمدی نجم و حاجانی، ۱۳۹۰). مطالعات کمپ^۴ و همکاران (۲۰۱۰) و وود^۵ و همکاران (۲۰۰۹) حاکی از آن است که بازاریابی اجتماعی، با هدف اثرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی و تمرکز بر تغییر رفتار در راستای بهبود عملکرد فردی یا جمعی، ظرفیت گسترده‌ای برای کاربرد در مسائل اجتماعی، به‌ویژه در زمینه بانکداری اجتماعی دارد. این نوع بازاریابی با انطباق تکنیک‌های بازاریابی تجاری و طراحی برنامه‌هایی به منظور تغییر داوطلبانه رفتار گروه هدف، می‌کوشد تا سطح رفاه فردی و اجتماعی را ارتقا دهد (جکسون و اسمیت^۶، ۲۰۱۴). فینی روتن^۷ و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که چنانچه بانک‌ها به منزله یک جامعه در نظر گرفته شوند، می‌توان با بهره‌گیری از اصول بازاریابی اجتماعی و تمرکز بر رفتارهای اجتماعی، مناسب‌ترین راهکارها را برای روندهایی مانند کارآفرینی اجتماعی و برنامه‌ریزی مالی تدوین کرد. چراکه در یک نگاه کلی، عواملی همچون نداشتن قدرت تصمیم‌گیری مشتری در بازار و بی‌تأثیر بودن نظرات آن‌ها بر رفتار بانک‌ها، نادیده گرفتن مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارزیابی‌های سرمایه‌گذاری، و همچنین کوتاهی بانک‌ها در انجام اقدامات مؤثر برای پاسخ‌گویی به مسئولیت‌پذیری سهامداران، در کنار ناتوانی در جایگزینی روش‌های

^۱ Benedikter

^۲ Naeem & Ozuem

^۳ Siueia

^۴ Kemp

^۵ Wood

^۶ Jackson & Smith

^۷ Finney Rutten

نوین و غیراجباری به جای قوانین پیچیده و محدودکننده، از عوامل مهم کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها به‌ویژه بانک‌های ایرانی به‌شمار می‌روند (نعیم و ایوزوم، ۲۰۲۱). از این‌رو، تغییر رفتار به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بازاریابی اجتماعی مطرح شده و تمایل سازمان‌ها، به‌خصوص بانک‌ها، به ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آن‌ها را به سوی بهره‌گیری از این رویکرد سوق داده است (محسنی، ۱۳۹۶). در حقیقت، برای تأثیرگذاری بر مردم دو مسیر اصلی شامل آموزش و قانون‌گذاری وجود دارد که به نظر می‌رسد هر دو در قالب بازاریابی اجتماعی قابل تحقق باشند؛ هرچند تاکنون پژوهش مستقل و منسجمی در این زمینه صورت نگرفته است. بر همین اساس، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش کلیدی است که: بازاریابی اجتماعی چه تأثیری بر بانکداری اجتماعی دارد و الگوی بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در ایران چگونه قابل طراحی است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی اجتماعی

در عرصه تجارت جهانی، دستیابی به سهم بیشتری از بازار مصرف، هدف اصلی شرکت‌ها و صنایع محسوب می‌شود و با گذر زمان، استفاده از اصول و تکنیک‌های علمی بازاریابی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. در بازاریابی نوین، به‌جای آنکه مشتری به دنبال محصولات و خدمات برود، تمرکز بر تولید محصولاتی است که با نیازها و خواسته‌های مشتریان هم‌راستا باشد. به عبارت دیگر، محور اساسی تفکر و عمل در بازاریابی نوین، جلب رضایت و خلق ارزش برای مشتری است تا او را به سوی محصول یا خدمت ارائه‌شده جذب کند، به گونه‌ای که بازاریابی به معنای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان تلقی می‌شود. کاتلر (۱۹۷۱) بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان فرایند طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی معرفی می‌کند که به منظور افزایش پذیرش یک ایده یا رفتار اجتماعی در یک گروه هدف تدوین می‌شوند. بازاریابی اجتماعی، بهره‌گیری از فناوری‌ها و فنون بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌هایی است که هدفشان تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان با هدف ارتقای رفاه فردی و اجتماعی آنان می‌باشد (بندیکتر، ۲۰۱۲). این مفهوم، جدیدترین مرحله از تحول در میان پنج فلسفه اصلی بازاریابی به‌شمار می‌رود. برخی از اندیشمندان و متخصصان علم بازاریابی معتقدند که تمرکز صرف بر تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، جایگاهی برای سلامت اجتماعی و جامعه باقی نمی‌گذارد. آن‌ها بر این باورند که مدیران باید دامنه اهداف و مأموریت‌های خود را گسترش داده و علاوه بر شناسایی نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف، درصدد برآورده ساختن آن‌ها با کارایی و اثربخشی بیشتر نسبت به رقبای برآیند. این اقدامات به‌طور طبیعی منجر به ارتقای رفاه و سلامت مشتری و جامعه خواهد شد. یکی از نقدهایی که به مفهوم بازاریابی سنتی وارد است، نادیده گرفتن تضاد میان نیازها و خواسته‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مشتریان است. این مسئله موجب شده است که بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رویکردی جامع‌تر، جایگاه و اعتبار فزاینده‌ای نزد نظریه‌پردازان و متخصصان پیدا کند. بر پایه مفهوم بازاریابی اجتماعی، مدیران بازاریابی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناچارند هنگام تدوین خط‌مشی‌های بازاریابی خود، به‌طور هم‌زمان منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کنندگان و مصالح جامعه را در نظر داشته باشند. در گذشته، شرکت‌ها بر این باور بودند که هدف بازاریابی در کوتاه‌مدت، دستیابی به بیشترین بازده برای سرمایه‌گذاران و سهام‌داران است؛ اما به مرور زمان دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و نیز توجه به منافع اجتماعی در بلندمدت از اهمیت بالاتری برخوردار است. این تحول نگرشی زمینه‌ساز پیدایش بازاریابی اجتماعی شد، به گونه‌ای که امروزه بسیاری از شرکت‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، منافع جامعه را نیز لحاظ می‌کنند. هدف بازاریابی اجتماعی آن است که با بهره‌گیری از اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری، به خواسته‌ها و نیازهای گروه‌های هدف توجه کند و با کاهش موانع و ایجاد انگیزه، آن‌ها را به پذیرش و انجام رفتارهای اجتماعی مطلوب ترغیب نماید. به عبارتی روشن‌تر، بازاریابی اجتماعی به‌کارگیری فنون بازاریابی در حوزه مسائل اجتماعی است؛ با هدف ایجاد انگیزه در افراد برای انجام رفتارهایی که در نهایت به سود شخصی و جمعی آن‌ها منجر

می‌شود (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰). این نوع بازاریابی بر مبنای دانشی است که از فرآیندهای تجاری به‌دست آمده و شامل اقداماتی نظیر تعیین اهداف قابل‌سنجش، بررسی نیازهای مخاطبان، طراحی محصولات متناسب با آن‌ها، بهره‌گیری از فناوری‌های مناسب برای پاسخ‌گویی به نیازها، معرفی منابع مرتبط با محصولات و همچنین پایش و تطبیق مداوم با تغییرات محیطی می‌شود (کاتلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). افزون بر این، آندرسن^۲ (۲۰۰۵) هفت ویژگی کلیدی برای بازاریابی اجتماعی برشمرده است: (۱) تمرکز اصلی بر تغییر رفتار مشتری است؛ (۲) برنامه‌ها باید از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه باشند؛ (۳) مشتری نقطه آغاز تمام راهبردهاست؛ (۴) چهار عنصر اصلی محصول، هزینه، مکان و ترویج محور اقدامات بازاریابی قرار دارند؛ (۵) تحقیقات بازاریابی برای طراحی، آزمون اولیه و ارزیابی برنامه‌ها ضروری است؛ (۶) بازارها باید به‌دقت تفکیک شوند؛ و (۷) رقابت همواره باید مدنظر قرار گیرد.

بانکداری اجتماعی

با ظهور اینترنت، تعاملات سنتی در تمامی عرصه‌ها، از ارتباطات خانوادگی و خویشاوندی گرفته تا تعاملات در بازارهای کسب‌وکار، در مدت‌زمانی کوتاه به شکل شبکه‌های اجتماعی برخط گسترش یافتند و این روند به‌طور مداوم در حال افزایش و فراگیر شدن است (وانگ و یو^۴، ۲۰۱۵). کاربران در ابتدا برای ارتقای سطح اطلاعات و گسترش ارتباطات خود به این ابزارها روی آوردند، اما پس از مدتی، نیازهای جدیدی را تجربه کردند که پیش‌تر از طریق روش‌های سنتی تأمین می‌شدند. اکنون این نیازها از طریق مسیریابی با سهولت بیشتر و اطمینان بالاتر قابل تأمین‌اند (حسینی‌نژاد و محسنی‌مشتقین، ۱۳۹۶). کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی برخط، رفتارهایی دارند که مختص این فضا است و نمی‌توان با سیاست‌ها و روش‌های حاکم بر فضای سنتی یا غیرمجازی، خدمات موردنیاز این بستر را ارائه یا آن را مدیریت کرد. بنابراین، مدیریت و راهبری مستقل و ویژه‌ای برای اداره کسب‌وکارهای مرتبط با فضای مجازی ضروری است. بانک‌ها که طی سال‌های گذشته خدمات نوین بانکداری الکترونیک را با سطح بالایی عرضه کرده‌اند، باید توجه ویژه‌ای به این بستر در حال رشد داشته باشند. برخی بانک‌های پیشرو در زمینه خدمات بانکداری نوین اقداماتی در این حوزه انجام داده‌اند، اما لازم است شناخت دقیق‌تری از فضای اجتماعی مجازی، روابط حاکم بر آن و نیازها، علایق، رفتارها، ابزارها و رویکردهای کاربران به‌دست آورند و برای آن برنامه‌ریزی کنند (ایسا^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). بانکداری اجتماعی یا بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از خدمات سنتی بانکی را این بار در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد و به آن خدمات ارزش‌افزوده‌ای افزوده می‌شود که پیش از این، بانک‌ها تنها به‌صورت محدود به مشتریان خاص عرضه می‌کردند. اکنون با بهره‌گیری از قابلیت‌های پلتفرم‌ها و ابزارهای برخط، بانک‌ها قادرند این خدمات را به‌طور گسترده‌تری در اختیار تمامی مشتریان خود قرار دهند. از جمله مزایای راه‌اندازی بانکداری اجتماعی می‌توان به شناسایی مشتری، گردآوری اطلاعات، تحلیل رفتار، شناخت سلیقه‌ها، تعامل مؤثر، افزایش وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدید اشاره کرد (حسینی‌نژاد و محسنی‌مشتقین، ۱۳۹۶). البته برخی منابع علمی از بانکداری اجتماعی به‌عنوان یکی از جلوه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها یاد کرده‌اند، که بر اساس آن، بانک‌ها باید نسبت به مسائل جاری جامعه از جمله محیط‌زیست، آسیب‌های اجتماعی، توانمندسازی اقشار خاص و... حساس بوده و در جهت رفع آن‌ها اقدامات مؤثری انجام دهند. نکته قابل توجه این است که فضای مجازی، به‌صورت تدریجی به محور اصلی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی گروه‌ها و اقشار مختلف تبدیل شده است و بسیاری تلاش می‌کنند با جذب

¹ Kotler

² Andreassen

³ Product, price, place & promotion

⁴ Wang & Yu

⁵ Isa

مخاطب بیشتر برای کمپین‌های اجتماعی و جلب حامیان جدید، اهداف خود را از این مسیر دنبال کنند. از این رو، مرز مفهومی میان بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و بانکداری با تمرکز بر مسئولیت‌های اجتماعی در این نقطه به یکدیگر نزدیک می‌شود. در این زیست‌بوم، از یک سو شاهد فعالیت بی‌وقفه کارشناسان، توسعه‌دهندگان و استارت‌آپ‌های ارائه‌دهنده سرویس‌های مجازی در قالب نرم‌افزارهای موبایل و تحت وب هستیم، و از سوی دیگر، شرکت‌های بزرگی همچون توسن با برداشتن محدودیت‌های ارتباطی با هسته مرکزی خود، در تلاش‌اند این اکوسیستم را توسعه دهند تا فعالیت‌های مرتبط با بانکداری اجتماعی رونق بیشتری یابد (حسینی‌نژاد و محسنی‌مشتقین، ۱۳۹۶). امروزه می‌توان به اندازه هر ایده نوآورانه، برای نظام‌های بانکی، سرویس‌هایی طراحی کرد که به صورت استاندارد از هسته‌های اصلی بانکداری الکترونیک بانک‌ها بهره‌مند شوند. در این مسیر، تمامی نیازها و الزامات مورد توجه قرار گرفته‌اند. در دنیای مدرن امروز، دیگر نیازی نیست کاربران برای دریافت خدمات موردنیاز خود در فضای مجازی از یک بستر به بستری دیگر مهاجرت کنند؛ آن‌ها می‌توانند در همان محیطی که به آن تعلق دارند، به مدیریت خدمات بانکی خود بپردازند. از جمله خدماتی که بانکداری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد می‌توان به ارتقاء دانش مدیریت مالی، آموزش مفاهیم بازار پول و سرمایه، تحلیل داده‌های عملکرد مالی شخصی، ثبت و حسابداری فردی، مقایسه الگوهای هزینه‌کرد روزانه، کمک به بهبود وضعیت اقتصادی افراد و یکپارچه‌سازی منابع مالی جمعی اشاره کرد. امید می‌رود که در آینده‌ای نزدیک، زنجیره‌ای متشکل از ارائه‌دهندگان خدمات، ابزارهای دیجیتال، توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، نهادهای قانون‌گذار و تنظیم‌گر بازار و مشتریان فعال در فضای مجازی، در فرایند تکامل زیست‌بوم بانکداری اجتماعی به صورت هماهنگ به یکدیگر متصل شوند و هر یک به سهم خود از مزایای این تحول بهره‌مند گردند (بندیکتر، ۲۰۱۲). در کنار رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، رویکرد دیگری نیز از سوی منتقدان مطرح شد که نگاهی منفی به این فضا داشت (سیوئا و همکاران، ۲۰۱۹). این دیدگاه بیشتر بر جنبه‌های تاریک فضای مجازی تمرکز داشت و سبب ایجاد نگرانی‌هایی در میان برخی کسب‌وکارها شد، به گونه‌ای که برخی تصور کردند با چالشی غیرقابل کنترل روبه‌رو هستند و ترجیح دادند از حضور در این مسیر خودداری کنند. در حالی که باید توجه داشت در صورت عدم حضور رسمی در این فضا، نه تنها به تداوم فضای مبهم و تاریک آن کمک خواهیم کرد، بلکه بازار قابل توجهی را نیز از دست می‌دهیم. خوشبختانه در سال‌های اخیر با تصویب قوانین مشخص و محکم و حضور نهادهای نظارتی و قضایی، زیرساخت‌های لازم برای کاهش نگرانی‌ها فراهم شده و بانک‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با اطمینان بیشتری در این مسیر گام بردارند.

با توجه به آنچه پیش‌تر بیان شد، آنچه امروز به روشنی قابل مشاهده است این است که اگرچه بانک‌های اجتماعی از نظر کمی و کیفی هنوز بازیگرانی نسبتاً کوچک در بازار تأمین مالی محسوب می‌شوند، اما نقش و جایگاه آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد است. همین میزان رشد نیز آثار جانبی به همراه داشته که ممکن است در بلندمدت، حتی مهم‌تر از ارزش‌داری‌های این بانک‌ها تلقی شود. یکی از این آثار جانبی، ایجاد موجی از تأثیرات فرهنگی است که این نوع بانکداری با خود به همراه آورده است. در حقیقت، بانکداری اجتماعی به دنبال ایجاد یا تحلیل یک ایدئولوژی خاص نیست، بلکه افق آن بر مبنای آزادی و تسهیل مسیر رشد و توسعه کشور ترسیم شده است. شایان ذکر است که این شیوه بانکداری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه اگر به‌درستی پیاده‌سازی نشود، هیچ نتیجه‌ای به همراه نخواهد داشت، اما در صورت اجرای موفق، می‌تواند پس از عملیاتی شدن، به عنوان یکی از عوامل کلیدی در رشد و توسعه، تحولات قابل توجهی را رقم بزند. افزون بر این، بانک‌ها باید نگرش خود نسبت به مدیریت ارتباط با مشتریان را تغییر داده و از روش‌های نوین بازاریابی بهره ببرند، چراکه مدیریت مجازی ارتباط با مشتری بر افزایش توانایی بانک‌ها در تعامل مؤثر با مشتریان و تقویت این ارتباطات تأکید دارد. در این راستا، بازاریابی اجتماعی نه تنها به ارتقاء کیفیت ارتباطات کمک می‌کند، بلکه بر کمیت و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده به مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش، فرآیند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به هدف پژوهش، نوع تحقیق کاربردی و از نظر رویکرد، اکتشافی-تبیینی است و روش اجرای آن به صورت کیفی انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران و خبرگان صنعت بانکداری می‌باشد. در گام نخست و با توجه به ماهیت کیفی تحقیق، از رویکرد کثرت‌گرایانه در بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای این منظور، از پایگاه‌های مقالات داخلی و خارجی و همچنین منابع انسانی جهت دستیابی به اطلاعات مرتبط بهره گرفته شد و سپس، گردآوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه صورت پذیرفت. در این راستا، از روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله‌برفی استفاده شد؛ به این صورت که ابتدا با افرادی که در زمینه موضوع پژوهش تخصص داشتند مصاحبه‌هایی انجام گرفت و در پایان از آنان خواسته شد تا دیگر افراد واجد شرایط را معرفی کنند. بر این اساس، تعدادی از مدیران و خبرگان بانکی به عنوان نمونه اولیه انتخاب شده و با آن‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی تا زمانی که داده‌های جدید تفاوتی با داده‌های پیشین نداشتند. در مجموع، در این مرحله از پژوهش، ۱۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شدند که مشخصات آن‌ها در جدول شماره ۱ آمده است. برای تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر پایه نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. به این ترتیب، داده‌ها ابتدا از طریق کدگذاری نظری تحلیل گردید. در نخستین مرحله، کدهایی به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت که این فرآیند تحت عنوان کدگذاری باز شناخته می‌شود. سپس پژوهشگر با بررسی ابعاد گوناگون مقوله‌ها و کشف روابط میان آن‌ها، به کدگذاری محوری پرداخت. شایان ذکر است در این مرحله، پژوهشگر با بهره‌گیری از نمونه‌گیری نظری، داده‌هایی را از افراد، رویدادها و موقعیت‌های مختلف جمع‌آوری کرد تا تصویری جامع‌تر از مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده فراهم آورد. در نهایت، با انجام کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها پالایش شدند و از طریق این فرآیند، چارچوب نظری تحقیق شکل گرفت. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط میان آن‌ها، یکی از ابعاد به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد و سایر ابعاد به عنوان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در مدل جای گرفتند. در نهایت، فرآیند بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی به صورت مدلی بومی ارائه شد.

جدول ۱- مشخصات و مسئولیت‌های سازمانی افراد مورد مصاحبه

کد شخص	مصاحبه شونده‌گان	مدرک تحصیلی	سابقه فعالیت (سال)
A	رئیس بانک	کارشناسی ارشد	۲۳
B	مدیر اعتبارات	دکتری	۲۲
C	معاون فناوری‌های نوین	دکتری	۲۰
D	رئیس بانک	کارشناسی ارشد	۲۸
E	مشاور حقوقی	کارشناسی ارشد	۱۶
F	معاون توسعه مدیریت و منابع	دکتری	۱۷
G	معاون شعبه	کارشناسی ارشد	۱۸
H	مدیر مهندسی نرم‌افزار	دکتری	۲۰
I	معاون شعبه	کارشناسی ارشد	۱۹
J	معاون شعبه	کارشناسی	۲۵

یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به صورت: مطالعه و جمع آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان برنندسازی و اقتصادی؛ (۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۲۰۰ مفهوم بالغ بر ۱۰۰۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۵ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: رهبری، پاسخگویی، محیط کار، محیط بازار، جامعه، سیاسی-اقتصادی، حقوقی، فنی، انسانی، مالی، خدمت، قیمت (هزینه)، کانال‌های توزیع (مکان)، مدیریت عملیات و فرایندها، ترویج، مسئولیت‌پذیری بشردوستانه، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، شفافیت، ارتباطات، مشارکت، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست‌محیطی. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۲ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده ارائه شده است. همچنین، در جدول ۳ اشباع نظری داده‌ها در زمینه موضوع تحقیق نمایش داده شده است. منظور از اشباع نظری داده‌ها، حدی است که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشته باشد.

جدول ۲- استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	کدها
۱	عوامل استراتژیک	رهبری	F1, A2, J1, H1, A1
		پاسخگویی	J2, A4, G1, J1, H2, C1, E1, A3, D1, B1
		محیط کار	F3, A6, B3, H3, C3
		محیط بازار	H10, B8, J7
		جامعه	B10, H11, A15, C10, J3, E6, J8, B9, D8, F9
۲	زیرساخت‌ها	سیاسی-اقتصادی	G2, F4, A7, C4, B4, E3, J3, D3
		حقوقی	I4, H12, A16, F10, C11
		فنی	E4, F5, D4, A8, J4, B5, H4
۳	منابع	منابع انسانی	H6, A10, D5, J5, H5, A9, G3, C5
		منابع مالی	C6, J17, A11, B6
		خدمت	I2, F7, H8, B7, E5, C7, J6, D6, A12, H7, F6
۴	آمیخته بازاریابی اجتماعی	قیمت (هزینه)	C9, H9, F8, D7, A13, C8
		کانال‌های توزیع (مکان)	I13, E7, E15, B11, J9, F11, D9
		مدیریت عملیات و فرایندها	C12, D10, J10, F12, A17, H13, J5
		ترویج	G4, J6, F13, H14, B12
		مسئولیت‌پذیری بشردوستانه	J14, J8, F16, B16, E12, H16
۵	مسئولیت اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اخلاقی	A5, E2, F2, B2, D2, C2
		مسئولیت‌پذیری قانونی	I7, J12, F14, H15, E9, B13, D11, C13, G5, E8, J11
		مسئولیت‌پذیری اقتصادی	C15, J13, B14, F15, E10, D12, G6, C14
۶	قابلیت بانکداری اجتماعی	شفافیت	C19, G9, F17, D14, C18, J9, G8, J15, C17
		ارتباطات	C16, A14, D13, G7, E11, B15
		مشارکت	I11, C20, J16, F18, B17, G10, J10, D15, E13
۷	توسعه پایدار	توسعه اقتصادی	D1, B19, G12, J12, F19, C21, G11, B18, E14, D16
		توسعه اجتماعی	C22, D20, G13, C24, J19, J15

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	کدها
		توسعه زیست محیطی	F20 ,D19 ,E16 ,C23 ,B20 ,J14 ,D18 ,G14

جدول ۳- جدول اشباع نظری داده‌های تحقیق (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

مؤلفه (مقوله)	مصاحبه شوندگان										تعداد رویداد
	G	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
رهبری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
پاسخگویی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
محیط کار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
محیط بازار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
جامعه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
سیاسی-اقتصادی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
حقوقی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
فنی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
منابع انسانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷
منابع مالی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
خدمت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
قیمت (هزینه)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
کانال‌های توزیع (مکان)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
مدیریت عملیات و فرایندها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
ترویج	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
مسئولیت پذیری بشردوستانه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
مسئولیت پذیری اخلاقی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
مسئولیت پذیری قانونی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
مسئولیت پذیری اقتصادی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
شفافیت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
ارتباطات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
مشارکت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵
توسعه اقتصادی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
توسعه اجتماعی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۳
توسعه زیست محیطی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۴
افزایش سهم بازار	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶
بیانیه‌های جدید در هر مصاحبه	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۳	

در ادامه به تشریح مفاهیم و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از ابعاد پرداخته شده است.

۱- عوامل استراتژیک: این بعد متشکل از ۵ مؤلفه رهبری، پاسخگویی، محیط کار، محیط بازار و جامعه است.

رهبری: در این پژوهش، رهبری شامل ارزش‌های اخلاقی سازمان توسط رهبر، مدیر فعال واقف به ارزش داخلی و خارجی، تعهد مدیران، تفکر مدیران، تحصیلات مدیر، دانش فنی مدیر، خصوصیت فردی مدیر، مهارت‌های فردی، خلاقیت، آگاهی مدیر نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، ایده‌های خلاقانه مدیران در خصوص مسائل زیست محیطی، سیاست‌های مدیران برای کاهش انرژی مصرفی سازمان، می‌گردد.

پاسخگویی: در پژوهش حاضر، پاسخگویی شامل گزارش دادن، پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع، ارائه گزارش درباره نحوه عملکرد، است.

محیط کار: در این پژوهش، محیط کار شامل پرداختن به امور کارمندان و کارگران، توسعه توان بالقوه کارکنان در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان، توسعه کارکنان در سطح فردی و تیمی، فرهنگ کار تیمی، اشتراک گذاری دانش، ترویج کار گروهی، می‌گردد.

محیط بازار: در پژوهش حاضر، محیط بازار شامل فعالیت‌های تجاری مؤثر بر مسئولیت اجتماعی، تحقیق و توسعه، رقابت عادلانه، بازاریابی و سرمایه‌گذاری، ریسک اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های تجاری، تحقیق از مشتریان و رقبا، شناسایی نیازهای بازار و مشتریان، هوشمندی رقابتی، تحلیل رفتار مشتریان، شناخت ماهیت تغییرات بازار، دیدگاه جامع جهانی، ارتباط شرکای تجاری، است.

جامعه: در این پژوهش، جامعه شامل تشریک‌مساعی، همکاری گروه‌های ذینفع مختلف با یکدیگر، مشارکت‌های بشردوستانه، فعالیت‌های اجتماعی در جامعه، بازخوردهای زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی، اهمیت نقش‌های اجتماعی شرکت در جامعه، قدرت‌های سیاسی، فرهنگ جامعه، سازگاری شرکت با خط‌مشی‌های جدید در جامعه، کاهش اختلافات سازمانی، می‌گردد.

۲- زیرساخت‌ها: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه سیاسی-اقتصادی، حقوقی و فنی است.

سیاسی-اقتصادی: در پژوهش حاضر، زیرساخت سیاسی-اقتصادی شامل تحریم‌ها، وضعیت سیاسی نامناسب، موضع‌گیری‌های سیاسی، رکود اقتصادی، نوسانات ارز و بازار، نرخ بیکاری، است.

حقوقی: در این پژوهش، زیرساخت حقوقی شامل سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، عدم ثبات قوانین تجاری و مالی، تغییرات حقوقی بیش‌ازحد، خلأهای قانونی، حمایت از مالکیت فکری، ارتباط مستقل بین سازمان‌ها، کاغذبازی‌های بین سازمانی، می‌گردد. فنی: در پژوهش حاضر، زیرساخت فنی شامل زیرساخت‌های IT، مزیت نسبی تکنولوژی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، تبادل الکترونیکی داده‌ها، فن‌آوری وب، سیستم‌های اطلاعاتی بین سازمان‌ها، یکپارچه‌سازی سیستم‌های وب بین سازمانی، زیرساخت‌های نرم‌افزار و سخت‌افزار، است.

۳- منابع: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه انسانی و مالی است.

انسانی: در این پژوهش، منابع انسانی شامل نیروی انسانی متخصص، فعالیت‌های منابع انسانی، خدمات نیروی انسانی، قابلیت‌های نیروی انسانی، نیروی انسانی متعهد، آموزش نیروی انسانی، اقدامات منابع انسانی، می‌گردد.

مالی: در پژوهش حاضر، منابع مالی شامل اندازه بانک، منابع مالی موجود، اسپانسورها، اعتبار بنگاه، تأمین مالی بلندمدت برای طرح‌های بزرگ، انحصار مالی، توان مالی، مدل‌های کسب و کار جمع‌سپاری مالی، سرمایه‌های موجود بنگاه، است.

۴- آمیخته بازاریابی اجتماعی: این بعد متشکل از ۵ مؤلفه خدمت، قیمت (هزینه)، کانال‌های توزیع (مکان)، مدیریت عملیات و فرایندها و ترویج است.

خدمت: در این پژوهش، مؤلفه خدمت شامل نوآوری و تمایز خدمات، شخصی‌سازی خدمات ارائه شده، ارائه خدمات الکترونیک، ارائه خدمات غیرحضوری، ارائه خدمات متنوع، قابلیت دسترسی آسان و سریع به خدمات، خدمات بهتر نسبت به رقبا، خدمات قابل اعتماد، خدمات محرمانه و ایمن، اشتغال بانک از طریق منابع مالی و نه اقدامات اقتصادی پرخطر، رعایت عدالت، خدمات بدون تبعیض، می‌گردد.

قیمت (هزینه): در پژوهش حاضر، مؤلفه قیمت شامل هزینه‌های مالی، کاهش اتلاف وقت مشتریان، کاهش کارمزد خدمات بانکی، صرفه‌جویی در هزینه‌های غیرمالی، کاهش زمان انتظار مشتری در بانک، هزینه‌های روانی، صرفه‌جویی در زمان، تغییر سبک زندگی، است.

کانال‌های توزیع (مکان): در این پژوهش، کانال‌های توزیع شامل کانال‌های توزیع غیرحضوری، عدم نیاز به خودپرداز، عدم نیاز به تعداد زیاد کارکنان، انجام امور از طریق تلفن‌بانک و همراه بانک، می‌گردد.

مدیریت عملیات و فرایندها: در پژوهش حاضر، مدیریت عملیات و فرایندها شامل اطلاع‌رسانی شفاف و کامل از طریق شبکه، کارگزاری خوب و روابط بین‌بانکی قوی، سرعت بالای ارائه خدمات، تسهیل فرایند ارائه خدمات، تکریم مشتری، نظرسنجی آنلاین و آفلاین از مشتریان، رسیدگی به شکایات مشتریان، اطلاع از سلايق مشتریان، انعطاف‌پذیری در خدمات‌رسانی بانکی به مشتریان، است.

ترویج: در این پژوهش، مؤلفه ترویج شامل فعالیت اسپانسر در شبکه‌های اجتماعی، حمایت از رویدادها، طرح‌های تخفیفی برای مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیام به مشتریان در مناسبت‌های مختلف از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های آموزشی در شبکه‌های اجتماعی، می‌گردد.

۵- مسئولیت اجتماعی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه مسئولیت‌پذیری بشردوستانه، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری اقتصادی است.

مسئولیت‌پذیری بشردوستانه: در این پژوهش، مسئولیت‌پذیری بشردوستانه شامل حل مشکلات و معضلات اجتماعی، فعالیت‌های عام‌المنفعه، فعالیت‌های بشردوستانه جهت التیام معضلات اجتماعی، بررسی عملکرد اجتماعی، تعامل با جامعه، التزام اجتماعی، افزایش توانایی اجتماعی، آموزش محیط‌زیست، می‌گردد.

مسئولیت‌پذیری اخلاقی: در پژوهش حاضر، مسئولیت‌پذیری اخلاقی شامل رعایت ادب و احترام، رعایت انصاف در برابر مشتریان و افراد جامعه، پرهیز از افکار و اعمال ناشایست، ارتقاء احترام متقابل در جامعه، فرهنگ‌سازی در زمینه اخلاق‌گرایی، احترام به ارزش‌ها و هنجارها، پاسخگویی اجتماعی، برابری اجتماعی، است.

مسئولیت‌پذیری قانونی: در این پژوهش، مسئولیت‌پذیری قانونی شامل رعایت قوانین و مقررات بهداشتی و ایمنی کارکنان و مشتریان، پرهیز از تبعیض قومیتی و جنسیتی، پرهیز از تبعیض اقتصادی، توجه به مسائل زیست‌محیطی، انجام تعهدات اجابت قانون، مشارکت در امور سیاسی، توجه به مصالح عمومی، می‌گردد.

مسئولیت‌پذیری اقتصادی: در پژوهش حاضر، مسئولیت‌پذیری اقتصادی شامل مسئولیت مالی، ارتقاء کیفی سازمان، جلب مشارکت حداکثری درون‌سازمانی، ارتقاء و حفظ اعتماد در سطح جامعه، تلاش برای افزایش بازدهی، ارائه نتایج عملکردی، توجه به سود جامعه، است.

۶- قابلیت بانکداری اجتماعی: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه شفافیت، ارتباطات و مشارکت است.

شفافیت: در این پژوهش، شفافیت شامل پاسخگویی و شفافیت در عملکرد، تعهد روشن، شفافیت در فرایند وام‌دهی، شفافیت در روابط بین وام‌گیرندگان و مؤسسات مالی، جمع‌آوری پول از طریق شبکه‌های اجتماعی به طور واضح و روشن، وام‌دهی نظیر به نظیر، شفافیت در رفتار مشتریان، الزام بانک به آشکارسازی اطلاعات بانکی برای ذینفعان، می‌گردد.

ارتباطات: در پژوهش حاضر، ارتباطات شامل برنامه‌ریزی مالی از طریق شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، ایجاد کانال‌های ارتباطی جدید برای برقراری تعاملات اجتماعی آنلاین و آفلاین، تقویت ارتباطات و تعاملات اجتماعی، برقراری ارتباط میان کسب‌وکارها و خانواده‌ها، است.

مشارکت: در این پژوهش، مشارکت شامل مشارکت مردم در تولید و خدمات، سرمایه‌گذاری مشترک برای رسیدن به توسعه پایدار، کارآفرینی اجتماعی، افزایش احساس مشارکت مشتریان در تصمیم‌گیری هوشمند، تلاش برای مشارکت عادلانه در جامعه، می‌گردد.

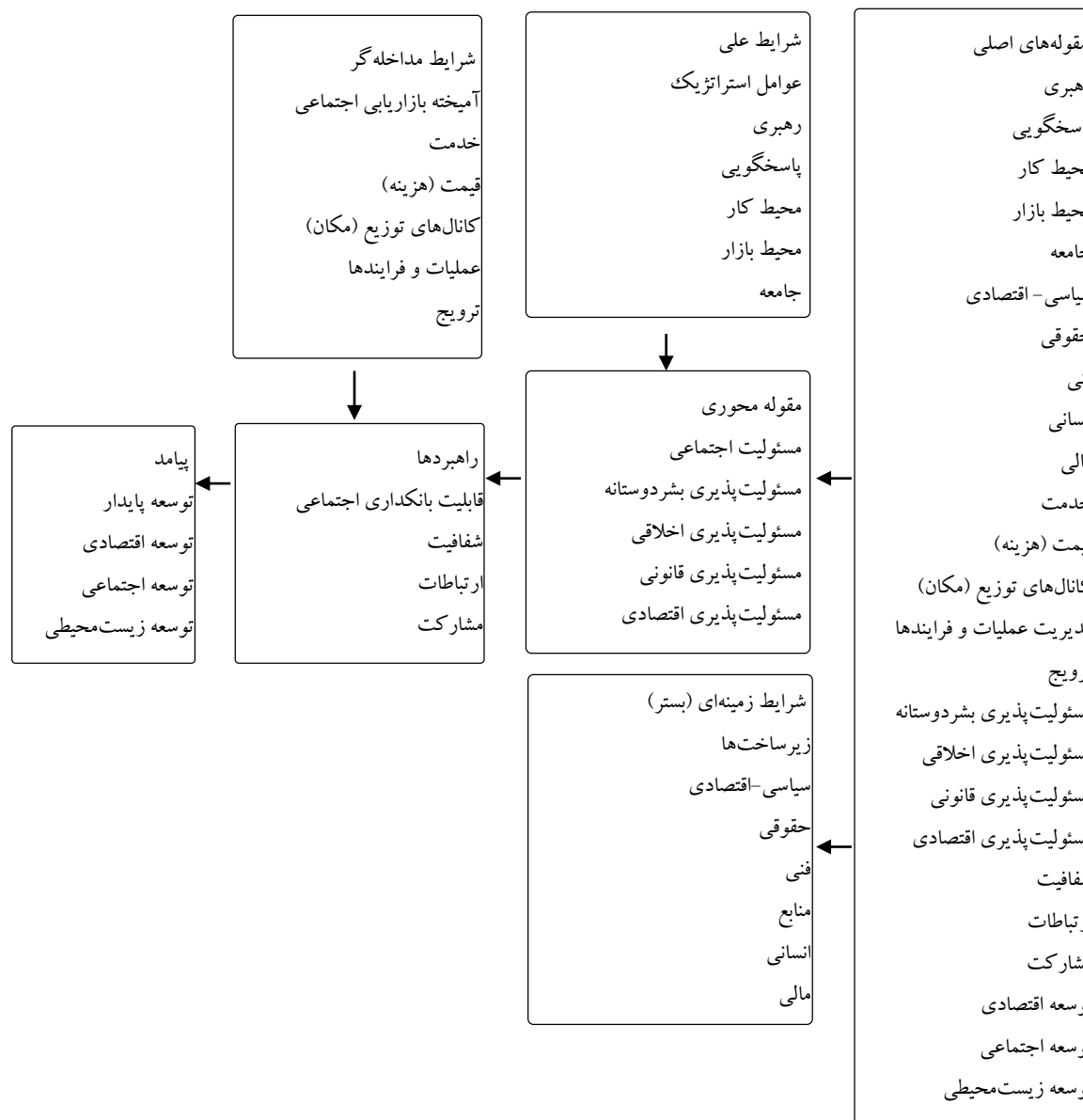
۷- توسعه پایدار: این بعد متشکل از ۳ مؤلفه توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست‌محیطی است.

توسعه اقتصادی: در این پژوهش، توسعه اقتصادی شامل ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای بیشتر و ثابت، توسعه کارآفرینی، تعدیل ثروت، تحولات اقتصادی سازنده، توسعه اقتصاد محلی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی، افزایش درآمد مردم، افزایش سودآوری بانک‌ها از طریق جذب و وفاداری مشتریان، می‌گردد.

توسعه اجتماعی: در پژوهش حاضر، توسعه اجتماعی شامل انسجام اجتماعی، بهبود زندگی مردم، تغییر ارزش‌ها، اعتلای امنیت در جامعه، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توسعه روابط اجتماعی، بهبود کیفیت زندگی گروه‌های کم‌درآمد، عدالت اجتماعی، سرزندگی فرهنگی، افزایش امید به زندگی، کاهش گسست‌های اجتماعی و جرم و جنایت، مشارکت بیشتر مردم در فعالیت‌های اجتماعی و عام‌المنفعه، است.

توسعه زیست‌محیطی: در این پژوهش، توسعه زیست‌محیطی شامل حفظ محیط‌زیست، مدیریت محیطی بهتر، افزایش ملاحظات زیست‌محیطی، کاهش آلودگی زیست‌محیطی، ملاحظات زیست‌محیطی بیشتر توسط شرکت‌ها و مردم، افزایش نگرانی‌های زیست‌محیطی، می‌گردد.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی فرایند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۵ مؤلفه و ۷ بعد است، به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.



۱- مدل بومی پیشنهادی به منظور بررسی فرایند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی

نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه با پیشرفت جهانی سازی و افزایش رقابت، تحولات گسترده‌ای در مدیریت تجارت به وقوع پیوسته و روش‌های سنتی به سمت شیوه‌های مدرن تغییر یافته‌اند. در این شرایط، سازمان‌های پیشرو و نوآور باید خود را با جدیدترین فناوری‌ها و روش‌های اجرایی مجهز کنند تا قادر به پاسخگویی به تحولات تکنولوژیکی و زیرساختی باشند. سیستم بانکی نیز از این تغییرات مستثنی نبوده است و با توجه به رشد تجارت اجتماعی آنلاین که توسط رسانه‌ها و سیاست‌های شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته، مدل‌های نوین کسب و کار در تجارت الکترونیک ایجاد شده و باعث تغییر شیوه‌های تصمیم‌گیری مشتریان گردیده است. امروزه، مشتریان هنگامی که تصمیم به انجام رفتاری می‌گیرند، انتظار دارند تجربه‌ای اجتماعی و تعاملی در آن رفتار کسب کنند. در این تحقیق، فرایند توسعه بانکداری اجتماعی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل استراتژیک از طریق پنج مؤلفه رهبری، پاسخگویی، محیط کار، محیط بازار و جامعه موجب ایجاد مسئولیت اجتماعی در چهار بعد بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی می‌شوند. این مسئولیت اجتماعی نیز به نوبه خود، زمینه‌ساز ایجاد قابلیت بانکداری اجتماعی می‌شود.

همچنین، نتایج نشان داد که زیرساخت‌ها شامل زیرساخت‌های سیاسی-اقتصادی، حقوقی و فنی، و منابع انسانی و مالی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای، و عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی مانند خدمت، قیمت، عملیات و فرآیندها، کانال‌های توزیع و ترویج به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر قابلیت بانکداری اجتماعی تأثیر می‌گذارند و در نهایت منجر به توسعه پایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌گردند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بانکداری اجتماعی یک فرآیند پیچیده است که به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عوامل استراتژیک، آمیخته بازاریابی اجتماعی، زیرساخت‌ها و منابع قرار دارد. آینده بانکداری به احتمال زیاد به سمت بانکداری هوشمند پیش خواهد رفت که خدمات از طریق کانال‌های همبسته یا در قالب یک زیست‌بوم دیجیتالی و شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. این مدل‌ها هدف دارند تا نیازهای گسترده مشتریان را در زمان و مکان مناسب و با کیفیت عالی برآورده کنند. علاوه بر این، رقابت در بانکداری آینده فراتر از خدمات مالی پایه خواهد بود و شامل ارزش‌افزوده و خدمات غیرمالی متناسب با نیازهای گروه‌های مختلف مشتری خواهد شد. از این رو، بانک‌ها باید قادر باشند رفتار مشتریان را شناسایی کنند، مشتریان را گروه‌بندی نمایند و نیازهای واقعی هر گروه را تشخیص دهند. این امر با تعامل مستمر و حضور در شبکه‌های اجتماعی تحت عنوان بانکداری اجتماعی امکان‌پذیر خواهد بود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که مفهوم جدیدی از پول و سرمایه تعریف و فرهنگ‌سازی شود، بانک‌ها ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را نسبت به نرخ بهره و سود در اولویت قرار دهند، فعالیت‌های اشتغال‌زایی در بخش خدمات مالی و بانکی گسترش یابد و نظارت بیشتری بر چگونگی سرمایه‌گذاری تسهیلات بانکی با تأکید بر رشد و توسعه اجتماعی-اقتصادی صورت گیرد.

منابع

- حسینی نژاد ماه خاتونی، سید باقر؛ محسنی مشتقین، علی. (۱۳۹۶). بررسی نقش بانک‌ها در توسعه اقتصادی و اجتماعی، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، ۸۱-۸۹.
- شهبازی، مهدی؛ حصیرچی، امیر؛ سلگی، محمد. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بانکداری اجتماعی در ایران: شناسایی پیشایندها و پیامدها، مجله علمی - پژوهشی تحقیقات مالی اسلامی، پذیرفته شده، مقالات آماده انتشار، انتشار آنلاین از تاریخ ۰۷ دی ۱۳۹۹.
- محسنی، حسنعلی. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل اثرگذار بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با رویکرد بازاریابی اجتماعی در راستای اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- میرک‌زاده، علی اصغر؛ بهرامی، مجید. (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست‌های بازاریابی، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره ۵۱، ۳۸-۴۵.
- Andreasen, Alan R. (2005). *Marketing Social Change: Changing Behavior to promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Benedikter, R. (2012). Social banking and social finance: building stones towards a sustainable post-crisis financial system? Available from: <http://www.europeanfinancialreview.com/?p=2027> Biggeri.
- Finney Rutten, L.F., Yaroch, A.L., Pinard, C. A., & Story, M. (2013). Social marketing to Promote Nutrition Assistance Programs. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 8(2):164-170.
- Isa, Nina Farisha., Mohd Salleh, Noor Akma., & Azliza Aziz, Azmin. (2015). Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behaviour, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 219, 31 May 2016, 352-358.
- Jackson, C.S., & Smith, K.H. (2014). A social marketing Template for Solving the Musicians' Dilemma through Nonprofit Healthcare Networks. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(1): 80-98.
- Kemp, G.A. & Lynn, E. & Verne, J. (2010). *Mass media barriers to Social Marketing interventions: example of sun protection in UK*. London: Health Promotion International.
- Kotler, Philip, Roberto, Ned & Lee, Nancy. (2002). *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. SAGE Publications, California.

- Naeem, Muhammad., Ozuem, Wilson. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, May 2021, 102483.
- Siueia, Tito Tomas., Wang, Jianling, Deladem, Tamakloe Geoffrey. (2019). Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector, *Journal of Cleaner Production*, Volume 226, 20 July 2019, 658-668.
- Wang, Yichuan, & Yu, Chiahui. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, JJIM-1457; pp 11.
- Wood, M. & Fowlie, J. & Watt, P. (2009). *Social Marketing Through Emotional Connections:” Myth Busting” in a London Borough*, London: ANZMAC.