

نقش بحران اخلاقی (اجتماعی) در بحران فروش در صنعت بانکداری ایران

رزیتا شهباز کشوری^۱

رضا صالح زاده^۲

امیر خانلری^۳

چکیده

گرچه نظام بانکی کشور متعهد به اجرای اسناد بالادستی است و همواره سعی داشته است مجری منشورهای اخلاقی مدون خود باشد، اما یک پیشنهاد مطلوب برای ترویج مسئولیت اخلاقی در بانک‌ها و نهادینه‌سازی بیشتر این فرهنگ مفید و موثر در نظام بانکی کشور، آن است که بانک مرکزی با تدوین مجموعه‌ای از کدهای اخلاقی، آن‌ها را جهت اجرا به شبکه بانکی ارائه دهد. تدوین و ابلاغ این کدها و در ادامه نظارت و ارزیابی و رتبه‌بندی بانک‌ها قادر خواهد بود رقابتی در بین بانک‌ها در انجام فعالیت‌های اخلاقی مدار جهت کسب رتبه‌های برتر به وجود آورد. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش بحران اخلاقی (اجتماعی) در بحران فروش در صنعت بانکداری ایران است. پژوهش حاضر، از نوع کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون صورت گرفته است. برای شناسایی نقش بحران اخلاقی (اجتماعی) بر بحران فروش بانکی، اقدام به استخراج عوامل شکل دهنده بحران اخلاقی (اجتماعی) که بر روی بحران فروش بانکی موثر هستند پرداختیم. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از نوع قضاوتی بوده است. در این نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی، قصد ما انتخاب مواردی است که با توجه به هدف پژوهش، اطلاعات زیادی داشته باشند، لذا مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۱۵ نفر از جامعه بانکداری (مدیران تحقیق و توسعه و مدیران بانکداری شرکتی بانک‌های تجاری خصوصی) انجام شده است. برای بررسی حجم نمونه کیفی از روش نمونه‌گیری نظری تا مرحله اشباع داده‌ها استفاده نمودیم. عوامل شکل دهنده بحران اخلاقی (اجتماعی) که بر روی بحران فروش بانکی موثر هستند، در قالب در قالب ۲ تم اصلی، ۲ تم فرعی و ۲۱ مفهوم استخراج شدند. یافته‌ها نشان داد که مولفه‌های تاثیرگذار بحران اخلاقی (اجتماعی) که منجر به بحران فروش بانکی می‌شوند عبارتند از: عوامل اجتماعی و محرک‌های داخلی (اخلاقی). نتایج نشان داد عواملی اجتماعی مانند تغییر انتظارات و تغییر نگرش سرمایه‌گذاران و مشتریان، نرخ بالای بیکاری و کاهش سرمایه اجتماعی بانکها (عدم اعتماد به بانک‌ها بخاطر عدم توجه به مسایل مورد اهمیت مردم (اقتصادی و سیاسی و ..) بعلاوه عوامل اخلاقی از جمله فساد داخلی بانکی در میان کارکنان در ارتباط با مشتریان، ارتباط نامناسب با مشتریان و عدم رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی، رفتار غیر اخلاقی و صرفاً منطبق با منطق اقتصادی و عدم وام‌دهی مبتنی بر اعتماد در نهایت بیشترین فراوانی در تشدید بحران فروش بانکی دارند.

واژگان کلیدی

بحران اخلاقی (اجتماعی)، مسئولیت اخلاقی، بحران فروش، ریسک بانکی، اخلاق مداری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بحران، گروه مدیریت، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

Email: Rozitashahbazzeshvari@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: R.salehzadeh@ase.ui.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازاریابی و توسعه کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: khanlari@ut.ac.ir

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۲/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۸

طرح مسأله

صنعت بانکداری یکی از مهمترین بخش‌های هر اقتصادی محسوب می‌شود؛ زیرا بانک‌ها به عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه از ارکان اصلی بازارهای مالی شمرده می‌شوند. از منظر اخلاق نهاد‌های مالی به واسطه انطباقشان بر شریعت، عموماً اخلاقی قلمداد می‌شوند. این نهاده‌ها به دنبال ارتقای عدالت و رفاه در جامعه هستند. (تقی نتاج و همکاران، ۱۳۹۱). در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. اخلاق کاری و سازمانی در صنعت بانکداری نیز نفوذ کرده است. از این منظر اعمال شیوه‌های غیراصولی، غیرمسئولانه و افزون طلبانه در فرآیند اعطای وام‌ها به شکست و عدم توفیق تامین مالی‌های متعارف و نهایتاً بحران بدهی منتهی می‌شود. بانک‌ها و موسسات مالی به منظور کسب اعتماد شهروندان، نیازمند تعامل و ایجاد تغییرات وسیع رفتاری و توجه جدی به نیازهای واقعی عامه مردم هستند. حداقل انتظار از این شیوه بانکداری، رعایت حقوق افراد و پشتیبانی از پروژه‌های پایدار و توسعه پایدار است (وطن دوست و همکاران، ۱۳۹۹).

سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را واداشته تا در جستجوی مبنای نظری در این رابطه بوده تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند. لذا یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسایل در جامعه و حرفه خود به کار پردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم اخلاق و ویژگی‌ها و اصول اخلاقی حاکم بر بانکداری بدون ربا و سپس بیان جایگاه اخلاق در بانکداری ایران است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

به کارگیری الگوهای اخلاقی در بانک به درک بهتر خواسته‌های مشتری کمک نموده و منجر به بررسی و تامین نیازهای آن‌ها می‌شود که در نتیجه علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت مشتریان آن‌ها را نیز فراهم کرده و علاوه بر دستیابی به منافع خود، منافع کل جامعه را تامین نمایند. وجود ارزش‌های اخلاقی در صنعت بانکداری به معنی حذف کلیه عملیات مجرمانه از جمله کلاهبرداری، رشوه خواری و فساد است (کلاتتری و بسیجه، ۱۴۰۰).

بر این اساس، یک نظام بانکی مبتنی بر اخلاق، رویکرد واقع‌بینانه‌تری را نسبت به ثروت واقعی و پول اتخاذ می‌کند. همچنین یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آن‌ها با

حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند.

پژوهش حاضر در پنج بخش سازماندهی می‌شود: پس از مقدمه، در بخش دوم، ادبیات موضوع مرور می‌شود؛ در بخش سوم، روش پژوهش عرضه می‌شود و در بخش چهارم به یافته‌ها و بخش پنجم به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای اختصاص می‌یابد.

مبانی نظری پژوهش

۱. اخلاق در بانکداری متعارف

بررسی تاریخ تحولات علم اقتصاد نشان می‌دهد که اخلاق در تدوین و تکامل علم رفتاری و واقعی اقتصاد نقش بنیادین داشته است. در مبانی فکری ارسطو، اقتصاد در حوزه مطالعاتی سیاست و اخلاق قرار داشت. بر اساس مبانی جدید منتسب به ارسطو که در دهه ۱۲۴۰ در اروپای غربی مطرح شد، اقتصاد ارسطویی که ریشه در فلسفه اخلاق داشت پا به عرصه وجود گذاشت. اقتصاد به عنوان بخشی از فلسفه اخلاق تا قرن ۱۸ میلادی در دانشگاه‌های غربی تدریس می‌شد. فرانسیس هاجسون^۱ استاد آدام اسمیت، دروس خود را بر مبنای کتاب خود با عنوان «مقدمه‌ای کوتاه بر فلسفه اخلاق» در دو بخش فضیلت و قانون طبیعت (شامل حقوق خصوصی، اقتصاد و سیاست) در دانشگاه گلاسکو تدریس می‌کرد. مباحث پایه‌ای آدام اسمیت بر اساس فلسفه اخلاق طراحی شده و کتاب مشهور وی (ثروت ملل) نیز بعد از اولین کتاب او یعنی «نظریه احساسات اخلاقی» منتشر شده است. اسمیت در اصول اخلاقی خود طیف گسترده‌ای از فضایل را در امور تجارت نظیر؛ تدبیر، هوشیاری، احتیاط، آینده‌نگری و میانه‌روی، وفای به عهد، قاطعیت، جدید و خیرخواهی را ارائه می‌کند (سانجوز^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). بعد از اسمیت، اقتصاد با الهام از مبانی اخلاق به تدریج به رشته دانشگاهی مستقلی با عنوان اقتصاد سیاسی تبدیل شد. به تدریج از اواخر قرن نوزدهم و با ظهور اقتصاد دانانی نظیر ریکاردو، جونز و مارشال (دهه ۱۹۱۰)، اقتصاد به عنوان یک علم مستقل مطرح و پایه‌های ریاضی آن قدرت گرفت، اما همچنان علم اقتصاد با بهره گرفتن از مبانی اخلاق، هدف خود را برای بهبود وضعیت اقتصادی و کاهش رنج مردم صرف می‌کرد (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۳).

با تسلط مکتب اثبات‌گرایی در مبانی اقتصاد از دهه ۱۹۳۰ به تدریج علم اقتصاد از موضوع اخلاق فاصله گرفت و به عنوان یک علم فنی که بر اساس مبانی ریاضی و اقتصادسنجی کار می‌کرد، مطرح و جایگاه جهان‌شمولی در مجامع علمی پیدا کرد. بررسی رویکردهای اقتصاد

1. Francis Hutcheson

2. San-Jose

نتوکلاسیک و گرایش‌های جدید مکاتب پولی، اقتصاد اطلاعات و تئوری بازی‌ها حکایت از عدم توجه به مساله اخلاق تا آغاز هزاره سوم میلادی داشته است (غلامیان و همکاران، ۱۴۰۲). از حدود دو دهه اخیر، مباحث اخلاق وارد عرصه علوم اقتصادی شد و آمارتیا سن برنده جایزه نوبل اعتقاد دارد که در کنار مباحث فنی و ریاضی که باعث رشد و پویایی کشورها و جوامع بشری شده است، علم اقتصاد باید توجه بیشتری به مباحث اخلاقی کند و عدم توجه به این موضوع مهم باعث کاهش کارکردهای مثبت اقتصاد خواهد شد (کلرک^۱، ۲۰۰۹).

اخلاق در بانکداری متعارف: با حرکت علوم اقتصادی به سمت بهره‌برداری از اخلاق، بانکداری متعارف نیز به سمت رعایت اخلاق به ویژه پس از بحران‌های مالی دو دهه اخیر در دنیا رهنمون شده است. این اتفاق مهم در حساس‌ترین نماد بازار پول بیشتر از جنبه رعایت اخلاق رخ داده است تا اینکه مبانی اخلاق به مباحث نظری و تئوری‌های پولی و مالی تاثیر بگذارد (کلایمنت^۲، ۲۰۱۸).

یکی از دلایل اساسی حرکت بانک‌ها به سمت بانکداری اخلاقی، مشکلات و معضلات مطرح شده در وضعیت محیط زیست، شیوع تروریسم و پولشویی، حادثه ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱، بحران مالی سال ۲۰۰۷ و ناآرامی‌های گسترده در مناطق مختلف جهان بوده است. به عبارت دیگر، بانکداری متعارف با بهره‌گیری از علوم رفتاری حاکم بر بازار پول به سمت رعایت اخلاق پیش رفته است تا در مقابل بحران‌های مالی و غیرمالی (که ریشه در تراکنش‌های مالی گسترده دارد) از امنیت، استحکام و اقتدار مالی قابل قبولی برخوردار باشد و افزایش رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۳).

بانکداری اخلاقی را می‌توان نوعی بانکداری متعارف قلمداد کرد که در آن یک سری اصول و ضوابط اخلاقی با صداقت، انصاف و شفافیت اجرا می‌شود. به عبارت روشن‌تر، همچنان که مبانی اخلاق در اقتصاد به دنبال عملکرد و رفتار درست و صحیح خانوارها، بنگاه‌های اقتصادی و نهادهای حاکمیتی است، بانکداری اخلاقی نیز در اندیشه نهادینه کردن رفتار صحیح و شفاف متولیان بازار پول است (خان و محمد^۳، ۲۰۱۷). مبانی بانکداری اخلاقی را می‌توان در شاخص‌های اساسی: الف - رعایت قوانین و مقررات، ب - رعایت حقوق تمام ذی‌نفعان بانک و ج - داشتن مسئولیت اجتماعی خلاصه کرد. هر کدام از شاخص‌های عنوان شده به متغیرهای کوچک‌تری تقسیم می‌شود که در نمودار (۱) به این موارد اشاره شده است.

1. Clerck
2. Climent
3. Khan, T., & Mohomed

نمودار ۱- شاخص‌های کلی عقلانیت و اخلاق در بانکداری متعارف

بانکداری اخلاقی

مسئولیت اجتماعی	حقوق ذی نفعان	قوانین و مقررات
<ul style="list-style-type: none"> - محیط زیست - رفاه اجتماعی - رشد و توسعه - اشتغال 	<ul style="list-style-type: none"> - سهامداران (سودآوری) - مشتریان (رضایت) - کارکنان (رضایت) - نهادهای مرتبط 	<ul style="list-style-type: none"> - قوانین داخلی - قوانین بین‌المللی - رعایت شاخص‌های مالی و بین‌المللی

همانطور که در نمودار (۱) تصریح شده است، معیارها و متغیرهای عقلانیت که در بستر تاریخ تحولات پولی و اقتصادی باعث به وجود آمدن بانکداری شده و اکثر مبانی اخلاقی نیز به دلیل حاکم شدن عقلانیت در آن نهادینه شده است، بانکداری اخلاقی با رویکرد عدالت، انصاف، صداقت و... به دنبال رصد عملکرد بانکداری و ارائه نقطه نظرات اصلاحی برای بهبود عملکرد بانک‌های عامل، نظام بانکی، بانک مرکزی و درنهایت ارتقای اثربخشی آن در جامعه با هدف توسعه همه جانبه است. به عبارت دیگر، فقدان عقلانیت در امور اقتصادی و مدیریت کلان کشور باعث ایجاد روزه‌های رانت، سوءاستفاده، اختلال، به هم خوردن قیمت‌های نسبی، به وجود آمدن فرایندهای غیرعقلانی در کسب و کار، عدم پایداری به قراردادهای و در نهایت افزایش هزینه مبادله می‌شود که ماحصل آن، بدتر شدن وضعیت اخلاق در جامعه است.

۲. اخلاق در اسلام بانکداری اسلامی

رابطه اخلاق و اقتصاد: اخلاق در ادیان الهی از جایگاه استواری برخوردار است. در دین اسلام و به ویژه پیامبر عظیم‌الشان آن دارای بالاترین جایگاه است به طوری که دلایل اصلی برگزیده شدن حضرت محمد(ص) را پایداری اخلاقی معرفی می‌کنند. اخلاق، عقاید و احکام سه رکن اساسی دین اسلام است که اخلاق به عنوان ستون استوار مطرح بوده و نقش گوهرین دارد. اعتقاد بر این است که اخلاق به عنوان اصل و تبلور دین در تمام ادیان آسمانی مطرح است و عقاید و احکام پشتیبانی کننده و مدد رسان هستند. براساس همین اصل بنیادی، پیامبر خاتم، ادیان الهی قبلی را می‌پذیرد و شریعت اسلام را دین ابراهیمی معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، عقاید و احکام حاکم بر دین یهود، مسیح و اسلام ممکن است براساس شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی به صورت متفاوت مطرح شده باشند، اما همه آن‌ها ستون استوار اخلاق را می‌سازند. در این عرصه هر نظام پشتیبانی کننده‌ای (هر دینی) بتواند اخلاق قابل قبول و انسانی ارائه کند و جامعه‌ای بر پایه مبانی اخلاقی بسازد، عملکرد و رویکرد موفق خواهد داشت (دادگر و همکاران، ۱۳۹۶).

در برخی جوامع ممکن است عقاید و احکام بر اخلاق سنگینی کند و مردم و اجتماع به جای لمس ماحصل دین، یعنی اخلاق نیک، ظواهر و مناسبات دینی و احکام شرعی را مشاهده کنند. این موضوع برای کارکرد دین شبهاتی را به وجود می‌آورد که متأسفانه ممکن است برخی این موضوع را به مبانی دین نسبت دهند در حالی که مجریان دین در این عرصه مقصر هستند. اخلاق در اسلام به نحوی ریشه دوانده است که برخی دین اسلام را به عنوان اخلاق یا مکارم الاخلاق معرفی می‌کنند. بنابراین، رعایت مبانی اخلاق با هر پشتیبانی، عین دین داری تلقی می‌شود (شهنازی و پناهی، ۱۳۹۶).

اخلاق در بانکداری بدون ربا: برخی از اندیشمندان اقتصاد اسلامی، بانکداری اخلاقی را تا حدودی مشابه بانکداری اسلامی قلمداد می‌کنند (ازادو و فریرا، ۲۰۱۹). با وجود نزدیکی بانکداری اسلامی با بانکداری اخلاقی، بررسی عملکرد و کارکردهای بانک‌های اسلامی و بانک بدون ربای ایران حکایت از تمرکز آن‌ها بر رعایت مبانی شریعت نظیر ربا داشته و در اغلب موارد به ارائه خدمات مالی اخلاقی (که بانک‌های متعارف به آن اعتقاد دارند و رعایت می‌کنند) نمی‌پردازند. در برخی مواقع، سنگینی توجه به رعایت اصول شریعت باعث فراموشی رعایت اصول اخلاق در بانک‌های بدون ربا می‌شود (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۳).

شهید صدر متفکر بزرگ اقتصاد اسلامی، تحقق بانک اسلامی را در سه شرط: الف- هماهنگی با شریعت اسلام، ب- اجرای موفق در جامعه و ج- تحقق سودآوری به عنوان یک بنگاه اقتصادی معرفی می‌کند. این شرط در بانکداری متعارف نیز کاملاً صادق است و تنها تفاوت آن رعایت شریعت اسلام در عملیات بانکی است بنابراین، با اضافه کردن موضوع رعایت شریعت در عملیات بانکی، شاخص‌های کلی اخلاق در بانکداری متعارف که در بخش قبلی ارائه شد، می‌توان شاخص‌های کلی اخلاق در بانکداری بدون ربا را در نمودار (۲) ارائه کرد.

نمودار ۲- شاخص‌های کلی عقلانیت و اخلاق در بانکداری بدون ربا

بانکداری اخلاقی در بانک بدون ربا

مسئولیت اجتماعی	حقوق ذی نفعان	قوانین و مقررات
- محیط زیست - رفاه اجتماعی - رشد و توسعه - اشتغال	- سهامداران (سودآوری) - مشتریان (رضایت) - کارکنان (رضایت) - نهادهای مرتبط	- قوانین داخلی - قوانین بین‌المللی - رعایت شاخص‌های مالی و بین‌المللی

رعایت ضوابط شریعت در عملیات بانکی

۳. معیارهای مشترک اصل عقلانیت اخلاق در بانکداری بدین الملل و بانکداری ایران
 تعامل بین بانکداری بدون ربای ایران با بانکداری بین الملل در دهه اخیر به دلیل تحریم شورای امنیت سازمان ملل، وقایع و رخدادهای مالی، اقتصادی و سیاسی در ایران و جهان دچار خدشه شده و بر اساس مبانی این پژوهش می‌توان با اهداف مشترک عقلانیت و اخلاق نسبت به ترمیم و استحکام آن تلاش کرد. دلیل اساسی مشکلات ایجاد تعامل بانک‌های ایرانی و خارجی در دوره پسابرجام به غیر از بی‌اعتمادی‌های حاصل از دوره تحریم به مسائل بین المللی هزاره جدید و مشکلات نظام بانکی کشور در دهه اخیر قابل مطالعه است.

نظام بانکی دنیا در هزاره سوم به دلیل مواجه شدن با حادثه ۱۱ سپتامبر، تروریسم، ناامنی، بحران مالی سال ۲۰۰۷ و گسترش پولشویی و تأمین مالی تروریسم و در نهایت به مدد فناوری‌های نوین برای ایجاد نظام داده‌ای و اطلاعاتی متمرکز و یکپارچه، سخت‌گیری عملیات بانکی خود را به ویژه در عرصه بین الملل با کنترل، پایش، تنظیم مقررات جدید و امنیت به موضوع تطبیق بیشتر توجه کرده و نظام بانکی جهان قابل مقایسه با سال ۲۰۰۰ میلادی نیست (لیو^۱، ۲۰۲۳).

در نقطه مقابل به دلیل تحولات سیاسی و اجتماعی، نظام بانکی ایران به جای حرکت در مسیر قانون‌مندی و رعایت شاخص‌های مالی و بانکی بین المللی به سمت مقررات زدایی، قانون‌گریزی، کم‌رنگ شدن نظارت و عدم رعایت موازین اخلاقی و شرعی در قراردادها در حال حرکت است. عدم اعمال نظارت پیشینی و پسینی مطلوب توسط نهادهای ذی‌صلاح در قانون اساسی و دیگر قوانین و در نتیجه واگرایی قوانین مرجع حکمرانی بانکداری اسلامی و دستورالعمل‌های اجرایی، مستثنی نمودن برخی نهادها و مؤسسات از نظارت توسط قوانین مصوب از سوی ارکان حاکمیتی، نقض احکام صادره از سوی رکن نظارتی بر بانکداری و عدم تخصص در دانش بانکداری اسلامی، از جمله عواملی هستند که مانع از حرکت راستین در راستای مسئولیت اخلاقی و مبتنی بر موازین شرعی در جامعه می‌گردد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی مسئولیت اخلاقی بانک‌ها در الگوی بحران فروش در صنعت بانکداری ایران می‌باشد.

۴. بحران بانکی

واژه بحران بانکی به عنوان نوعی از بحران مالی، معمولاً به موقعیتی گفته می‌شود: که در آن تعدادی از بانک‌ها یا دچار رویدادهای غیرمنتظره که معمولاً به صورت تغییر در ارزش دارایی‌ها یا بدهی‌هاست (ریسک مالی) و یا خروج ناگهانی سپرده‌گذاران برای برداشت سپرده‌هایشان (هجوم بانکی یا بحران فروش) شوند و یا در بدبینانه‌ترین نوع، زمانی است که وضعیت بحران فروش

بانکی از یک بانک به بانک دیگر سرایت کند و اصطلاحاً بحران بانکی سیستماتیک یا وحشت بانکی رخ می‌دهد که در آن تقریباً همه سرمایه صنعت بانکداری در کشور محو می‌شود (مشیری و نادعلی، ۱۳۹۲). در ادبیات مالی در خصوص بحران‌های بانکی تعاریف و عبارات متعددی ارائه شده است. در مجموع با مطالعه متون مربوطه می‌توان بحران‌های بانکی را در قالب سه محور ریسک بانکی، هجوم بانکی (بحران فروش بانکی) و بحران بانکی نظام‌مند یا سیستمی (وحشت بانکی) تقسیم بندی نمود.

۵. بحران اجتماعی در صنعت بانکداری

بحران اجتماعی در صنعت بانکداری به شکست گسترده اعتماد و اطمینان در سیستم بانکی اشاره دارد که منجر به کاهش فعالیت های اقتصادی و ناآرامی های اجتماعی می شود. این می تواند به طرق مختلف ظاهر شود (تانگسری و تریپاک^۱، ۲۰۲۳) مانند:

○ **فروود سپرده گذار:** هنگامی که سپرده گذاران اعتماد خود را به ایمنی سپرده های خود از دست می دهند، ممکن است برای برداشت پول خود عجله کنند و این امر منجر به بحران نقدینگی برای بانک می شود. این می تواند باعث سقوط بانک شود و به طور بالقوه باعث ایجاد یک اثر دومینویی شود که بر سایر بانک ها تأثیر می گذارد.

○ **کاهش وام:** بانک ها ممکن است به دلیل نگرانی در مورد اعتبار و ریسک بازپرداخت، در اعطای وام محتاط تر شوند. این می تواند رشد اقتصادی و ایجاد شغل را به ویژه در میان مشاغل کوچک و خانوار ها متوقف کند.

○ **نابرابری فزاینده:** هنگامی که بانک ها بر وام دادن به وام گیرندگان پرخطر که احتمال نکول بیشتری دارند تمرکز می کنند، ممکن است از اعطای وام به افراد و مشاغل کم درآمد غفلت کنند و نابرابری درآمدی را تشدید کنند. این می تواند منجر به تنش های اجتماعی و بی ثباتی سیاسی شود.

○ **از بین رفتن انسجام اجتماعی:** از بین رفتن اعتماد به سیستم بانکی می تواند هنجارها و روابط اجتماعی را تضعیف کند. ممکن است افراد نسبت به یکدیگر مشکوک تر شوند و همکاری و ایجاد یک جامعه قوی را دشوارتر کنند.

۶. بحران اخلاقی در صنعت بانکداری

ارتباط قوی بین بحران اخلاقی و بحران اجتماعی در صنعت بانکداری وجود دارد. زمانی که بانک‌ها درگیر اقدامات غیراخلاقی یا مضر می‌شوند، می‌توانند اعتماد و اعتماد عمومی به سیستم

1. Thongsri, N. and Tripak, O.

مالی را از بین ببرند و منجر به طیف وسیعی از پیامدهای اجتماعی از جمله موارد زیر شوند (کوین داود، ۲۰۰۹):

- از دست دادن اعتماد: هنگامی که بانک ها دست به اقدامات غیراخلاقی یا مضر می زنند، می تواند اعتماد و اعتماد عمومی به سیستم مالی را از بین ببرد. این می تواند منجر به فرار سپرده گذاران شود، زیرا مردم عجله دارند پول خود را از بانک هایی که دیگر به آنها اعتماد ندارند برداشت کنند. فرار سپرده گذاران می تواند سیستم مالی را بی ثبات کند و منجر به ورشکستگی بانک شود.
- بی ثباتی سیاسی: بحران های اخلاقی در صنعت بانکداری می تواند اعتماد عمومی به دولت و نهادها را تضعیف کند. هنگامی که سیستم مالی فاسد یا ناعادلانه تصور شود، می تواند منجر به ناآرامی اجتماعی و بی ثباتی سیاسی شود.

روش شناسی پژوهش

پس از پرداختن به ادبیات موضوع و مروری بر سوابق نظری و عملی پژوهش و ارائه چارچوب نظری تحقیق، در این بخش، روش تحقیق و مراحل اجرایی آن شرح داده می شود. با توجه به نوع کاری که در این پژوهش صورت گرفته است این پژوهش از سویی جهت گیری بنیادی دارد؛ چرا که به دنبال عوامل شکل دهنده بحران اخلاقی (اجتماعی) که بر روی بحران فروش بانکی موثر هستند می باشد و از سوی دیگر جهت گیری کاربردی؛ زیرا بعضی از بانک ها در خلال این پژوهش پیگیر و علاقمند به راه اندازی مدل راهبردی مدیریت بحران فروش با تکیه بر مدیریت بحران اخلاقی (اجتماعی) توسط محقق این پژوهش هستند. همچنین پژوهشی کیفی است که در دسته بندی پژوهش های تفسیری قرار می گیرد و با توجه به اینکه از جزء به کل رسیده ایم، رویکرد این پژوهش استقرایی است. این پژوهش به لحاظ استراتژی از استراتژی تحلیل تم استفاده می کند و با توجه به اینکه در این پژوهش به دنبال کشف عامل های تاثیرگذار بر بحران اخلاقی در بحران فروش بانکی هستیم، هدف این پژوهش اکتشافی است که به صورت تک مقطعی انجام می پذیرد و در نهایت شیوه گردآوری داده ها مصاحبه است. صنعت بانکداری در قالب بانک های تجاری خصوصی از جمله مهمترین صنایع تأثیر گذار بر حوزه مالی هر کشور می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر، ذینفعان سازمان ها شامل مدیران تحقیق و توسعه و مدیران بانکداری شرکتی بانک های تجاری خصوصی به عنوان تصمیم گیران اصلی می باشد.

به منظور اطمینان از روایی محتوایی سوالات مصاحبه پس از بررسی کامل پیشینه و طراحی

سوالات، از نظر خبرگان آشنا به موضوع و فرآیند تحقیق استفاده شده است. برای اطمینان از اعتبارپذیری نتایج، از تکنیک تثلیث در فرآیند مصاحبه استفاده شد. بدین مفهوم که فرآیند مصاحبه توسط دو نفر محقق انجام گرفت تا محققین از انتقال صحیح و نامبهم سوالات و پاسخ‌ها اطمینان یابند. همچنین صدای مصاحبه شونده‌ها برای بررسی‌های آتی (بغیر از افرادی که اجازه ضبط صدا را ندادند و فقط نکته برداری شد) ضبط گردیده و در اختیار دیگر محققین جهت نظردهی قرار گرفت. تعداد مصاحبه شونده‌ها برای اشیاع نظری جهت جمع‌آوری شده داده‌های پژوهش، ۱۵ نفر شامل ۹ مرد و ۶ زن می‌باشد.

یافته‌ها

مولفه‌های تاثیرگذار بحران اخلاقی (اجتماعی) که منجر به بحران فروش بانکی در قالب ۲ تم اصلی، ۲ تم فرعی و ۲۱ مفهوم در جدول ۱ ارائه شده است که در ادامه به تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

جدول ۱- مفاهیم، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی

تم اصلی	تم فرعی	دسته‌های مفهومی	فراوانی
محرك‌های خارجی	عوامل اجتماعی	عدم اعتماد به توانایی دولت در مدیریت منابع و مصارف	۷
		نرخ بالای بیکاری	۱۳
		عدم اعتماد به بانک‌ها بخاطر عدم ثبات در مسایل مورد اهمیت مردم (اقتصادی و سیاسی و...)	۱۰
		نگرانی از افشای اطلاعاتی سپرده‌گذاران	۸
		انباشت پول نقد در منازل	۱۲
		تغییر انتظارات و تغییر نگرش سرمایه‌گذاران و مشتریان	۱۵
محرك‌های داخلی	عوامل اخلاقی	عدم وفای به تعهدات و قراردادهای	۱۳
		رفتار غیر اخلاقی و صرفاً منطبق با منطق اقتصادی	۱۴
		قانون‌مداری محض بانکی	۱۴
		عدم پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری	۱۰
		عدم توجه به نقش روابط عمومی‌ها در ایجاد اعتماد	۱۲
		عدم رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای توسط بانک	۱۲
		عدم تبیین فرهنگ سازمانی اخلاق محور	۱۳
		عدم وام‌دهی مبتنی بر اعتماد	۱۴
فساد داخلی بانکی در میان کارکنان در ارتباط با مشتریان	۱۵		

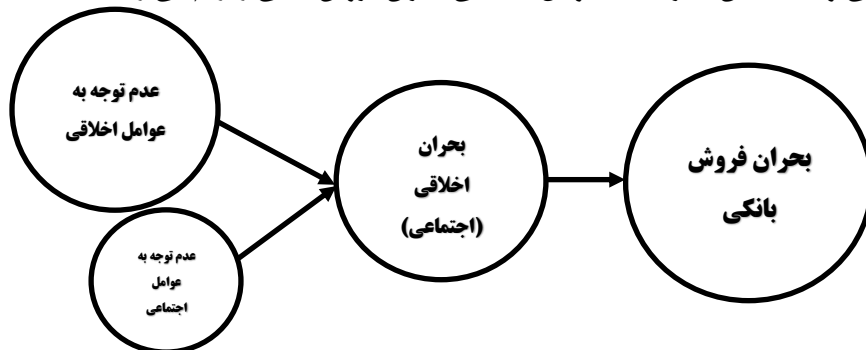
فرآوانی	دسته‌های مفهومی	تم فرعی	تم اصلی
۱۵	ارتباط نامناسب با مشتریان و عدم رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی		
۱۱	عملکرد ضعیف سیستم بانکداری اسلامی		
۹	قراردادها و قوانین بانکی غیر منصف و محدودیت		
۸	سیستم های جبران خدمت و پاداش دهی نامناسب		

در ادامه تم‌های اصلی و تعداد فرآوانی هر یک در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- فرآوانی تم‌های اصلی

فرآوانی	تم اصلی
۶۵	محرک‌های خارجی
۱۶۰	محرک‌های داخلی
۲۲۵	جمع فرآوانی

آنطور که از بررسی جدول فوق بر می‌آید، محرک‌های داخلی بیشترین فرآوانی را به خود اختصاص داده است. سپس محرک‌های خارجی در رده دوم قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه محرک‌های داخلی یعنی عوامل اخلاقی بیشترین فرآوانی را دارند این بدان معناست که بحران اخلاقی در سیستم بانکی متاثر از عدم رعایت این ۱۳ عامل است که متعاقباً بر روی بحران فروش تاثیر دارند. این نشان می‌دهد که همانطور که فروش از داخل صنعت بانکی و برپایه ارکان داخلی بانک از جمله ساختار، پرسنل، فرایندها و مشتریان پایه‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌شود، دقیقاً از همان محل صنعت بانکی از داخل با عدم رعایت فاکتورهای اخلاقی در دام بحران اخلاقی و متعاقب آن با ترکیب با عوامل اجتماعی بحران فروش بانکی را رقم می‌زند.



نمودار ۳. مدل شماتیک شکل‌گیری بحران اخلاقی (اجتماعی) در بحران فروش

نتیجه گیری

بیشترین فراوانی مربوط به عامل محرک‌های داخلی می‌باشد. منظور از محرک‌های داخلی، برانگیزاننده‌هایی هستند که با در نظر گرفتن عوامل اخلاقی درون بانک از جمله منابع انسانی، سیستم، مشتریان فرایندها و غیره بحران فروش بانکی را سبب شوند. همانطور که در نمودار ۳ کاملاً مشخص است، یکی از تاثیر گذارترین فاکتورها در قالب شکل گیری بحران اخلاقی (اجتماعی) بانکی، همین عوامل اخلاقی است. از نظر مصاحبه شونده‌گان موثرترین مفاهیمی که در دسته عوامل اخلاقی منتج به بحران اخلاقی (اجتماعی) و در نهایت بحران فروش بانکی را متاثر می نمایند به ترتیب عبارتند از:

- فساد داخلی بانکی در میان کارکنان در ارتباط با مشتریان
- ارتباط نامناسب با مشتریان و عدم رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی
- عدم وام‌دهی مبتنی بر اعتماد
- رفتار غیر اخلاقی و صرفاً منطبق با منطق اقتصادی
- قانون‌مداری محض بانکی

هنگامی که مشتریان یک بانک شاهد رفتار حرفه‌ای و منطبق با منطق اقتصادی از سوی بانک خود باشند با اعتماد بیشتری سرمایه‌های خود را به آن می‌سپارند. رخداد رفتارهای غیرحرفه‌ای، عجولانه، سفته‌بازانه، شهرت طلبانه و به شدت ریسکی از جمله عواملی است که به کاهش سطح اطمینان و اعتماد مشتریان منجر می‌شود. بانکداری نیز مانند هر فعالیت اقتصادی دیگر از منطق و اصول حرفه‌ای خود برخوردار است. بانکداران جهت رشد و توسعه فعالیت‌های فروش و به منظور پیشگیری از بحران فروش خود نباید به هیچ‌وجه این اصول حرفه‌ای را زیرپای بگذارند و وارد حیطه‌های غیرمطمئن و خطرناک شوند.

از سوی دیگر قانون در هر وضعیتی که باشد برای آحاد جامعه حکم خط قرمز و فصل‌الخطاب را دارد. بانک‌هایی که سعی دارند تماماً بر اساس موازین حقوقی و منطبق بر قوانین و مقررات محض حرکت نمایند و نیازهای مشتریان را لحاظ ننمایند کمتر مورد اعتماد آنها قرار می‌گیرند. قطعاً نظر بانک مرکزی به عنوان نهاد ناظر بازار پولی نسبت به میزان قانون‌مداری هر کدام از بانک‌ها نقش بسیار برجسته‌ای در انتخاب و تصمیم‌گیری مشتریان دارد. از این روست که تمامی بانک‌ها سعی بر آن دارند که از سوی بانک مرکزی به عنوان بانکی قانون‌مدار و منضبط مورد تقدیر و معرفی قرار گیرند. اما بانک‌ها نباید فراموش کنند قانون‌مداری می‌بایست در

ارتباط مستقیم با مشتری مداری در حوزه فروش خدمات بانکی باشد در غیر اینصورت منجر به از دست دادن مشتریان می شود.

با توجه به این مهم می توان اذعان داشت که به منظور مدیریت بحران فروش در صنعت بانکداری می بایست به بحران اخلاقی در این صنعت رویکردی چند جانبه داشت از جمله:

✓ **تدوین مقررات قوی تر:** بانک مرکزی می بایست قوانین سختگیرانه تر و نظارت بر بانک ها را برای جلوگیری از اقدامات غیر اخلاقی و مضر اعمال کنند. این شامل الزام بانک ها به کنترل های داخلی قوی و برنامه های اخلاقی است.

✓ **شفافیت بیشتر:** بانک ها باید در مورد عملیات فروش عملیاتی و شیوه های مدیریت ریسک خود شفاف تر باشند. این شامل ارائه اطلاعات واضح و قابل درک به مشتریان و ذینفعان است.

✓ **تقویت حمایت از مشتریان:** دولت ها باید چارچوب های قوی حمایت از مشتریان را ایجاد کنند تا از آنها در برابر اقدامات ناعادلانه یا فریبنده بانک ها محافظت کنند.

✓ **حمایت از بانکداری اخلاقی:** صنعت بانکداری باید شیوه های بانکداری اخلاقی را در راستای اهداف غیر مالی فروش ترویج کند از جمله اینکه بانک ها را به اتخاذ سیاست های مسئولیت اجتماعی تشویق کند. این شامل وام دادن به جوامع محروم، حمایت از پروژه های توسعه پایدار، و اجتناب از محصولات و خدمات مالی مضر است.

بعد از عامل اخلاقی، عامل اجتماعی بعنوان یک محرک خارجی منتج به بحران اخلاقی (اجتماعی) بر بحران فروش بانکی است. آن ها ۴ مفهوم زیر را به ترتیب جزء موثرترین مفاهیم عامل اجتماعی بعنوان محرک خارجی بر بحران فروش می دانند.

- تغییر انتظارات و تغییر نگرش سرمایه گذاران و مشتریان
- عدم نرخ بالای بیکاری
- انباشت پول نقد در منازل
- عدم اعتماد به بانک ها بخاطر عدم ثبات در مسایل مورد اهمیت مردم (اقتصادی و سیاسی و .)

براساس این نتایج می توان نتیجه گرفت در کنار توجه به عوامل اخلاقی برای کاهش بحران اخلاقی (اجتماعی) به منظور مدیریت بحران فروش می بایست برای کاهش بخش اجتماعی آن نیز در صنعت بانکداری چند راهکار را بانک ها در دستور خود قرار دهند:

✓ **حمایت از سواد مالی:** آموزش عمومی در مورد مسائل مالی و بانکی در صنعت

بانکداری می‌تواند به جامعه کمک کند تا در مورد امور مالی و بانکی خود تصمیمات آگاهانه بگیرند و آسیب‌پذیری آنها را در برابر مشکلات مالی را کاهش دهد.

✓ **ایجاد یک سیستم وثیقه:** در یک سیستم نجات، دولت برای نجات یک بانک ورشکسته مداخله می‌کند و از پول مالیات دهندگان برای پوشش زیان‌ها استفاده می‌کند. یک سیستم وثیقه بانک‌ها را ملزم می‌کند که دارای یک بافر سرمایه باشند که بتوانند از آن برای جذب زیان خود استفاده کنند. این امر نیاز به کمک مالی مالیات‌دهندگان را کاهش می‌دهد و احتمال وقوع بحران فروش را کاهش می‌دهد.

✓ **تقویت رقابت:** ضعف رقابت در صنعت بانکداری می‌تواند منجر به ریسک‌های بیش از حد بانک‌ها و انجام اقدامات غیراخلاقی شود. دولت می‌تواند رقابت را با کاهش موانع ورود بانک‌های جدید، ترویج شفافیت در سیستم مالی و ترویج رقابت در بخش مالی غیربانکی تقویت کنند.

فهرست منابع

۱. تقی نتاج غلامحسن، نجف پور کردی حمیدرضا، بحری ثالث جمال، (۱۳۹۱)، "هنجارهای یک نظام مالی اخلاقی و شرایط نیل به نظام مالی ایده آل در حوزه بانکداری"، بیست و سومین همایش بانکداری اسلامی، ص ۲۷۸-۳۰۹
۲. شهنازی، روح اله، & پناهی، مجتبی. (۱۳۹۶). سنجش میزان اخلاقی بودن بانکداری در ایران؛ مطالعه موردی بانک‌های ایران، شعب شیراز. نشریه علمی «تحقیقات مالی اسلامی»، (2)، 67-100. doi: 10. 30497/ifr. 2017. 1999
۳. عیوضلو، حسین و وهاب قلیچ (۱۳۹۳)، بانکداری اخلاقی با رویکرد اسلامی: ضوابط اخلاقی و تدابیر ساختاری، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی ج.ا.ا.
۴. غلامیان، مرتضی، حکیم پور، حسین، محمود زاده، مهدی، کفاش پور، آذر، کفاش پور، & آذر. (۱۴۰۲). تاثیر امنیت اخلاقی و حریم خصوصی در توسعه خدمات آینده بانک کشاورزی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵.
۵. کلانتری، اسماعیل، & بسبیجه، ایدا. (۱۴۰۰). سنجش مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در بانکداری از دیدگاه کارکنان بانک در شیراز. فصل‌نامه مطالعاتی در مدیریت بانکی و بانکداری اسلامی، 7(پاییز و زمستان)، ۱۰۹-۱۲۲. 1294. 304675. doi: 10. 22034/jifb. 2022.
۶. گلشن پوراطاقوری منصور، رضوانی چمن زمین موسی، حضرتی مرتضی. الگوی بهینه‌سازی آموزش بانکداری اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۴۰۲؛ ۱۸ (۰): ۱۵۶-۱۶۳
۷. مشیری، سعید، نادعلی، محمد، (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل موثر در بروز بحران بانکی در اقتصاد ایران، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۱۳، شماره ۴۸، از صفحه ۱ تا ۲۷
۸. وطن‌دوست، تورج، نمایان، فرشید، & قبادی لموکی، تحفه. (1399). اصول اخلاق بازاریابی و استراتژی خدمات اینترنت بانک براساس ارزش ادراک شده مشتریان. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، (4)، 227. 303748. doi: 10. 30510/psi. 2021. 517-529.
9. Azevedo, A. R. S., & Ferreira, F. A. (2019). Analyzing the dynamics behind ethical banking practices using fuzzy cognitive mapping. *Operational Research*, 19, 679-700.
10. Kevin Dowd. 2009. Moral Hazard and the Financial Crisis. *Cato Journal*, Vol. 29, No. 1
11. Climent, F. (2018). Ethical versus conventional banking: A case study. *Sustainability*, 10(7), 2152.
12. De Clerck, F. (2009). Ethical banking. In *Ethical Prospects: Economy, society, and environment* (pp. 209-227). Dordrecht: Springer Netherlands.

13. Khan, T. & Mohamed, A. B. R. N. (2017). Ethical banking and islamic banking: a comparison of Triodos Bank and Islami Bank Bangladesh Limited. *Islamic Economic Studies*, 130(5377), 1-45.
14. Liu, J. (2023). Ethical Banking. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1514-1516). Cham: Springer International Publishing.
15. San-Jose, L., Retolaza, J. L., & Gutierrez-Goiria, J. (2009). Ethical banks: an Alternative in the Financial Crisis. *Available at SSRN 1416757*.
16. Thongsri, N. and Tripak, O. (2023), "Does social banking matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic: a combined SEM-neural network approach", *International Journal of Social Economics*, Vol. ahead-of-print No