

واکاوی پدیده بانكدارى اجتماعى رسانه محور: يك مطالعه كیفى

مدیریت اطلاعات

دوره ۱۱، شماره ۱
بهار و تابستان ۱۴۰۴

علی وزیری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

هادی همتیان

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

ابوالفضل دانایی*

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

سیدمحمد زرگر

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده: رسانه‌های اجتماعی، به دلیل ماهیتی که دارند، می‌توانند استقرار بانكدارى اجتماعى را تسهیل کنند، چراکه زمینه تعامل گسترده اجتماعى را فراهم می‌سازند که یکی از الزامات این استقرار است. هدف این پژوهش، تبیین پیوند بانكدارى اجتماعى و رسانه‌های اجتماعى، و به این ترتیب، واکاوی پدیده‌ای به نام بانكدارى اجتماعى رسانه محور است. برای دستیابی به این هدف با کاربرد روش نظریه داده بنیاد، مصاحبه‌های با ۱۶ نفر از خبرگان حوزه‌های بانكى، مدیریت، رسانه، فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی که دارای دانش نظری و تجربه عملی در زمینه بانكدارى و تحول دیجیتال در ایران بودند، انجام شد. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، مفهوم محوری در بانكدارى اجتماعى رسانه محور گذار از تراکنش محوری به تعاملات اجتماعى است که نشان‌دهنده یک تغییر پارادایم بنیادین در ماهیت روابط بانكى بر بستر رسانه‌های تعاملی است. این پدیده بیانگر آن است که بانكدارى از یک پوخته سخت و بوروکراتیک خارج شده و به یک موجودیت زنده و اجتماعى تبدیل می‌گردد که در تار و پود زندگی روزمره مردم جریان دارد. نتیجه آنکه موفقیت بانكدارى اجتماعى در ایران، در گرو توازن میان ارزش‌های اصیل و قابلیت‌های نوین رسانه‌های اجتماعى است. اگرچه موانع ساختاری، قانونی و مهارتی جدی هستند، اما فشار تحول دیجیتال و مطالبات نسل جدید، بانک‌ها را در مسیری بازگشت‌ناپذیر قرار داده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و صنعت‌گران صنعت بانكدارى ایران کمک کنند تا با تمهیدات بهتری به استقرار بانكدارى اجتماعى بپردازند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعى، رسانه‌های تعاملی، بانک، اقشار آسیب‌پذیر، عام‌المنفعه، مسئولیت اجتماعى.

^۱ نویسنده مسئول: ab.danaei@iau.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد تحولی بنیادین از مدل‌های سنتی مبتنی بر حداکثرسازی سود به سمت رویکردهایی ارزش‌محور بوده است که تحت عنوان «بانکداری اجتماعی»^۱ شناخته می‌شوند. بانکداری اجتماعی به عنوان ترکیبی از فرآیندهای اجتماعی مانند بانکداری سبز، تامین مالی خرد و تعامل تعریف می‌شود (Weber, 2014). بانک‌های اجتماعی به جای تمرکز صرف بر بازده مالی، به دنبال دستیابی به «ارزش ترکیبی» هستند که شامل بازدهی‌های اجتماعی و محیط‌زیستی در کنار پایداری اقتصادی است (Hayday, 2014). در واقع، بانکداری اجتماعی ابزاری برای تغییرات اجتماعی محسوب می‌شود که جریان پول را به سمت نیازهای واقعی جامعه مانند کشاورزی ارگانیک، آموزش و انرژی‌های تجدیدپذیر هدایت می‌کند (Weber & Remer, 2011). برخلاف بانک‌های تجاری سنتی که عمدتاً بر اساس وثیقه و سود سهامداران عمل می‌کنند، بانک‌های اجتماعی مأموریت خود را بر بهبود رفاه عمومی و حمایت از بخش‌های نادیده گرفته شده اقتصاد متمرکز کرده‌اند (Joshi, 2006). مدل‌های بانکداری اجتماعی در جهان به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: نخست، بانک‌های اخلاقی در کشورهای توسعه‌یافته مانند بانک «تریودوس»^۲ در هلند و «بانک ایتیکا»^۳ در ایتالیا که بر پروژه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی تمرکز دارند (Abad-Segura, 2017; Valls Martínez, 2018; Briamonte & Pergamo, 2013; Sanchis & García, 2017) و دوم بانک‌های فقرزدا در کشورهای در حال توسعه مانند «گرامین بانک»^۴ در بنگلادش که بر اعتبارات خرد و توانمندسازی اقشار آسیب‌پذیر متمرکز هستند (Hani, Akter, et al., 2021; Hani, 2021; Wickramasinghe, et al., 2021).

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی با تغییر پارادایم اطلاع‌رسانی شرکتی، بانک‌ها را ملزم کرده‌اند تا فراتر از شعبه‌های فیزیکی، در پلتفرم‌هایی که مشتریان به طور روزمره در آن‌ها حضور دارند، به ارائه خدمات و برقراری ارتباط بپردازند (Vaziri et al., 2025). از این رو، می‌توان گفت که ظهور فناوری‌های وب ۲.۰ و رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای قدرتمندی را برای تقویت بانکداری اجتماعی فراهم آورده است. با این وجود، بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی در بانکداری اجتماعی در همه مناطق جغرافیایی همانند نیست؛ در حالی که در برخی کشورها این امر آسان به نظر می‌رسد، در برخی کشورهای دیگر فراپند دشواری پیش رو دارد. از این رو، مطالعه موردی هر منطقه جغرافیایی می‌تواند پرده از شرایط موجود بردارد.

¹ Social Banking

² Triodos

³ Banca Etica

⁴ Grameen Bank

با ورود نسل جدید کاربران و توسعه شتابان رسانه‌های اجتماعی، انتظارات از نهادهای مالی دستخوش تغییری بنیادین شده است. مسئله اساسی این است که رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزارهای بازاریابی یا کانال‌های اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه به زیرساخت‌های تعاملی پویایی تبدیل شده‌اند که پتانسیل بازتعریف کل ساختار رابطه بانک و مشتری را دارا می‌باشند. عدم بازنگری در این رابطه و پافشاری بر پوسته سخت بوروکراتیک، نظام بانکی را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است؛ از یک‌سو، نبود شفافیت تعاملی تعبیه‌شده در رسانه‌ها، بستر را برای شکل‌گیری شایعات، رفتارهای هیجانی و توده‌ای در بازار مالی مهیا می‌کند و از سوی دیگر، بانک‌ها را از ظرفیت‌های عظیمی چون «هم‌آفرینی ارزش» با مشتریان، بهره‌گیری از داده‌های رفتاری برای شخصی‌سازی خدمات، و هدایت ذائقه سرمایه‌گذاری جامعه از سوداگری به سمت تولید مولد محروم می‌سازد.

در ایران، بانکداری اجتماعی پدیده‌ای نوپا محسوب می‌شود و تنها تعداد معدودی از بانک‌ها خدمات خود را در این حوزه و در مقیاسی محدود ارائه می‌دهند و از سوی دیگر، فقدان یک نقشه راه فناورانه جامع برای توسعه این حوزه در کشور، باعث شده است که تصمیم‌گیران در شناسایی، ارزیابی و انتخاب گزینه‌های راهبردی با دشواری روبرو باشند (Ghazinoory et al., 2017). در چنین شرایطی، نقش بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی در استقرار بانکداری اجتماعی نیز روشن نیست و چالش‌برانگیز به نظر می‌رسد. یکی از دلایل این موضوع آن است که خود پدیده بانکداری اجتماعی رسانه‌محور هنوز به شکل مناسبی واکاوی نشده است. از این رو، مطالعه این پدیده امری ضروری در زیست‌بوم مالی ایران است. بی‌توجهی به این روند رو به رشد می‌تواند منجر به عقب‌ماندگی بانک‌ها از جریان جهانی و در نهایت به حاشیه رانده شدن آن‌ها در بازارهای رقابتی شود. بانک‌های پیشرو در بازارهای توسعه‌یافته با بهره‌گیری از این مدل‌های کسب‌وکار توانسته‌اند نرخ رشد درآمد سالانه خود را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را به شکل چشمگیری کاهش دهند (Stavropoulou et al., 2023).

هدف اصلی این مقاله، تبیین پیوند بانکداری اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی، و به این ترتیب، واکاوی پدیده‌ای به نام بانکداری اجتماعی رسانه‌محور است، تا بتوان به یک درک از وضعیت فعلی ایران دست یافت. با توجه به اینکه بانکداری اجتماعی در ایران در مراحل ابتدایی خود قرار دارد، انجام مطالعات کیفی که بتواند ابعاد مختلف این پدیده را واکاوی کند، ضروری است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که اساساً زمانی که از بانکداری اجتماعی رسانه‌محور صحبت می‌شود، منظور چیست و این پارادایم جدید چه ابعادی در بر دارد.

پیشینه پژوهش

بانک‌های اجتماعی برخلاف بانک‌های تجاری سنتی که صرفاً بر پیشینه‌سازی سود سهامداران تمرکز دارند، بر «اصول سه‌گانه»^۱ یعنی مردم، سیاره و سود تأکید می‌ورزند (Aslam & Jawaid, 2024). مطالعات وبر (Weber, 2011, 2014, 2016) نشان می‌دهند که بانکداری اجتماعی به دنبال دستیابی به «ارزش ترکیبی» است که در آن بازدهی اجتماعی و زیست‌محیطی با پایداری مالی در هم تنیده شده‌اند. در همین راستا، بندیکتر^۲ (۲۰۱۱) بانکداری اجتماعی را پاسخی به بحران‌های مالی جهانی دانسته و آن را «مالیه رهایی‌بخش» می‌نامد که پول را به عنوان «خون ارگانیسم اجتماعی» می‌بیند و جریان آن را به سمت نیازهای واقعی جامعه هدایت می‌کند. از ویژگی‌های بارز این بانک‌ها، شفافیت حداکثری، مشارکت دموکراتیک و تمرکز بر توسعه جوامع محلی است.

مطالعات مهدنور^۳ (۲۰۱۶) در مالزی نشان می‌دهد که بانکداری اجتماعی اسلامی پتانسیل بالایی برای درونی‌سازی در بانک‌های فعلی دارد تا بتواند عدالت اجتماعی-اقتصادی را محقق سازد. آنان تأکید دارند که بانکداری اجتماعی اسلامی باید بر چهار پایه «سود، سیاره، مردم، و اخلاق شریعت» استوار باشد تا میان جنبه‌های مادی و معنوی مالیه توازن برقرار کند. ابزارهایی چون قرض‌الحسنه، وقف، زکات و سرمایه‌گذاری جمعی به عنوان ستون‌های این مدل در جهان اسلام شناخته می‌شوند. در این میان، ظهور وب ۲.۰ و پلتفرم‌های تعاملی، پارادایم ارتباطی بانک‌ها با مشتریان را تغییر داده است. مؤسسه گارتنر بانکداری اجتماعی نوین را ترکیبی از روندهای اجتماعی (مانند مشارکت در شبکه‌ها) با خدمات بانکی تعریف می‌کند که شفافیت را در سپرده‌گذاری و وام‌دهی به حداکثر می‌رساند. رسانه‌های اجتماعی به بانک‌ها اجازه می‌دهند تا از مدل «تراکنش‌محور» به مدل «رابطه‌محور» حرکت کنند (Benedikter, 2011).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای بازسازی اعتماد عمومی، آموزش مالی، مدیریت بحران و گوش‌دادن اجتماعی^۴ هستند (Zhang et al., 2022). مطالعات در بسیاری از کشورها حاکی از آن است که مشتریان جوان^۵ تمایل بالایی به استفاده از خدمات بانکی در بستر فیس‌بوک و توییتر دارند و این پلتفرم‌ها می‌توانند شمول مالی^۶ را برای افرادی که به بانک‌های سنتی دسترسی ندارند، تسهیل کنند (Diéguez et al., 2023). با این حال، چالش‌های امنیتی و حریم خصوصی همچنان به عنوان بزرگترین موانع پذیرش گسترده این فناوری‌ها مطرح هستند.

¹ Triple Bottom Line

² Benedikter

³ Mohd-Nor

⁴ Social Listening

⁵ Digital Natives

⁶ Financial Inclusion

در ایران، بانکداری اجتماعی مفهومی نسبتاً نوپاست که عمدتاً حول محور قرض‌الحسنه و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شکل گرفته است. پژوهش‌های داخلی به شناسایی عوامل مؤثر بر استقرار این مدل پرداخته‌اند. برای مثال، دسترنج^۱ و همکاران (۲۰۱۸) یک نقشه راه تکنولوژیک برای بانکداری اجتماعی در ایران تدوین کردند که بر اهمیت ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین و تمرکز بر توسعه پایدار تأکید دارد. همچنین، مطالعات قاضی‌نوری و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که سطح توانمندی جذب فناوری در بانک‌های ایران برای ورود به عرصه‌های پیچیده بانکداری اجتماعی هنوز در مراحل اولیه است. بانک‌هایی مانند بانک قرض‌الحسنه رسالت و بانک قرض‌الحسنه مهر ایران به عنوان پیشگامان این حوزه شناخته می‌شوند که با استفاده از سامانه‌های اعتبارسنجی آنلاین و حذف شعب فیزیکی، به سمت مدل‌های بانکداری اجتماعی دیجیتال حرکت کرده‌اند.

هاشم‌زهی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه بانکداری اجتماعی»، به بررسی مولفه‌های مؤثر بر استقرار این نظام در بانک قرض‌الحسنه رسالت پرداخته است. این مطالعه که به روش توصیفی-همبستگی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده، نشان می‌دهد که توسعه بانکداری اجتماعی تابعی از پنج محور اصلی است: عوامل رفتاری، ساختاری، فناورانه، فرهنگی و اجتماعی. یافته‌های این پژوهش تایید می‌کند که میان تمامی این عوامل با تحقق بانکداری اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. طبق نتایج، بانک‌هایی که در پی گذار به سمت بانکداری اجتماعی هستند، باید این پنج بعد را به صورت یکپارچه در برنامه‌های تغییر سازمانی خود لحاظ کنند. به ویژه با توجه به آمارهای به دست آمده، نقش «عوامل رفتاری» در این پژوهش بسیار برجسته ارزیابی شده است که می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت تعاملات انسانی در شبکه‌های بانکی باشد.

بهاری (۲۰۲۲) نیز در پژوهشی آمیخته (کیفی-کمی) به شناسایی و رتبه‌بندی پیش‌نیازهای استقرار بانکداری اجتماعی در ایران پرداخته است. این مطالعه با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد و مدل‌سازی معادلات ساختاری، عوامل مؤثر را در سه دسته کلی ساختاری، رفتاری و محیطی طبقه‌بندی کرده است. مطیع^۲ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل تاثیر بانکداری اجتماعی بر توسعه پایدار در ایران»، به بررسی نقش پارادایم‌های نوین مالی در تحقق اهداف کلان اقتصادی و اجتماعی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بانکداری اجتماعی از طریق مولفه‌هایی نظیر عدالت اقتصادی، تأمین مالی فراگیر و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، محرکی کلیدی برای گذار ایران به سمت توسعه پایدار محسوب می‌شود. همچنین، ناغمی^۳ (۲۰۲۰) با روش توصیفی-پیمایشی به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی

¹ Dastranj

² Motie

³ Naemi

رویکرد بانکداری اجتماعی در بدنه بانک ملی ایران پرداخته است. این پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، تاثیر سه مؤلفه کلیدی شبکه های اجتماعی را بر موفقیت بانکداری اجتماعی تایید کرده است: ویژگی های تعاملی، ویژگی های ساختاری و ویژگی های محتوایی.

به عنوان جمع بندی، می توان گفت که در حوزه شبکه های اجتماعی، پژوهش های انجام شده بر روی بانک ها نشان دهنده تلاش برای ایجاد اکوسیستم های مالی اجتماعی بومی است. با این حال، پژوهش ها به موانع ساختاری نیز اشاره دارند. مرور ادبیات نشان می دهد که چالش های استفاده از شبکه های اجتماعی در بانکداری را می توان در چهار لایه دسته بندی کرد: ۱. لایه قانونی و مقرراتی: نبود چارچوب های مشخص برای مدیریت ریسک در شبکه های اجتماعی و تضاد میان قوانین بانکداری سنتی با ماهیت سیال رسانه های نوین (Ghazinoory et al., 2017; Pathirana & Khin, 2016; Plekhanov, 2020)؛ ۲. لایه فنی و امنیتی: خطرات ناشی از کلاهبرداری های اینترنتی، حملات سایبری و دشواری حفظ محرمانگی داده های مالی مشتریان در فضای عمومی (Gupta et al., 2018; Kara, 2021; Mohanty & Rout, 2011; Spoorthi et al., 2023)؛ ۳. لایه اجتماعی و فرهنگی: سواد دیجیتال پایین در برخی گروه های هدف، مقاومت کارکنان بانک در برابر تغییر ساختار و نبود فرهنگ مشارکت اجتماعی در تصمیم گیری های مالی (Gupta et al., 2022; Kekwaletswe & Ncube, 2018; Menrad & Varga, 2020)؛ و ۴. لایه استراتژیک و سازمانی: فقدان استراتژی مشخص برای تولید محتوای جذاب، تکیه بر ارتباطات یک طرفه به جای تعامل دوطرفه و ناتوانی در تبدیل لایک ها و فالوورها به خروجی های اقتصادی ملموس (Elmanaa, 2021; Granados et al., 2022; Sawhney et al., 2022; Tenang & Tjhin, 2024).

روی هم، می توان ادعا کرد که علی رغم پتانسیل های شبکه های اجتماعی برای تحول بانکداری در ایران، شکاف عمیقی بین «فناوری موجود» و «میزان بهره برداری» وجود دارد. این امر در بانکداری اجتماعی، که وابسته به تعامل بی وقفه است، بسیار برجسته تر است. پژوهش حاضر با تکیه بر این مبانی نظری، با هدف واکاوی این موانع از دیدگاه خبرگان، تلاشی برای ارائه شناختی فراگیر از مسئله در اکوسیستم بانکی ایران است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از نظر ماهیت، یک تحقیق کیفی با رویکرد اکتشافی است که بر اساس پارادایم تفسیرگرایی (تفسیرگرایی اجتماعی) بنا شده است. با توجه به اینکه بانکداری اجتماعی در ایران مفهومی نسبتاً نوپا محسوب می شود و متون نظری کافی برای تبیین ابعاد آن وجود ندارد، از راهبرد نظریه داده بنیاد برای انجام آن استفاده شد. این روش کمک کرد تا به جای آزمون نظریات پیش ساخته، مفاهیم و نظریه را مستقیماً از دل داده های تجربی و واقعی استخراج نماید. در این مطالعه، از رویکرد

نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شده است که بر فرآیندهای منظم کدگذاری برای توسعه یک پارادایم منطقی تأکید دارد.

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و متخصصان حوزه‌های بانکی، مدیریت، رسانه، فناوری اطلاعات و جامعه‌شناسی بود که دارای دانش نظری و تجربه عملی در زمینه بانکداری و تحول دیجیتال در ایران بودند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری نظری^۱ استفاده شد. در مجموع ۱۶ خبره (شامل مدیران ارشد بانک مرکزی و بانک‌های تجاری، اعضای هیئت علمی در رشته‌های اقتصاد و تحول دیجیتال، استراتژیست‌های رسانه و مدیران استارت‌آپ‌های مالی) مورد مصاحبه قرار گرفتند. فرآیند انتخاب مشارکت‌کنندگان تا مرحله دستیابی به اشباع نظری^۲ ادامه یافت؛ به این معنا که پس از مصاحبه شانزدهم، داده‌های جدید بینش متفاوتی به مقوله‌های شناسایی شده اضافه نکرد و تکرار در یافته‌ها مشاهده شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این خبرگان در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

خبره	بخش	تخصص	حرفه	سابقه (سال)
خبره ۱	صنعت	حسابداری	مدیر ارشد بانک	۲۰
خبره ۲	دانشگاه	تحول دیجیتال	هیئت علمی	۱۰
خبره ۳	دانشگاه	اقتصاد دیجیتال	هیئت علمی	۸
خبره ۴	رسانه	بازاریابی دیجیتال	کارشناس رسانه	۶
خبره ۵	صنعت	مدیریت	مدیر ارشد بانک	۱۷
خبره ۶	رگولاتوری	حسابداری	مدیر ارشد بانک مرکزی	۲۰
خبره ۷	رسانه	مدیریت رسانه	استراتژیست	۸
خبره ۸	صنعت	کارآفرینی	مدیر نوآوری	۷
خبره ۹	صنعت	فناوری اطلاعات	کارشناس	۸
خبره ۱۰	صنعت	حسابداری	کارشناس بانک	۱۵
خبره ۱۱	صنعت	حسابداری	مدیر ارشد بانک	۲۵
خبره ۱۲	صنعت	روابط عمومی	مدیر ارشد بانک	۱۸
خبره ۱۳	رسانه	بازاریابی دیجیتال	مدیر میانی شرکت	۱۱
خبره ۱۴	دانشگاه	جامعه‌شناسی	هیئت علمی	۱۵
خبره ۱۵	صنعت	مدیریت	مدیر استارت‌آپ	۱۲
خبره ۱۶	دانشگاه	مدیریت رسانه	هیئت علمی	۱۰

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق بود. محورهای مصاحبه با تمرکز بر شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی بانکداری اجتماعی طراحی شدند. هر مصاحبه به‌صورت

^۱ Theoretical Sampling

^۲ Theoretical Saturation

انفرادی و عمیق انجام گرفت و به‌طور متوسط بین ۴۰ تا ۵۵ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس کلمه به کلمه به متن تبدیل شدند تا برای تحلیل‌های بعدی آماده گردند. در جریان پیاده‌سازی متون، تلاش شد تا جوهره و معنای دقیق کلام خبرگان حفظ شود و یادداشت‌های میدانی نیز برای ثبت بینش‌های لحظه‌ای پژوهشگر در حین مصاحبه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش طی سه مرحله اصلی کدگذاری بر اساس متدولوژی اشتراوس و کوربین انجام شد. در مرحله اول، کدگذاری باز^۱، متون مصاحبه‌ها مطالعه شده و داده‌های خام به بخش‌های مجزا شکسته شدند تا مفاهیم اولیه و برچسب‌های مفهومی شناسایی شوند. در این مرحله، جملات و عبارات کلیدی خبرگان استخراج شده و به هر یک برچسب مشخصی اختصاص یافت. هدف در این فاز، شناسایی الگوهای برجسته و شکستن توده‌های داده به قطعات کوچک‌تر بود تا امکان انتزاع نظری فراهم شود.

در مرحله دوم، کدگذاری محوری^۲، پیوندهای میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌های شناسایی شده در مرحله قبل برقرار شد. در این مرحله از مدل پارادایمی برای دسته‌بندی کدها در قالب شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها استفاده شد. نظر به گستردگی داده‌های پژوهش، در مقاله کنونی تنها شرایط زمینه‌ای تحلیل و گزارش شده‌اند تا بتوان به جمع‌بندی قابل قبولی دست یافت. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی^۳، تمامی مقوله‌ها حول یک «مقوله هسته» یکپارچه شدند تا نظریه نهایی شکل گیرد. کدگذاری انتخابی در واقع اوج فرآیند اکتشاف و تحلیل است که در آن داستان نظری پژوهش روایت شده و چارچوب نهایی برای تبیین زمینه نقش‌آفرینی رسانه‌های اجتماعی در استقرار بانکداری اجتماعی در ایران تدوین می‌گردد.

برای تضمین تکرارپذیری و اعتبار یافته‌های کیفی، از چندین راهبرد استفاده شد. نخست، بازبینی کدها و تحلیل‌ها از طریق مشارکت‌کنندگان انجام شد، به این صورت که مدل‌های استخراج شده برای تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها ارسال و صحت برداشتها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین از تکنیک مقایسه مداوم^۴ برای اطمینان از سازگاری مفاهیم با داده‌های اصلی استفاده شد. جهت مدیریت نظام‌مند داده‌های متنی، کدگذاری‌ها و یادداشت‌ها، از نرم‌افزار تحلیل کیفی «مکس کیو.دی.ای»^۵ (نسخه ۲۰۲۴) بهره گرفته شد که امکان ردیابی دقیق فرآیند تحلیل و بازگشت به منابع اولیه را فراهم می‌کند. انجام مصاحبه‌ها بر اساس یک

^۱ Open Coding

^۲ Axial Coding

^۳ Selective Coding

^۴ Constant Comparison

^۵ MAXQDA

پروتکل نظام‌مند مصاحبه نیز از دیگر راهبردهای موجود بود؛ به این شکل که پروتکلی متشکل از بخش‌های گوناگون، از جمله اقدامات پیش‌نیاز مصاحبه، فعالیت‌های حین مصاحبه، و کارهای پس از مصاحبه تدوین و در فرایند انجام مصاحبه‌ها به کار گرفته شد. افزون بر این، تمامی ملاحظات اخلاقی شامل رضایت آگاهانه و حفظ محرمانگی نام خبرگان در تمام مراحل پژوهش رعایت گردید.

یافته‌های پژوهش

در فرآیند تحلیل داده‌های کیفی و بر اساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین، پدیده محوری به عنوان مقوله مرکزی شناخته می‌شود که تمامی دسته‌های دیگر کدگذاری حول آن می‌چرخند و باید به اندازه کافی انتزاعی باشد تا بتواند به عنوان مفهوم تبیین‌کننده اصلی، سایر مقوله‌ها را به هم پیوند دهد. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، پدیده محوری در این پژوهش «گذار از تراکنش محوری به تعاملات اجتماعی» شناسایی شده است که نشان‌دهنده یک تغییر پارادایم بنیادین در ماهیت روابط بانکی بر بستر رسانه‌های تعاملی است. این پدیده بیانگر آن است که بانکداری از یک پوسته سخت و بوروکراتیک خارج شده و به یک موجودیت زنده و اجتماعی تبدیل می‌گردد که در تار و پود زندگی روزمره مردم جریان دارد. کدهای محوری جزء پدیده درنمودار ۱ گزارش شده‌اند.



نمودار ۱. کدهای محوری پدیده بانکداری اجتماعی رسانه‌محور

تحلیل روایت‌های خبرگان نشان می‌دهد که بانکداری سنتی دارای ماهیتی کاملاً خشک، یک‌طرفه و صرفاً مبتنی بر مبادلات مادی است؛ به گونه‌ای که یکی از مشارکت‌کنندگان تأکید می‌کند «در مدل سنتی، بانک یک کلان ساختار است که پشت بوجه نشسته و مشتری صرفاً یک شماره حساب است.» (خ-۱۵)، ب-۵). این نگاه تراکنش محور باعث شده است که فرآیندهای مالی در محیطی بسته و به دور از نگاه جامعه انجام شود، اما با ورود رسانه‌ها به این معادله، ماهیت این رابطه دگرگون شده و به سمتی می‌رود که ویژگی کلیدی این مدل، تبدیل کردن تراکنش‌های مبهم مالی به تعاملات اجتماعی است. در واقع، پدیده محوری بر این معنا استوار است که تصمیم‌گیری‌های مالی دیگر در اتاق‌های در بسته مدیران بانکی خلق نمی‌شود،

بلکه از دل نیازهای ابراز شده در بستر رسانه‌ها بیرون می‌آید که این همان اجتماعی شدن فرآیند خلق محصول مالی است.

یکی از ابعاد بنیادین این پدیده محوری، بازتعریف هویت و شخصیت بانک در قبال جامعه است؛ در بانکداری اجتماعی، بانک از یک نهاد رسمی و دور از مردم، به یک بازیگر فعال و همراه در زندگی روزمره افراد تبدیل می‌شود. رسانه‌ها در اینجا نقش یک پل ارتباطی زنده را ایفا می‌کنند که فاصله ذهنی بین بانک و مردم را کاهش داده و بانک را از یک «صندوق‌خانه سرد و بی‌روح» به یک «پلتفرم زنده و اجتماعی» تبدیل می‌کنند. در این مدل بانکداری، هویت انسانی بانک پدیدار می‌شود و سازمان از یک ساختار خشک به یک موجود اجتماعی تبدیل می‌گردد که دارای لحن، شخصیت و رفتار است. به تعبیر یکی از خبرگان، «هویت انسانی بانک، بانک از یک سازمان خشک به یک موجود اجتماعی تبدیل می‌شود که لحن، شخصیت و رفتار دارد.» (خ-۱۰، پ-۷). این تغییر هویت باعث می‌شود که بانک به جای تمرکز صرف بر فروش مستقیم خدمات، به نیازهای جمعی و دغدغه‌های اجتماعی پاسخ دهد و به یک نهاد همراه جامعه تبدیل شود.

در هسته این پدیده، مفاهیم شفافیت مالی و اعتماد متقابل قرار دارند که از طریق مشارکت کاربران در رسانه‌ها تقویت می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی فضایی را ایجاد می‌کنند که در آن سرمایه اجتماعی، اعتماد و مشارکت گروهی شکل می‌گیرد و بانک مجبور می‌شود رفتار و تصمیم‌های خود را به شکلی روشن‌تر برای جامعه توضیح دهد. این شفافیت اطلاعاتی در رسانه‌ها به عنوان پادزهری در برابر شایعات عمل کرده و مانع از شکل‌گیری رفتارهای هیجانی و توده‌ای در بازار می‌شود. به باور خبرگان، ابعاد اصلی این پدیده شامل شفافیت مالی، اعتماد متقابل و مشارکت جمعی در خلق ارزش است و این اعتماد به مرور زمان باعث می‌شود مشتری از یک مصرف‌کننده صرف به یک حامی و شریک تجاری برای نهاد مالی تبدیل شود. یکی از خبرگان معتقد است که «ابعاد اصلی این پدیده شامل شفافیت مالی، اعتماد متقابل، مشارکت جمعی در خلق ارزش و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات است.» (خ-۱، پ-۵). دیگری نیز می‌گوید که «مولفه اصلی در اینجا شکل‌گیری اعتماد متقابل و شفافیت از طریق مشارکت کاربران است.» (خ-۷، پ-۵).

بخش دیگری از این پدیده محوری به تغییر نگاه به مشتری از یک دریافت‌کننده خدمت به یک «هم‌آفرین ارزش» مربوط می‌شود. در بانکداری اجتماعی، رسانه‌ها بستری فراهم می‌کنند که مشتریان نه تنها خدمات را دریافت می‌کنند، بلکه درباره کیفیت آن، نیازهای واقعی خود و حتی ایده‌های جدید با بانک تبادل نظر کرده و در طراحی خدمات مالی یا تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی مشارکت می‌کنند. این مشارکت‌جویی باعث می‌شود که مشتری احساس دیده‌شدن و ارزشمندی داشته باشد و دیگر یک شماره حساب بی‌نام و نشان نباشد. رسانه با فراهم کردن امکان گفتگو، آموزش همگانی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، سد بین بانک و مشتری را می‌شکند و این تغییر زبان و رفتار از سمت بانک، توقع مشتری

را به یک شریک همکار ارتقا می‌دهد. یکی از خبرگان می‌گوید که «بانکداری اجتماعی می‌تواند با ایجاد شفافیت و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری خرد و مشارکتی که در برابر تورم مقاوم هستند، به کاربران کمک کند» (خ-۹، پ-۲۹) و از نظر خبره دیگر «رسانه‌ها با مرئی کردن آثار مثبت سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی، ذائقه فرهنگی جامعه را از سوداگری به سمت تولید هدایت می‌کنند.» (خ-۱۴، پ-۴۳).

ادغام خدمات مالی در اکوسیستم زندگی روزمره، از دیگر ویژگی‌های برجسته این پدیده محوری است؛ به طوری که انتقال پول یا تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری از یک کار اداری خسته‌کننده به بخشی از یک فعالیت اجتماعی و تعاملی تبدیل می‌گردد. رسانه‌ها این کلید حل مسئله را دارند که بانک را به میان متن زندگی مردم بیاورند و خدمات مالی را با رفتارهای اجتماعی جامعه گره بزنند. در این فضا، تراکنش یا تصمیم مالی فرد در ارتباط با دیگران معنا پیدا می‌کند و اصالت جامعه و شبکه بر رابطه فردی و مکانیکی بانکداری دیجیتال معمولی پیشی می‌گیرد. این رویکرد باعث می‌شود که بانکداری بیشتر شبیه به یک شبکه همکاری مردمی اداره شود و پیوندهای اجتماعی جایگزین واسطه‌های فیزیکی و بوروکراتیک گردند. به باور یکی از خبرگان «سیستم‌هایی که بتوانند تحلیل حس آمیزی روی نظرات کاربران انجام دهند تا مشخص شود جو عمومی نسبت به یک خدمت یا تصمیم بانکی مثبت است یا منفی» (خ-۸، پ-۳۵).

انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و شخصی‌سازی مبتنی بر داده‌های رفتاری، از دیگر ارکان این پدیده محوری است. در حالی که در بانکداری دیجیتال تمرکز بر سرعت و اتوماسیون است، در بانکداری اجتماعی رسانه‌محور، بانک می‌تواند بر اساس گفتگوهای واقعی در فضاهای دیجیتال، بسته‌های مالی و تسهیلات متناسب با دغدغه‌هایی چون خرید مسکن یا راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک طراحی کند. رسانه‌ها اطلاعات رفتاری غنی و پویایی در اختیار بانک قرار می‌دهند که اجازه می‌دهد خدمات دقیقاً در زمان مناسب و بر اساس نیاز واقعی فرد پیشنهاد شود، که این امر نرخ موفقیت خدمات را به شدت بالا برده و تجربه کاربری بسیار خوشایندی ایجاد می‌کند.

در نهایت، پدیده محوری «گذار از تراکنش محوری به تعاملات اجتماعی» منجر به شکوفایی مدل‌های نوین مالی مانند تأمین مالی جمعی و وام‌دهی همتا به همتا در بستر رسانه‌ها می‌شود. رسانه‌ها ابزاری می‌شوند که بانک می‌تواند پروژه‌های کارآفرینی یا امور خیریه را به اشتراک بگذارد و با جلب نظر جامعه، سرمایه‌های خرد را به سمت پروژه‌های مولد هدایت کند. این تغییر ماهیت به معنای بازسازی روابط سنتی مانند صندوق‌های قرض الحسنه خانگی در قالبی مدرن و دیجیتال است که در آن حس همدلی و حمایت‌های مالی محلی تقویت شده و سرمایه اجتماعی بانک افزایش می‌یابد. این پدیده محوری نشان می‌دهد که رسانه نه صرفاً یک ابزار بازاریابی، بلکه بخشی از حکمرانی جدید بانکی است که نظام مالی را به نهادی همراه و مسئولیت‌پذیر در قبال جامعه تبدیل می‌کند. یکی از خبرگان می‌گوید که «رسانه‌ها ابزاری می‌شوند که بانک می‌تواند پروژه‌های تأمین مالی جمعی یا کارهای عام‌المنفعه را به اشتراک بگذارد و نظر جامعه را جلب

کند.» (خ-۱، پ-۶) و از نظر دیگری نیز «رسانه‌ها این امکان را می‌دهند که افراد با اهداف مشترک مالی به هم متصل شوند و سرمایه‌های خرد خودشان را برای پروژه‌های مشخص جمع‌آوری کنند» (خ-۹، پ-۱۳). با توجه به این توصیفات، پدیده محوری به معنای بازتعریف کل ساختار رابطه بانک و مشتری است؛ جایی که رسانه به عنوان زیرساخت تعاملی عمل کرده و با انسانی‌تر کردن هویت بانک و اجتماعی کردن فرآیندهای مالی، شکاف‌های تاریخی میان نظام بانکی و بدنه جامعه ایران را پر می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که پیاده‌سازی بانکداری اجتماعی در بستر رسانه‌های اجتماعی در ایران، فراتر از یک تغییر فناوریانه، مستلزم یک تحول پارادایمیک از بانکداری تراکنش‌محور به تسهیل‌گری اجتماعی است. این یافته با دیدگاه‌های بندیکتر (Benedikter, 2011) همسو است که بانکداری اجتماعی را «مالیه‌رهای بخش» می‌نامد؛ مدلی که در آن بانک به عنوان یک کنشگر فعال اجتماعی، جریان پول را به سمت نیازهای واقعی جامعه هدایت می‌کند. در بستر ایران، خبرگان تأکید دارند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای خروج از «بانکداری طبقاتی» و حرکت به سمت «شمول مالی توده‌ای» هستند. این موضوع در مطالعات داخلی نیز مورد تأکید قرار گرفته است، جایی که بانکداری اجتماعی به عنوان ابزاری برای تحقق اقتصاد مقاومتی و پایداری اجتماعی-اقتصادی معرفی می‌شود (Dastranj et al., 2018; Ghazinoory et al., 2017).

یکی از چالش‌های زمینه‌ای منحصربه‌فرد که در این پژوهش شناسایی شد، دوگانگی پلتفرمی و زیست‌بوم نظارتی صلب در ایران است. تضاد میان محبوبیت پلتفرم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های نظارتی ناشی از فیلترینگ، بانک‌ها را در یک بلاتکلیفی استراتژیک قرار داده است. در حالی که مطالعات جهانی بر اثربخشی پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر در تعامل با مشتریان تأکید دارند (Šperková & Škola, 2015; Šperková et al., 2015)، بانک‌های ایرانی ناگزیر به تمرکز بر اپلیکیشن‌های بومی هستند که هنوز با چالش «پذیرش عمومی» و «اعتماد کاربران» دست و پنجه نرم می‌کنند. این یافته با نتایج دستاچ و همکاران (Ghazinoory et al., 2017) مطابقت دارد که نبود قوانین شفاف در حوزه محاسبات اجتماعی را یکی از موانع اصلی استقرار بانکداری اجتماعی در ایران معرفی کرده بودند.

یافته‌های این پژوهش در مورد هم‌آفرینی ارزش در بستر اخلاق، دریچه جدیدی به تحول بانکداری اسلامی در ایران می‌گشاید. خبرگان معتقدند مدل چهارگانه «سود، مردم، سیاره و اخلاق شریعت» تنها راه عبور از صوری‌سازی عقود اسلامی است. آسوتای (Asutay, 2008) به درستی به «شکست اجتماعی» بانکداری اسلامی در دستیابی به عدالت اقتصادی اشاره کرده است؛ یافته‌های ما نشان می‌دهد که رسانه‌های

اجتماعی با ایجاد شفافیت رادیکال در محل مصرف سپرده‌ها و تسهیل قرض‌الحسنه دیجیتال، می‌توانند این شکاف را پر کنند. این موضوع با نتایج مطالعات مهد نور (Mohd Nor, 2016) نیز همخوانی دارد که بر ضرورت درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی در بدنه بانک‌های اسلامی تأکید ورزیده است.

مقوله بازسازی اعتماد نهادی از طریق صمیمیت مجازی، نشان‌دهنده واکنش استراتژیک بانک‌ها به بحران اعتماد عمومی در نظام مالی ایران است. یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی پتانسیل «انسانی‌سازی برند» و ایجاد «همدلی دیجیتال» را دارند. ویر (Weber, 2014) معتقد است که شفافیت حداکثری و مشارکت دموکراتیک، ارکان اصلی بانک‌های اجتماعی هستند. در ایران، این شفافیت باید از طریق گزارشگری زنده از اثرات اجتماعی وام‌ها (مانند آزادی زندانیان یا پروژه‌های سبز) در فضای مجازی محقق شود. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای مدیریت بحران شهرت و بازسازی اعتماد از دست رفته هستند (Puspita & Thaker, 2022).

چالش دیگر، فشار رقابتی فناوری‌های مغل و ظهور نسل زد است که مرزهای بانکداری سنتی را جابجا کرده است. بومیان دیجیتال در ایران، بانک را نه یک مکان فیزیکی، بلکه یک تجربه تعاملی در گوشی‌های هوشمند خود می‌بینند. این یافته با نتایج تحقیقات جهانی که بر تغییر انتظارات نسل جدید در قبال خدمات مالی آنی و اجتماعی تأکید دارند، همسو است (Tenang & Tjhin, 2024). رقابت با فین‌تک‌های چابک که از پتانسیل خرد جمعی و سرمایه‌گذاری جمعی بهتر استفاده می‌کنند، بانک‌های بزرگ ایران را مجبور به واکنش کرده است؛ با این حال، دیوان‌سالاری سخت‌گیرانه بانکی همچنان مانعی بزرگ در برابر این چابکی است (Dastranj et al., 2018).

تحلیل شکاف مهارت‌های دیجیتال و مقاومت سازمانی نشان می‌دهد که پارادایم وب ۲.۰ هنوز در فرهنگ مدیریتی بسیاری از بانک‌های ایران نهادینه نشده است. کمبود متخصصان بین‌رشته‌ای که همزمان به علوم بانکی و مدیریت رسانه مسلط باشند، منجر به غلبه نگاه «اطلاع‌رسانی یک‌سویه» بر «تعامل دوسویه» شده است. این یافته با هشدارهای پژوهشگران داخلی در مورد سطح پایین توانمندی جذب فناوری در بانک‌ها مطابقت دارد (Dastranj et al., 2018). مقاومت سازمانی ریشه در ترس از دست دادن کنترل بر روایت برند دارد؛ در حالی که در بانکداری اجتماعی، قدرت واقعی در اختیار شبکه و خرد جمعی است (Fasihiazar et al., 2024; Šperková & Škola, 2015; Šperková et al., 2015).

در لایه فنی، یافته‌ها بر فرسودگی سیستم‌های متمرکز بانکی به عنوان یک مانع زیرساختی تأکید دارند. عدم یکپارچگی داده‌های اجتماعی با سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مانع از شناخت ذینفعان و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به اقشار آسیب‌پذیر می‌شود. این موضوع در مطالعات دستانچ و همکاران (Dastranj et al., 2018) نیز به عنوان یک گسست فنی در نقشه راه فناوریانه بانکداری اجتماعی ایران شناسایی شده بود. برای عبور از این بن‌بست، بانک‌ها نیازمند استقرار استانداردهای بانکداری باز و استفاده

از هوش تجاری برای تحلیل احساسات مشتریان در فضای بزرگ داده‌ها هستند (Šperková & Škola, 2015).

بر اساس مدل پارادایمی استخراج شده، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران حاکمیتی (بانک مرکزی و نهادهای نظارتی) با درک «اقتضائات زمینه‌ای» ایران، اقدام به ایجاد محیط‌های آزمایشگاهی قانونی برای فعالیت‌های اجتماعی بانک‌ها در فضای مجازی کنند. کاهش صلیبیت قوانین در قبال احراز هویت دیجیتال و پذیرش اعتبار اجتماعی به عنوان وثیقه برای وام‌های خرد، می‌تواند بانکداری اجتماعی را از یک مفهوم انتزاعی به یک ابزار کارآمد برای فقرزدایی و توسعه پایدار تبدیل کند (Jalil et al., 2022). همچنین، بانک‌ها باید از مدل‌های «نگهبان محتوا» به سمت «نگهبان مشتری» حرکت کرده و امنیت تعاملی را جایگزین امنیت پلیسی کنند.

در نهایت، این پژوهش نشان داد که موفقیت بانکداری اجتماعی در ایران، در گرو توازن میان ارزش‌های اصیل و قابلیت‌های نوین رسانه‌های اجتماعی است. اگرچه موانع ساختاری، قانونی و مهارتی جدی هستند، اما فشار تحول دیجیتال و مطالبات نسل جدید، بانک‌ها را در مسیری بازگشت‌ناپذیر قرار داده است. در این میان نباید از تأثیرات بلندمدت استفاده از پیام‌رسان‌های بانکی بومی در مقابل پلتفرم‌های بین‌المللی بر وفاداری اجتماعی مشتریان چشم پوشید. بانکداری اجتماعی در بستر رسانه‌ها، نه یک محصول جدید، بلکه «روحی جدید» در کالبد صنعت مالی است (Puspita & Saifudin, 2020).

محدودیت‌ها، پیشنهادها، و جمع‌بندی

محدودیت‌های این پژوهش عمدتاً برخاسته از ماهیت نوپای بانکداری اجتماعی در ایران و چالش‌های دسترسی به داده‌هاست. تعداد بانک‌هایی که به‌طور جدی وارد عرصه بانکداری اجتماعی شده‌اند در کشور محدود است، که این امر دسترسی به اطلاعات جامع و مطالعات مرتبط بومی را با دشواری مواجه کرد. همچنین، به دلیل ماهیت مقطعی بودن داده‌های جمع‌آوری شده، امکان واکاوی تغییرات رفتاری و فرآیندی در طول زمان فراهم نبود. علاوه بر این، تمرکز جغرافیایی بر خبرگان مستقر در کشور ایران ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها به کل پهنه جغرافیایی جهان را با احتیاط روبرو کند.

نظر به یافته‌های این پژوهش، بانک‌ها باید به‌طور فعال رسانه‌های اجتماعی را به عنوان رکنی اساسی در استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای آگاهی عمومی خود بگنجانند. بخش‌بندی دقیق مخاطبان و طراحی کمپین‌های محتوایی متناسب با نیازهای هر بخش (به‌ویژه نسل زد) می‌تواند اثربخشی این پلتفرم‌ها را دوچندان کند. واحدهای تحقیق و توسعه در بانک‌ها باید با استفاده از ابزارهای شنوایی اجتماعی، نیازهای پنهان مشتریان را شناسایی کرده و محصولات جدید را به شیوه‌ای جذاب و تعاملی معرفی نمایند. همچنین،

استفاده از این پلتفرم‌ها به عنوان کانال ارتباطی مستقیم برای اطلاع‌رسانی‌های فوری، به‌روزرسانی خدمات و ارائه راهنمایی‌های مالی به مشتریان، فرآیند اعتمادسازی را تسریع خواهد کرد.

علاوه بر جنبه‌های بازاریابی، توانمندسازی منابع انسانی یک ضرورت انکارناپذیر است. مدیران ارشد بانکی باید با سرمایه‌گذاری بر روی آموزش‌های تخصصی، نگرش مثبت و مهارت‌های لازم برای تعامل در فضای وب ۲.۰ را در بدنه سازمان ایجاد کنند. استقرار مدل‌های رهبری دیجیتال و سیستم‌های مدیریت دانش برای تسهیل انتقال تجربیات بین کارکنان در بستر شبکه‌های اجتماعی داخلی پیشنهاد می‌شود. از منظر فنی نیز، بانک‌ها باید به سمت استفاده از پلتفرم‌های ارتقایافته و امن حرکت کنند تا هزینه‌های تراکنش‌های اجتماعی کاهش یافته و ریسک‌های ناشی از حملات سایبری و کلاهبرداری‌های مهندسی اجتماعی مدیریت شود. شفافیت در مدیریت بودجه و گزارش‌دهی دقیق از محل مصرف منابع اجتماعی نیز باید سرلوحه فعالیت‌ها قرار گیرد.

برای پژوهش‌های آتی، انجام مطالعات طولی پیشنهاد می‌شود تا تأثیرات بلندمدت استفاده از این فناوری‌ها بر پایداری مالی و وفاداری مشتریان در بازه‌های زمانی مختلف (مثلاً ۵ ساله) سنجیده شود. استفاده از روش‌های ترکیبی که داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه را با تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی در رسانه‌های اجتماعی پیوند می‌دهند، می‌تواند شکاف‌های تحلیلی فعلی را پر کند. کاوش در الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار مشتریان و ریسک‌های اعتباری در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز از حوزه‌های جذاب برای محققان آینده خواهد بود. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی میان ایران و سایر کشورهای در حال توسعه انجام شود تا تأثیر بسترهای فرهنگی و قانونی مختلف بر موفقیت بانکداری اجتماعی واکاوی گردد. بررسی دیدگاه‌های ذینفعان متنوع، به‌ویژه بومیان دیجیتال و اقشار آسیب‌پذیر جامعه که هدف اصلی شمول مالی هستند، می‌تواند بینش‌های عمیق‌تری فراهم کند.

این پژوهش نشان داد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها یک ابزار جانبی، بلکه پتانسیلی عظیم برای تحول بنیادین در صنعت بانکداری و به‌ویژه بانکداری اجتماعی ایران هستند. اگرچه چالش‌هایی نظیر نگرانی‌های امنیتی، حریم خصوصی و عدم آگاهی کامل سیاست‌گذاران از ظرفیت‌های وب ۲.۰ همچنان وجود دارد، اما ضرورت حرکت به سمت مدل‌های تعاملی و شفاف غیرقابل انکار است. پیاده‌سازی موفق بانکداری اجتماعی در ایران مستلزم گذار از نگاه تراکنش‌محور به نگاه رابطه‌محور است که در آن بانک به عنوان یک تسهیل‌گر اجتماعی در زندگی روزمره مردم حضور می‌یابد. در نهایت، موفقیت در این مسیر در گرو توازن استراتژیک میان نوآوری‌های فناورانه و ارزش‌های انسانی و اخلاقی است تا بتوان از قدرت شبکه‌ها برای ایجاد خیر جمعی و توسعه پایدار بهره جست.

References

- Abad-Segura, E. A., & Valls Martínez, M. C. (2018). Strategic analysis of Ethical Banking in Spain through Triodos Bank. Financing social and environmental projects. *CIRIEC-Espana Revista de Economia Publica, Social y Cooperativa* (92), 87-120. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.10805>
- Aslam, W., & Jawaidd, S. T. (2024). Let's go green: achieving consumer-related performance outcomes in banks. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(3), 456-476. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2023-0019>
- Asutay, M. (2008). Islamic Banking and Finance: Social Failure. *New Horizon*, 1-3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1735674>
- Bahari, S. (2022). *Identification and ranking of factors affecting the establishment of social banking in Iran* [Thesis, Eyvanekey University].
- Benedikter, R. (2011). Social Banking and Social Finance. In R. Benedikter (Ed.), *Social Banking and Social Finance: Answers to the Economic Crisis* (pp. 1-128). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7774-8_1
- Briamonte, L., & Pergamo, R. (2013). Social banking for short chains: Ethical and fiscal aspects. *Economia Agro-Alimentare*, 15(2), 51-72. <https://doi.org/10.3280/ECAG2013-002004>
- Dastranj, N., Ghazinoory, S., & Gholami, A. A. (2018). Technology roadmap for social banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 9(1), 102-122. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0029>
- Diéguez, A., Albort-Morant, G., Alfonso, M., & Ullah, S. (2023). Predicting the intention to use Paytech services by Islamic banking users. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1108/imefm-07-2022-0298>
- Elmanaa, G. (2021). E-Marketing in Islamic Banks: A Theoretical Study in the Exploitation of Social Media in Islamic Banking Services. *Deleted Journal*, 1(4), 32-63. <https://doi.org/10.46722/ajif.1.4.21b>
- Fasihiazar, J., Rousta, A., & Asayesh, F. (2024). Designing a Paradigmatic Model for Social Media Marketing in the Iranian Banking Services Industry. 4(2), 30-37. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.2.4>
- Ghazinoory, S., Dastranj, N., Saghafi, F., Kulshreshtha, A., & Hassanzadeh, A. (2017). Technology roadmapping architecture based on technological learning: Case study of social banking in Iran. *Technological Forecasting*

- and Social Change, 122, 231-242.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.12.018>
- Granados, O. M., García-Bedoya, O., & Romero, F. E. (2022). Banks on Twitter: From Single Message to Visual Analytics Strategies. *Journal of Engineering Science and Technology*, 17(1), 138-155.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85123283665&partnerID=40&md5=8c7f3aa10afa0e5c0014600980971cc8>
- Gupta, N., Crosby, H., Purser, D., Javis, S., & Guo, W. (2018). Twitter usage across industry: A spatiotemporal analysis. Proceedings - IEEE 4th International Conference on Big Data Computing Service and Applications, BigDataService 2018.
- Gupta, S., Camilli, M., & Papaioannou, M. (2022). Provenance Navigator: Towards More Usable Privacy and Data Management Strategies for Smart Apps. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Hani, U., Akter, S., Wickramasinghe, A., & Kattiyapornpong, U. (2021). How does relationship quality sustain the rich world's poorest businesses? *Journal of Business Research*, 133, 297-308.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.065>
- Hani, U., Wickramasinghe, A., & Kattiyapornpong, U. (2021). Reviving social banking using relationship quality dynamics in a developing country. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 574-597.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1891127>
- Hashemzahi, F. (2021). *Identification and prioritization of social banking development strategies in Resalat Qard al-Hasan Bank* [Thesis, Hatef Higher Education Institute].
- Hayday, M. (2014). Social banks: What do they need to be successful? *Global Social Policy*, 14(2), 272-274. <https://doi.org/10.1177/1468018114539864c> Jalil, M. F., Ali, A., & Ahmed, Z. (2022). Microfinance services and MSE growth in Pakistan: The mediating perspective of social and psychological capital. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 18(1), 93-129.
<https://doi.org/10.7341/20221814>
- Joshi, D. P. (2006). *Social banking: Promise, performance and potential*. Foundation Books. <https://doi.org/10.1017/UPO9788175968271>
- Kara, İ. (2021). Electronic Banking (e-Banking) Fraud with Phishing Attack Methods. *European Journal of Science and Technology*, 31, 982-985.
<https://doi.org/10.31590/ejosat.1002963>

- Kekwaletswe, R. M., & Ncube, T. (2018). Influence of organizational culture in information systems projects in a South African bank. MCCSIS 2018 - Multi Conference on Computer Science and Information Systems; Proceedings of the International Conferences on e-Health 2018, ICT, Society, and Human Beings 2018 and Web Based Communities and Social Media 2018,
- Menrad, M., & Varga, J. (2020). From Analogue to Digital Banking: Developments in the European Union from 2007 to 2019. *Regional and Business Studies*, 12(2), 17-32. <https://doi.org/10.33568/rbs.2516>
- Mohanty, S., & Rout, B. (2011). Phishing: A Serious Threat to Online Banking. *Interscience Management Review*, 23-26. <https://doi.org/10.47893/imr.2011.1075>
- Mohd-Nor, S. (2016). Islamic social bank: An adaptation of Islamic banking? *Jurnal Pengurusan*, 46. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-46-05>
- Motie, S. (2025). *Analysis of the impact of social banking on sustainable development in Iran* [Thesis, Payame Noor University of Khorasan Razavi]. Mashhad.
- Naemi, A. (2020). *The role of social networks in implementing the social banking approach* [Thesis, Alzahra University]. Tehran.
- Pathirana, P., & Khin, A. A. (2016). Adoption of social media for the banking sector in Sri Lanka. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*,
- Plekhanov, D. (2020). Social Media Adoption and Usage in Central Banking. *Communications in Computer and Information Science*,
- Puspita, R., & Saifudin, S. (2020). Creating Sharia Capital Market Literation Strategy on Social Media among Young Moslem. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol6.iss1.art1>
- Puspita, R., & Thaker, M. (2022). Netnography on Finance Research: The Case of Customer Blackmail in a Sharia Bank. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 5(1), 179-192. <https://doi.org/10.33005/jasf.v5i1.299>
- Sanchis, J. R. S., & García, E. P. (2017). Ethic bank and cooperative bank. A comparative analysis through the study of Caixa Popular and Ethical Banking Fiare. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 124, 152-174. <https://doi.org/10.5209/REVE.54921>
- Sawhney, A., Ahuja, V., & Sharma, P. (2022). Role of social media in the Indian banking sector. In *Multidisciplinary Perspectives Towards Building a*

- Digitally Competent Society* (pp. 31-50). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5274-5.ch002>
- Šperková, L., & Škola, P. (2015). Design of metrics for e-Word-of-Mouth evaluation from unstructured data for banking sector. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM*.
- Šperková, L., Škola, P., & Bruckner, T. (2015). Evaluation of e-Word-of-Mouth through Business Intelligence processes in banking domain. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2), 36-47.
<https://doi.org/10.37380/jisib.v5i2.129>
- Spoorthi, M., Hegde, R., & Soumyasri, M. S. (2023). Social Engineering Threat: Phishing Detection using Machine Learning Approach. 2023 IEEE 3rd Mysore Sub Section International Conference, MysuruCon 2023.
- Stavropoulou, E., Spinthiropoulos, K., Garefalakis, A., Ragazou, K., & Gonidakis, F. (2023). The Role of Social Banking in the Success and Sustainable Business Continuity of SSMEs. *International Journal of Financial Studies*, 11(3), Article 86. <https://doi.org/10.3390/ijfs11030086>
- Tenang, H., & Tjhin, V. (2024). Cues to Action and Habit as Key Drivers of Digital Banking App Adoption Across Age Cohorts in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0325>
- Vaziri, A., Hematian, H., Danaei, A., & Zargar, S. M. (2025). Application of Social Media Platforms in Banking Sector. *Media Management Review*, 4(1), 135-191. <https://doi.org/10.22059/mmr.2025.396235.1181>
- Weber, O. (2011). The future of social banking. In *Social Banks and the Future of Sustainable Finance* (pp. 196-211). Taylor and Francis.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85125215938&partnerID=40&md5=9ed30add6dc922d8085e5b1f9ee38526>
- Weber, O. (2014). Social banking: Concept, definitions and practice. *Global Social Policy*, 14(2), 265-267. <https://doi.org/10.1177/1468018114539864>
- Weber, O. (2016). Social banks' mission and finance. In *Routledge Handbook of Social and Sustainable Finance* (pp. 467-479). Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315772578>
- Weber, O., & Remer, S. (2011). *Social banks and the future of sustainable finance*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203827871>
- Zhang, L., Akbar, S., Tomuş, A. M., & Solomon, A. G. (2022). Antecedents and Consequences of Banking Customers' Behavior towards Social Media:

Evidence from an Emerging Economy. *Behavioral Sciences*, 12(12), Article 518. <https://doi.org/10.3390/bs12120518>

An Analysis of the Phenomenon of Media-Driven Social Banking: A Qualitative Study

Ali Vaziri

PhD Student, Department of Management, Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Hadi Hematian

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Abolfazl Danaei*¹

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Seyed Mohammad Zargar

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Abstract: Due to their inherent nature, social media platforms can facilitate the implementation of social banking by providing a framework for extensive social interaction, which is a prerequisite for this deployment. This study aims to elucidate the link between social banking and social media, thereby exploring the phenomenon known as media-driven social banking. To achieve this objective, a qualitative approach using the grounded theory method was employed, involving interviews with 16 experts in the fields of banking, management, media, information technology, and sociology, all of whom possessed theoretical knowledge and practical experience in banking and digital transformation in Iran. Based on the expert interviews, the core concept in media-driven social banking is the transition from a transaction-centric approach to social interactions, signifying a fundamental paradigm shift in the nature of banking relationships within interactive media platforms. This phenomenon indicates that banking is shedding its rigid, bureaucratic shell to become a living, social entity woven into the fabric of people's daily lives. Consequently, the success of social banking in Iran hinges on striking a balance between core values and the modern capabilities of social media. Although structural, regulatory, and skill-related barriers remain significant, the momentum of digital transformation and the demands of the new generation have set banks on an irreversible path. The findings of this study can assist policymakers and practitioners in the Iranian banking industry in making better provisions for the deployment of social banking.

Keywords: Social media platforms, Interactive media, Bank, Vulnerable groups, Public utilities, Social responsibility.

¹ Corresponding Author: ab.danaei@iau.ac.ir