

The Phenomenology of Banking in Iranians' Everyday life with a Focus on Generation Y and Z Consumption

Saber Khosravi¹, Mehdi Mohammadi *² , Mohammad Reza Sadeghi Moghadam²

1- Ph.D. Candidate in Management of Technology, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

2- Associate Professor, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Corresponding Author: memohammadi@ut.ac.ir)

Abstract

The rapid development of technology and the entry of Generation Z into the circle of technology consumers, along with major transformations such as the COVID-19 pandemic, have led to fundamental changes in many industries. The banking industry has not been immune to these changes, and banking is no longer in the traditional sense of going to an institution with multiple branches and having a physical presence in them, but is in the process of becoming completely digital and branchless, under the title of neobanks. In other words, at the macro level, demographic changes in the consumption system and then the coronavirus created a serious demand for neobanking services and ultimately brought neobanks from the niche level to the socio-technical regime level; so much so that from 2020 to 2022, 9 Iranian neobanks have hosted more than 10 million users, and a significant part of the root of this transition and the spread of new technology in the consumer perception layer can be analyzed. Therefore, understanding this phenomenon from the consumer's perspective seems necessary to analyze the banking transition. This research, by examining the lived experience of people in using neobanks, intends to provide a suitable definition of the new banking method in the context of the daily life of Iranian society with a focus on generations Z and Y. Therefore, using Moustakas' phenomenological method, after conducting in-depth interviews with 15 purposive samples, structural and contextual descriptions were extracted and finally, in the form of 5 main themes in the consumption pattern experience of these two generations, including 1. Completely digital experience, 2. Minimal user experience, 3. Useful experience, 4. Security and trust experience, and 5. Prestigious consumption experience were articulated as the drivers of the transition.

Keywords: Banking, Phenomenology, Everyday Life, Neobank, Technological Transition.

How to Cite this Paper:

Khosravi, S., Mohammadi, M. & Sadeghi Moghadam, M.R. (2024). **The Phenomenology of Banking in Iranians' Everyday life with a Focus on Generation Y and Z Consumption.** *Journal of Science & Technology Policy*, 16(4), 21-38. {In Persian}. DOI: 10.22034/jstp.2024.11315.1651





پدیدارشناسی ادراک بانکداری در زندگی روزمره ایرانیان با تمرکز بر مصرف نسل Z و Y

صابر خسروی^۱، مهدی محمدی^{۲*} ID، رضا صادقی مقدم^۲

۱- دانشجوی دکترای مدیریت تکنولوژی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، ایران.

۲- دانشیار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.

(نویسنده عهده‌دار مکاتبات: memohammadi@ut.ac.ir)

چکیده

رشد جدی فناوری‌ها و ورود نسل Z به دایره مصرف‌کنندگان فناوری و در کنار آن تحولات کلانی همچون پاندمی کرونا، بسیاری از صنایع را دچار تغییرات اساسی کرده است. صنعت بانکداری نیز از این تغییرات مصون نبوده و بانکداری نه در معنای سنتی آن، یعنی رفتن به نهادی با شعب متعدد و حضور فیزیکی در آن‌ها، که در حال تبدیل به بانکداری تماما دیجیتال و بدون شعبه، تحت عنوان نئوبانک، است. به دیگر بیان، در لایه کلان، تغییرات جمعیتی در نظام مصرف و پس از آن کرونا، باعث ایجاد تقاضایی جدی برای خدمات نئوبانک‌ها شد و در نهایت نئوبانک‌ها را از لایه کلام به سطح رژیم اجتماعی-فنی رساند؛ به طوریکه از سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱، ۹ نئوبانک ایرانی میزبان بیش از ۱۰ میلیون کاربر بوده‌اند و بخش مهمی از ریشه این گذار و شیوع فناوری جدید در لایه ادراک مصرف‌کننده قابل تحلیل است. لذا فهم این پدیده از منظر مصرف‌کننده برای تحلیل گذار بانکداری ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش با بررسی تجربه زیسته افراد در استفاده از نئوبانک‌ها قصد دارد تا به تعریف مناسبی از شیوه بانکداری جدید در بافت زندگی روزمره جامعه ایرانی با تمرکز بر نسل Z و Y دست یابد. لذا با استفاده از روش پدیدارشناسی موسستاکاس، پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ نمونه هدفمند، توصیف‌های ساختاری و بافتاری استخراج شد و در نهایت در قالب ۵ مضمون اصلی در تجربه الگوی مصرف این دو نسل شامل ۱. تجربه کاملاً دیجیتال، ۲. تجربه کاربری مینیمال، ۳. تجربه مفید، ۴. تجربه امنیت و اعتماد و ۵. تجربه مصرف پرستیژی به عنوان پیشران‌های گذار مفصل‌بندی شد.

کلیدواژه‌ها: بانکداری، پدیدارشناسی، زندگی روزمره، نئوبانک، گذار.

برای استنادات بعدی به این مقاله، قالب زیر به نویسندگان محترم مقالات پیشنهاد می‌شود:

خسروی، صابر، محمدی، مهدی، صادقی مقدم، رضا. (۱۴۰۲). پدیدارشناسی ادراک بانکداری در زندگی روزمره ایرانیان با تمرکز بر مصرف نسل Z و Y. سیاست علم و فناوری، (۴)، ۱۶-۳۸.

DOI: 10.22034/jstp.2024.11315.1651



۱- مقدمه

از زمانی که بیل گیتس در سال ۱۹۹۷ مرگ بانک‌های سنتی را، در قالب یک عبارت طلایی تحت عنوان «ما به بانکداری نیاز داریم و نه لزوماً به بانک‌ها»، پیش‌بینی کرد، کمتر از ۳۰ سال می‌گذرد [۱]. در عمق این تعبیر گیتس از مرگ بانکداری، نکته‌ای مهم نهفته است و آن هم اینکه وی موج جدید گذار در صنعت بانکداری را نه در لایه تکامل خدمات جدید، که در دو عنصر رفتارهای مشتری و فناوری پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر، از نظر وی رقیب بانک‌ها دیگر نه بانک‌های دیگر، بلکه فناوران خواهند بود [۲]. البته صنعت بانکداری از ابتدای پیدایش خود، گذارهای فناورانه زیادی را تجربه کرده است. منظور از گذار فناورانه تغییر وضعیت نظام‌های اجتماعی-فنی در طی مسیرهای مشخص است [۳]. نظام‌های اجتماعی-فنی همان صورت تکامل‌یافته رژیم‌های فناورانه است که اشاره به روال‌های معرفتی مشترک فنی به همراه مجموعه‌ای پیچیده از عوامل اجتماعی مانند قوانین، لابی‌های سیاسی، نرم‌های اجتماعی و ... دارد که در این رابطه الگوی مصرف و مفهوم فرهنگی محصول یا خدمت در تحلیل وضعیت یک رژیم اجتماعی-فنی نقشی اساسی دارد [۴].

تا سالیان طولانی این بانک‌ها صرفاً تحت فعالیت شعبه‌های فیزیکی خود فعالیت می‌کردند؛ تا اولین گذار جدی آن‌ها با فناوری اینترنت رقم خورد [۵]. امکان تجمیع اطلاعات و اتصال شعب به هم باعث شد تا گستره خدمات بانکداری به یکباره تغییر کند و مفهوم دیجیتالی‌شدن بانک‌ها آرام‌آرام مطرح شود. همزمان با این تغییرات، در لایه کلان جمعیت‌شناختی، با ورود نسل Y^۱ به مصرف‌کنندگان نظام

بانکداری و رشد تقاضای آن‌ها و عواملی همچون راحتی در استفاده، مفید بودن و اعتماد باعث ورود فناوری‌های کنام به لایه رژیم اجتماعی فنی و پذیرش فناوری‌های جدید مبتنی بر فضای دیجیتال و شیوع آن‌ها شد [۶]. همین امر باعث شد تا مفهوم بانکداری دیجیتال و تحول دیجیتال در سال‌های اخیر در صنعت بانکداری به یکی از اصلی‌ترین برنامه‌های استراتژیک صنعت تبدیل شود [۷].

در همین سال‌ها، پس از پیدایش و گسترش فیتک‌ها در عرصه خدمات پرداختی (ابتدا در لایه کنام و سپس ورود به جریان رژیم اجتماعی-فنی)، به سرعت فیتک‌های بانکی نیز با همین شیوه رشد کردند؛ اتفاقی که به طور خاص بعد از بحران اقتصادی ۲۰۰۸ تشدید شد [۸]. علاوه بر تغییرات کلان جمعیت‌شناختی و اقتصادی در لایه منظر، همه‌گیری کرونا و شرایط ویژه آن باعث انقلابی عظیم در نحوه زندگی روزمره افراد و همچنین باعث تغییر در الگوهای رفتاری تقاضا، خرید و مصرف شد [۹] و به تبع آن، کرونا پذیرش بسیاری از فناوری‌های جدید بانکی را تثبیت کرد.

گسترش انقلاب صنعتی چهارم که نتیجه مصرف بیش از حد اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، دستگاه‌های دیجیتال و ... است نیز باعث شد تحولاتی بنیادین در صنایع مختلف رخ دهد و لذا در ادامه این تحول عمیق و در تلاقی افزایش ضریب نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه هوشمند و اینترنت همراه و همچنین ورود نسل Z^۲ به مصرف‌کنندگان خدمات بانکداری به یکباره گذار فناورانه جدید در صنعت بانکداری رقم خورد و آن‌هم پیدایش مفهوم بانکداری بدون شعبه فیزیکی، تحت عنوان نئوبانک^۳، بتا بانک^۴ یا بانک‌های چالشگر^۵ بود.

^۱ نسل هزاره یا Y اصطلاحی است که به متولدین بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ گفته می‌شود. یکی از ویژگی‌های متمایزکننده این نسل آن است که آن‌ها شاهد پیدایش رایانه و متعاقب آن اینترنت و گسترش ضریب نفوذ آن‌ها بوده‌اند و همین امر باعث شده که این نسل یکی از مصرف‌کنندگان جدی فناوری‌های دیجیتال لقب بگیرند.

^۳ Neobank

^۴ Beta bank

^۵ Challenger bank

^۲ نسل Z اصطلاحی است که به متولدین بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ گفته می‌شود. مهم‌ترین ویژگی متمایزکننده این نسل از نسل‌های پیشین خود در آن است که اگر

علاوه بر جریان مصرف، این نسل خود به عنوان کارمندان نظام بانکداری، در لایه تولید فناوری نیز وارد شده بودند و ایجاد تجربه دیجیتال برایشان غریبه نبود. از همین رو در لایه کنام نیز به دلیل شکل‌گیری یک تقاضای جدی برای خدمات بدون شعبه، نوآوری‌هایی ایجاد شد و توسعه پیدا کرد. از سوی دیگر، در طول این سال‌ها رفته رفته دیجیتالی‌شدن فرآیندهای بانکداری با سرعتی آرام در حال رخدادن بود.

کرونا اما به ناگاه میدان بازی کسب‌وکارهای مختلف را به هم زد و صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنا نبود. این فشار ناگهانی در لایه کلان پنجره فرصتی بزرگ را برای نوآوری‌های لایه کنام گشود. قدرت تقاضای خدمات دیجیتال در دو نسل Y و Z و همچنین تقاضای دیگر بخش‌های بازار به دلیل محدودیت‌های ایجاد شده برای مراجعه فیزیکی به بانک باعث شد تا بازیگران بزرگ صنعت بانکداری (بانک‌ها و PSPها) سریعاً راه را برای ورود فناوری‌های کنام به لایه رژیم اجتماعی-فنی باز کنند. برای مثال با مرگ تعدادی از کارمندان بانک‌های مختلف به دلیل ابتلا به کرونا، تقاضای ایجاد بانکداری بدون نیاز به شعبه در لایه تولید فناوری نیز شدت گرفت. در این میان به ناچار رگولاتور که همواره یکی از جدی‌ترین موانع توسعه فینتک در ایران بوده نیز با برداشتن ضمنی محدودیت‌ها، راه را برای توسعه فینتک‌های بانکداری باز کرد. همه این‌ها در کنار تقاضای بازار باعث شد تا نئوبانک‌های ایرانی وارد بازار شوند و این تعداد در سال بعد بیشتر شود. همچنین احراز هویت آنلاین یا همان KYC^۱ آنلاین هم توسط بازار و هم توسط رگولاتور پذیرفته شد و استارت‌آپ‌های حوزه وام‌دهی و بقیه استارت‌آپ‌های خدمات بانکی نیز سریعاً وارد بازار شدند. نتیجه آنکه مثلث ذی‌نفعان اصلی شامل تقاضای بازار، نفع نظام بانکداری و پذیرش رگولاتور باعث شد تا صنعت بانکداری یکی از خاص‌ترین دوران‌های خود را تجربه کند.

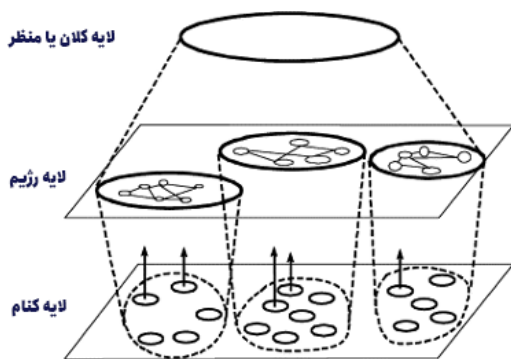
نئوبانک گونه‌ای از بانک‌هاست که کاملاً آنلاین بوده و تمامی محصولات و خدمات خود را در کانال‌های آنلاین ارائه می‌دهد [۱۰] و به تعبیر دیگر، نئوبانک یعنی اینکه دیگر بانک مکانی نیست که شما به آن مراجعه می‌کنید، بلکه فعالیتت است که انجام می‌دهید [۱۱]. به بیان دیگر، نقطه افتراق نئوبانک از خدمات آنلاین بانکی در این نکته است که در نئوبانک‌ها از اساس هیچ شعبه فیزیکی برای مراجعه وجود ندارد. از همین رو، پیدایش نئوبانک‌ها یک گذار جدی فناورانه در صنعت بانکداری محسوب می‌شود.

در ایران نیز، با وجود پیدایش فینتک‌ها از اوایل دهه ۱۳۹۰، در لایه رژیم اجتماعی-فنی، سیطره کامل بانک‌ها و PSPها (شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت الکترونیک) و قدرت کامل آن‌ها مانع از ایجاد تغییر در رژیم بوده و همچنین سیاست‌های محدودکننده سیاست‌گذاران و رگولاتوری سفت و سخت بانک مرکزی نیز مانع بزرگی بر سر راه فینتک‌ها در ایران بوده است. هر چند در لایه کنام، با توجه به نوآوری‌های محدود نظام بانکداری در آن سال‌ها، استارت‌آپ‌های پدید آمده در بخش‌های مختلف بانکی به بقای خود ادامه داده و با بهبود تجربه کاربری، ایجاد مسیرهای جدید و فناورانه برای ارائه خدمات مالی و افزایش دسترسی‌پذیری برای خدمات مالی، رشد و توسعه‌ای هر چند محدود را تجربه می‌کردند.

در این سال‌ها در لایه منظر، یک تغییر مهم جمعیت‌شناختی رخ داد و به مرور نسل Y و Z پایگاه اجتماعی خود را در نظام مصرف بانکداری ایران مستحکم کردند؛ نسل‌هایی از که از منظر الگوی مصرفی، کاملاً متفاوت بوده و حضور آن‌ها در لایه مصرف‌کننده باعث ایجاد یک تقاضای مصرفی جدید اما بی‌پاسخ شده بود. به عبارت دیگر، این نسل غالب مسائل روزمره خودش را (اعم از ارتباطات، سرگرمی، ابزارآلات کاری و ...) در فضای دیجیتال تامین می‌کرد، اما برای تجربه بانکداری کماکان نیاز داشت تا به شعب فیزیکی به طور متعدد مراجعه کند.

^۱ Know Your Customer

دیگر گیلز معتقد است که مسیرهای فناوری نه لزوماً از ذهن مهندسان که بر اساس تعامل بازیگران زیادی پدید می‌آید که با کنشگری فعال خود تاثیر مستقیمی در این مسیر دارند [۱۵]. مساله اصلی در تحلیل‌های مبتنی بر رویکرد چند سطحی گیلز، شناسایی بازیگران مختلف و بررسی و تحلیل روابط بین آنها در شناسایی مسیرهای فناورانه است. در تحلیل گیلز سه سطح از تعاملات نقش مهمی ایفا می‌کند که در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱) سطوح سه‌گانه گذار در رویکرد چند سطحی گیلز [۱۶]

در این منطبق تحولات از طریق لایه برون سیستمی یا همان منظر (یعنی عوامل بیرونی که تحت تاثیر رژیم‌های اجتماعی-فنی و گوشه‌ها نیستند ولی بر روی آنها تاثیر می‌گذارند) به نظام تحمیل می‌شود، اما مسیر تحول یا مسیر گذار وابستگی زیادی به آمادگی رژیم اجتماعی-فنی برای ادامه و بقا و یا تغییر و فروپاشی و همچنین سطح بلوغ نوآوری‌ها در لایه گوشه یا کنام برای پیوستن، تکمیل و یا جایگزینی رژیم دارد [۱۷]. این تعاملات در شکل ۲ نشان داده شده است.

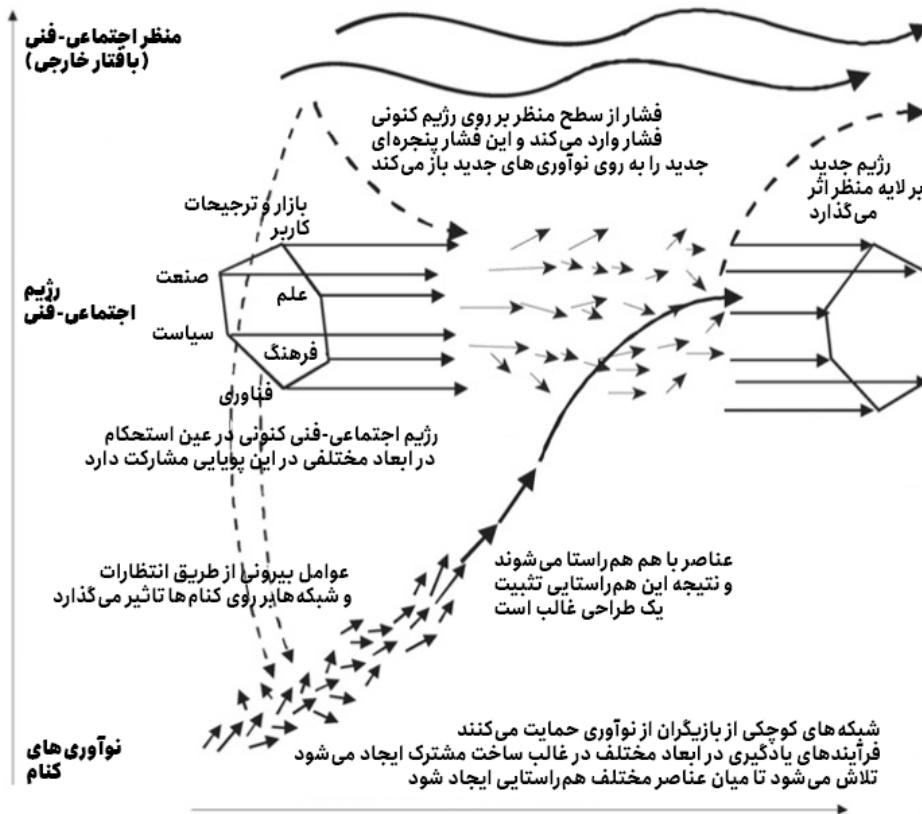
موضوع اصلی چشم‌انداز چند سطحی گیلز، بررسی نحوه شکل‌گیری و توسعه هماهنگ و هم‌تکامل عناصر اصلی نظام اجتماعی-فنی یعنی نهادها، فناوری‌ها و نظام‌های اجتماعی و اقتصادی در طول زمان است [۱۸]. به دیگر بیان

از سال ۱۳۹۹ تا کنون بیش از ۹ نئوبانک ایرانی به بازار عرضه شده است و تنها تا بهمن‌ماه ۱۴۰۱، طبق آمار آنها میزبان بیش از ۱۰ میلیون کاربر فعال هستند [۱۲]. از این رو به نظر می‌رسد که این صنعت در حال تجربه یک گذار فناورانه است. نکته حائز اهمیت در مسیر این گذار بانكدارى، آمادگی بالای پذیرش این گذار در رژیم اجتماعی-فنی از سوی مصرف‌کنندگان (خاصه در نسل‌های Y و Z) است. به همین منظور پژوهش پیش رو قصد دارد تا با پدیدارشناسی ادراک بانكدارى در بطن زندگى روزمره نسل Y و Z، پیشران‌های مهم برای گذار فناورانه نظام بانكدارى ایران را در ادراک این لایه جمعیتی شناسایی کند.

۲- گذار فناورانه و اهمیت مصرف و زندگى روزمره در آن

۲-۱ گذار فناورانه

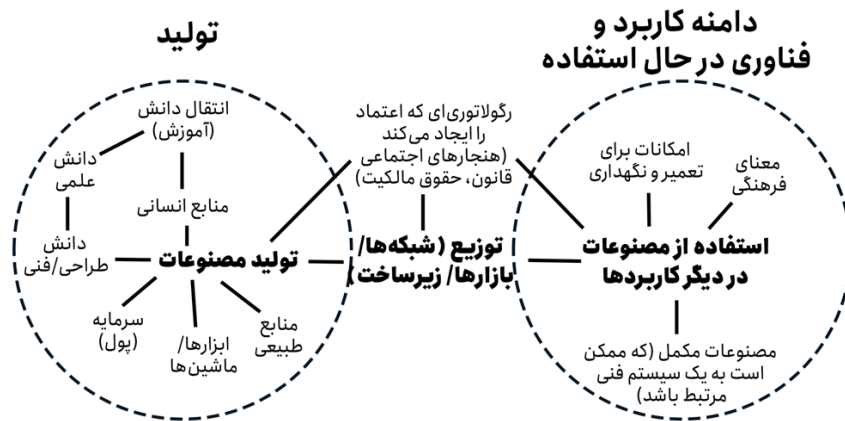
رویکردهای مختلفی برای تحلیل گذار فناورانه وجود دارد. در رویکردهای متأخر مطالعات گذار، بر خلاف نگرش «نظام نوآوری» به «نوآوری در نظام» پرداخته می‌شود؛ یعنی دگرگونی در وضعیت نظام‌های اجتماعی-فنی در طی مسیریابی مشخص (مسیر گذار) به منظور نیل به پایداری [۳]. گیلز یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه با مطرح کردن نظریه اجتماعی-فنی چند سطحی کوشید تا با استفاده از برخی مفاهیم موجود در اقتصاد تکاملی و تلفیق آنها با نظریات هیوس، سطح نگاه این رویکرد سیستمی را تعالی بخشیده و نقش مصرف‌کننده (بازار) را در نظام نوآوری پر رنگ کند. این نظام‌ها متشکل از خوشه‌ای از عناصر (برای مثال فناوری، مقررات، رفتار کاربران، رفتار بازار، مباحث فرهنگی، زیرساخت‌ها، شبکه‌های نگهداشت و تامین) است [۱۳] که در آن ابعاد غیر فنی از جمله مسایل فرهنگی و اجتماعی از اهمیت به سزایی برخوردارند [۱۴]. به عبارت



شکل ۲) تعاملات لایه های مختلف در نظریه چند سطحی گیلز [۳]

مفهوم فرهنگی نوآوری و ... در کنار هسته تولید (طراحی، ابزار، ماشین آلات، نیروی کار و ...) است [۱۹] که نمود آن در شکل شماره ۳ آورده شده است.

یکی از مهم ترین تفاوت های این نگاه با نگاه های قبلی همچون نظام های نوآوری، در نگاه ویژه گیلز به هسته مصرف (مصرف فناوری در بطن زندگی روزمره، الگوی مصرف،



شکل ۳) اجزای تشکیل دهنده نظام اجتماعی-فنی [۱۹]

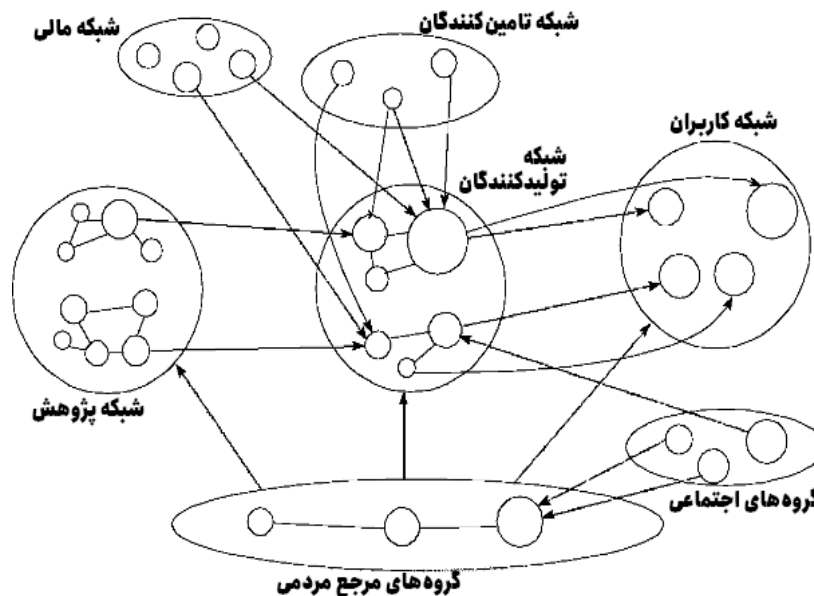
اجتماعی-فنی ایفا می‌کند و عملاً این ساحت، بستری است که رفتار مصرف‌کننده از آن ناشی می‌شود.

۲-۲ زندگی روزمره

زندگی روزمره مفهومی سهل و ممتنع است؛ از یک سو مفهومی آشنا و بدیهی است که دیگر مفهوم‌ها، روایات و نظریات از آن سرچشمه می‌گیرد و از دیگر سو سیالیتی ذاتی دارد و بدین ترتیب به آسانی از زیر بار هرگونه تعریف جامع و مانعی می‌گریزد. به عقیده برگر زندگی روزمره خود را به عنوان واقعیتی به نمایش می‌گذارد که به وسیله آدمیان تعبیر و تفسیر می‌شود و از لحاظ ذهنی به منزله دنیایی به هم پیوسته و منسجم برایشان معنی‌دار است [۲۱]. عده‌ای همچون گافمن معتقدند که عرصه این زندگی روزمره، به مثابه صحنه-ای از یک تئاتر بزرگ است که در آن افراد خود به شکل بازیگرانی قهار در تعاملات معمول اجتماعی خود (مثلاً در ارتباط با همکاران خود) در حال نمایش بازی کردن هستند [۲۲].

اما نکته مهم‌تر در ماهیت نظام‌های اجتماعی-فنی در این است که از اساس این نظام‌ها یک ماهیت شبکه‌ای است و شناخت دقیق آن در گروهی فهم نقش و ادراک هر یک از گروه‌های اجتماعی است که نظام را بازتولید می‌کنند؛ گروه‌هایی شامل نهادها (ضوابط و مقررات حقوقی، هنجارهای فنی، هنجارهای اجتماعی، استانداردهای حرفه‌ای و ...)، بازیگران (شرکت‌ها، انجمن‌های صنفی، تشکلات کارگری و ...) و عنصرهای فناوری (دانش، کالاها، خدمات و ...) [۳] که در شکل ۴ نمایش داده شده است.

چنانچه آمد، ظهور اصطلاح نظام‌های اجتماعی-فنی حاکی از آن است که نقطه شروع مطالعه فناوری باید انسان‌ها و روابط اجتماعی آن‌ها باشد و نه مصنوعات فناورانه و سخت‌افزار و یا نرم‌افزار فناوری؛ چرا که در ساحت زندگی روزمره نسبت ما با فناوری تجربیدی نبوده بلکه در یک بستر اجتماعی با فناوری در تعامل هستیم [۲۰] و لذا زندگی روزمره یکی از مهم‌ترین بسترها برای مقاومت و یا پذیرش یک فناوری است و نقشی کلیدی در ورود و یا خروج یک کلام به رژیم



شکل ۴) گروه‌های اجتماعی فعال در نظام اجتماعی-فنی [۳]

تکراری هستند، بلکه یک نظام تفسیری است [۲۶]. توجه به زندگی روزمره و امر مصرف در آن تا بدانجایی ادامه یافت که در نظریات پسامدرن، مصرف به عنوان یکی از مهم‌ترین روندهای اجتماعی و فرهنگی مورد بحث قرار گرفته است و فهم مصرف در بطن زندگی روزمره به یکی از اصلی‌ترین مباحث در علوم اجتماعی خاصه مطالعات فرهنگی بدل شده است [۲۷].

علاوه بر این موضوع، از بعد فرهنگی نیز مذاقه بر زندگی روزمره برای فهم گذار مهم است. در وهله اول، فرهنگ خود به مثابه نهادی است که می‌تواند در کنار نوآوری در سطح کنام (گوشه) قرار گرفته و روایت‌هایی را تولید کند که برای آن نوآوری‌ها مشروعیت ایجاد کند و در وهله دوم در سطح منظر نیز فرهنگ خود به مثابه یک ساختار برای هنجارها و ادراکات شناختی عمیق عمل می‌کند [۲۸]. لذا برای درک گذار و مطالعه گذار، در کنار درک ابعاد مختلف، فهم زندگی روزمره و مصرف ضروری به نظر می‌رسد.

۳- روش‌شناسی تحقیق: پدیدارشناسی

پدیدارشناسی^۱ رویکردی است که همزمان هم در مقام یک فلسفه توسعه یافته و هم به مثابه یک روش‌شناسی مستقل در علوم اجتماعی و انسانی شناخته می‌شود [۲۹]. پدیدارشناسی، ادراک و معنای تجربه‌های زنده تعدادی از افراد از یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. تمرکز پدیدارشناسان بر تجربیات مشترک مشارکت‌کنندگان است از یک پدیده و لذا، هدف اصلی پدیدارشناسی، تقلیل و یا کاهش دادن تجربه‌های فردی مشارکت‌کنندگان، نسبت به یک پدیده، به منظور توصیف ماهیت فراگیر^۲ آن است و به این منظور، در پژوهش پدیدارشناسانه، پژوهشگر داده‌ها را از اشخاصی که آن پدیده را در بطن زندگی خود تجربه کرده‌اند، جمع‌آوری کرده و توصیفی ترکیبی از ماهیت پدیده (باتوجه به تجربیات همه افراد) ارائه می‌کند [۳۰]. این توصیف شامل آن چیزی است که افراد تجربه کرده‌اند و همچنین چگونگی اکتساب این تجربه. به بیانی بسیار ساده و کوتاه، پدیدارشناسی هم‌زمان روش و فلسفه‌ای است که

ضرورت نگاه موشکافانه به زندگی روزمره در علوم انسانی تا بدانجا است که بنیانگذار پدیدارشناسی^۱، هوسرل، معتقد است که هر گونه معرفت علمی ریشه در تجربه زیسته در قالب زندگی روزمره دارد، اما اینک از آن جدا شده و پدیدارشناس باید این پیوند را دوباره برقرار کند و در نتیجه با پذیرش اینکه هدف جامعه‌شناسی و فلسفه رسیدن به امر انضمامی و دوری گزیدن از انتزاعیاتی است که راه پیوند بین نظریه و عمل را مسدود می‌سازد؛ باید پذیرفت که زندگی روزمره، نه فقط ساحت عمل بلکه مقوله‌ای معرفت‌شناختی است [۲۳].

مطالعه مصرف در زندگی روزمره، خاصه شیوه‌های تجربه زندگی مدرن، در مقالات زیمل بسیار مورد اشاره قرار گرفت (برای مثال وی در فلسفه پول، چگونگی تغییر ساختار زندگی روزمره را از طریق کارکرد ارتباطی آن تحلیل کرد و یا در مقاله مادر شهر و زندگی روانی به تاثیر فرهنگ مدرن در روان‌شناسی اجتماعی شهرنشینان و یا در مقاله کلان شهرها به مشکلات ژرف زندگی مدرن در مراکز بزرگ شهری و در جایی دیگر به تضاد فرهنگ مدرن مشغول شد) و بدین گونه زیمل هنرمندانه ظرافت‌های دقیقی از زندگی روزمره را که تا پیش از آن مغفول و پیش پا افتاده خوانده می‌شد، پیش روی دانشمندان علوم اجتماعی نهاد و در پیشبرد توجه به امر روزمره و مصرف در آن، سهم به‌سزایی را ایفا نمود [۲۴].

پس از زیمل، توجه به زندگی روزمره و مفهوم مصرف در آن رفته رفته جایگاه خود را پیدا کرد. برای مثال دوسرتو زندگی روزمره را محل جنگ و گریز آدمیانی دانست که قصد دارند تا بدون ترک نظم اجتماعی مسلط، از دست آن رها شوند و این کار از طریق مصرف به عنوان عمل تحقق نفس صورت می‌گیرد (یعنی در حین مصرف کردن است که افراد آگاهی تاملی بیشتری از خود به عنوان موجودیتی با هویتی مشخص و با قدرت اراده، انتخاب و دارای میل به حرکت در جهت مشخص پیدا می‌کنند) [۵۳]. همچنین بودریار نیز با پیش‌کشیدن مفهوم مکان مصرف این‌گونه بیان می‌دارد که مکان مصرف چیزی جز زندگی روزمره نیست. زندگی روزمره تنها سرجمع کارها و فعالیت‌های روزمره نیست، که این‌ها ابعادی پیش‌یافتاده و

³ Universal Essence

¹ Phenomenology

² Phenomenology

ترکیبی^۷. محقق با استفاده از عبارات معنادار و مضامین، آنچه که مشارکت‌کنندگان تجربه کرده‌اند را توصیف می‌کند (توصیف بافتی). از این عبارات و مضامین، همچنین برای نگارش توصیفی از بستر یا زمینه، که چگونگی تجربه‌شدن پدیده توسط مشارکت‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، استفاده می‌شود (توصیف ساختاری) و در انتها، محقق با توجه به توصیفات بافتی و ساختاری، یک توصیف ترکیبی ارائه می‌دهد.

بدین منظور، در اولین گام نمونه‌گیری صورت پذیرفت. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند، شیوه مرجح در طرح‌های پدیدارشناسی است [۳۰]. نمونه‌گیری هدفمند بدان دلیل در این مطالعه به کار می‌رود که اجازه می‌دهد آن دسته از شرکت‌کنندگانی انتخاب شوند که پدیده نئوبانک را تجربه کرده باشند. به علاوه، نمونه‌گیری هدفمند بدان دلیل انتخاب می‌گردد که این مطالعه نیاز به تعداد مشخصی از افراد برای انجام مصاحبه داشته که می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را ارائه نمایند؛ اطلاعاتی که به واسطه پیاده‌سازی دیگر طرح‌های نمونه‌گیری کسب نمی‌گردید. بدین ترتیب با ۱۵ نفر از افراد مصاحبه عمیق صورت پذیرفت. منطق حاکم بر انتخاب این نمونه‌ها آن بود که مطالعه شامل کسانی می‌شد که پدیده نئوبانک را تجربه کرده‌اند. مصاحبه‌ها به شکلی انفرادی توسط مصاحبه‌شونده انجام گرفت. محقق، چنان تنظیم کرده بود که حداقل ۴۵ دقیقه به هر مصاحبه اختصاص یابد، ولی دریافت که چنانچه به دلیل عمق اطلاعات دریافتی، نیاز به زمان بیشتری برای مصاحبه احساس گردد، باید این انعطاف را داشته باشد که همچنان به مصاحبه با فرد ادامه داده تا مصاحبه وی پایان یابد. تمرکز اصلی در روش موستاکاس بر دو سوال است: در ارتباط با پدیده نئوبانک، ۱- چه چیز را تجربه کرده‌اید؟ و ۲- آن را چگونه تجربه کرده‌اید؟ البته در حین مصاحبه به تناسب هر نمونه، سوالات دیگری نیز پرسیده می‌شود اما تمرکز اصلی بر همین دو سوال است.

پس از هر مصاحبه، تحلیل‌های مربوطه به آن (تحلیل بافتاری، ساختاری و ترکیبی) صورت گرفته و سپس به انجام مصاحبه

به بررسی ذات^۱ یا ماهیت پدیده‌ها می‌پردازد؛ یعنی، بررسی و کاوش آن چیزی که چیزها را به آنچه هستند، تبدیل می‌کند و بدون آن چیز، آن چیز نمی‌توانست چیزی باشد که اکنون هست.

در مقام کلان دو رویکرد پدیدارشناسی را می‌توان از هم جدا کرد: پدیدارشناسی هرمنوتیک^۲ [۳۱] و پدیدارشناسی تجربی، استعلایی یا روانشناختی^۳ [۳۲]. پدیدارشناسی روانشناختی یا استعلایی ارائه‌شده توسط موستاکاس، کمتر بر تفسیر محقق و بیشتر بر توصیف تجربه‌های مشارکت‌کنندگان از پدیده متکی است. به علاوه موستاکاس بر یکی از مفاهیم هوسرل به نام «اپوخه یا براکتینگ» تاکید ویژه‌ای دارد و مفهوم اپوخه، بیان‌کننده تلاش محقق به منظور کنارگذاشتن تجربیات قبلی خود از پدیده (تا حد امکان) و کسب دیدگاهی تازه نسبت به پدیده موردبررسی است [۳۰]. از این رو استعلایی، بدین معنی است که هر پدیده‌ای، به صورتی تازه (همانند درک پدیده‌ها برای اولین بار) درک شود. البته غالب محققین این نکته را پذیرفته‌اند که این وضعیت (اپوخه) به ندرت قابل دستیابی است ولی تلاش پژوهشگر برای آن را نباید نادیده گرفت.

از آن‌جا که پژوهش حاضر در تلاش است تا ریشه‌های اصلی ادراک بانکداری جدید را در بطن زندگی روزمره ایرانیان با تمرکز بر نسل‌های Y و Z موشکافی کند، لذا کاربست روش پدیدارشناسی تفسیری توجیه‌پذیر به نظر می‌رسد. در نتیجه، در این پژوهش، تعریف پدیده‌ی نئوبانک در متن زندگی روزمره ایرانیان که برگرفته از تجربیات زیسته‌ی افراد درگیر با این موضوع می‌باشد، به کمک پدیدارشناسی تفسیری استعلایی موستاکاس (یکی از طرح‌های روش تحقیق پدیدارشناسی تفسیری - هرمنوتیک) و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌های عمیق ارائه می‌شود.

۴- جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

در پدیدارشناسی تفسیری، صورت‌بندی^۴ داده‌ها در سه سطح اصلی انجام می‌شود: سطح بافتی^۵ و سطح ساختاری^۶ و سطح

⁵ Contextual level

⁶ Structural level

⁷ Composite level

¹ Essence

² Hermeneutic Phenomenology

³ Empirical, Transcendental or Psychological Phenomenology

⁴ Explication

برای تاکید اضافه می‌کند که: «همینکه مدرنه و رنگی رنگی، خودش یه جورایی به آدم حس بالابودن پرچم رو می‌ده (اصطلاحی که برای پرستیژ بالا در این نسل از آن استفاده می‌شود) و البته باید یه کاری هم بکنم که بتونم کارت مشکی بگیرم». کارت مشکی مابه‌ازای استفاده زیاد از این نئوبانک و یا دعوت بیش از ۱۰ نفر موفق به این نئوبانک برای افراد قابل دسترس خواهد شد. یکی دیگر از تجربه‌های زیسته عمیق وی در استفاده از این نئوبانک، به تعبیر خودش این است که «به آدم احساس حماقت نمی‌ده» و تاکید می‌کند که «دیگه مهم نیست که اصطلاحات بانکی بلد ی یا نه، کارت رو انجام می‌ده و آدم حس نمی‌کنه که چون به قدر اون آدم پشت بانه از بانک سر در نیاره، باید کارش بمونه». احساس حماقت کردن وی نشات گرفته از تجربه حضور در شعبه و عدم آشنایی با اصطلاحات معمول بانکی است و وی معتقد است که شکستن قدرت از بالا به پایین بانک نسبت به مشتری و هم‌سطح شدن آن با کاربر، از جذابیت‌های اصلی این نئوبانک است.

توصیف بافتاری: تجربیات وی با توجه به نیازهای پایه‌ای بانکی، پیچیده نبوده اما افتتاح حساب آنلاین و به تبع آن بخش فراموشی رمز برایش پر تواتر است. همچنین عمده مصارف وی، استفاده از خدمات جابه‌جایی پول و همچنین سرویس پس‌انداز این نئوبانک است که از آن برای پس‌انداز استفاده می‌کند. علاوه بر این‌ها استفاده از خدمات پرداخت قبض و خرید شارژ نیز از خدماتی است که مورد استفاده وی است. اما در نگاهی بالاتر، وی علاوه بر مصرف خدمات کاربردی بانکداری این نئوبانک، از آن در مقام مصرف پرستیژی نیز استفاده می‌کند و برند برایش حکم بخشی از هویتش را در میان هم‌نسلانش دارد.

ب- کد مصاحبه B، پسر، ۲۵ ساله، دانشجو، شاغل، متاهل، کاربر جدی یکی از نئوبانک‌ها.

توصیف ساختاری: به دلیل وضعیت کاری و همچنین وضعیت تاهل به خدمات بانکی با تواتر بالایی نیاز دارد. پیش از استفاده از این نئوبانک، تجربه داشتن حساب در ۳ بانک دیگر را دارد و اشاره می‌کند که در حال حاضر تنها از این نئوبانک استفاده می‌کند و در ابتدای ماه پول حقوقش را به این نئوبانک منتقل می‌کند و دیگر همه کارها در آن است. مهم‌ترین دلیل

با نمونه بعدی پرداخته شد. داده‌های دریافتی از نمونه ۱۱ به بعد به اشباع رسید که مصاحبه‌ها جهت اطمینان بیشتر تا نمونه ۱۵ ادامه یافت. برای اطمینان از آنچه که هوسرل آن را اپوخه می‌نامد و موستاکاس بر آن تاکید می‌کند، یعنی تعلیق همه قضاوت‌ها و دانسته‌های قبلی محقق در مورد واقعیت و رسیدن به یک نگرش خنثی در این باره، در ابتدای تحقیق در طی یک فرآیند یک ماهه، تمام نظرات و عقاید محققان به جهت کنارگذاشتن، به نگارش درآمده و ثبت گردید. سپس در مرحله تحلیل هر مصاحبه نیز، ضمن تحلیل‌های مجزا، هر مصاحبه سه بار در بازه‌های زمانی مختلف مجدداً مورد تحلیل قرار گرفت. در انتها نیز تحلیل‌ها توسط یک ناظر بیرونی مجدداً بررسی گردید.

۵- تحلیل‌های بافتاری و ساختاری و ترکیبی

پس از انجام هر مصاحبه، تحلیل‌های بافتاری و ساختاری مرتبط با آن استخراج گردید. به عنوان نمونه، در ادامه خلاصه‌ای از تحلیل بافتاری و ساختاری مربوط به ۳ مصاحبه آورده شده است. همچنین در پایان این بخش، توصیف ترکیبی ۱۵ مصاحبه آورده شده است.

الف- مصاحبه کد G، پسر، ۲۰ ساله، دانشجو، بدون شغل، مجرد، کاربر جدی یکی از نئوبانک‌ها.

توصیف ساختاری: به دلیل اینکه به تعبیر خود فرد، وی «فویای شعبه‌رفتن» داشته، تا پیش از این نئوبانک در هیچ بانکی حساب نداشته و تنها حساب بانکیش متعلق به یکی از بانک‌های قدیمی بوده که آن‌هم در زمان ثبت نام دانشگاه، خود دانشگاه برایش باز کرده است، اما هیچوقت از آن استفاده نکرده است. طبق تجربه خودش نیز یکبار برای افتتاح حساب به بانک مراجعه کرده که به دلیل سردرگمی و معطلی زیاد به دلیل قطع بودن سیستم از افتتاح حساب صرف‌نظر کرده است. تا پیش از این نئوبانک از کارت بانکی مادرش برای کارهای بانکی استفاده می‌کرده ولی حالا تمامی کارهایش را با این نئوبانک انجام می‌دهد. راحتی در استفاده و پیچیده‌نبودن استفاده از این نئوبانک مهم‌ترین دلیلی است که وی برای خدمات بانکداریش از آن استفاده می‌کند. همچنین در بخشی از صحبت‌ها، وی مستقیماً به پرستیژ حاصل از نام این نئوبانک اشاره می‌کند و

کارآموز، مجرد و کاربر یکی از نئوبانک‌ها

توصیف ساختاری: اولین مواجهه وی با نظام بانکداری به زمان قبولی در دانشگاه بر می‌گردد که وی برای پرداخت شهریه مجبور به افتتاح حساب شده است. روند احراز هویت آفلاین در شعبه و همچنین تعداد فرم‌هایی که باید برای افتتاح حساب توسط شخص پر شود، برایش «اذیت‌کننده» بوده است. همچنین وی تاکید می‌کند که به نظرش در قرن ۲۱م، تلف شدن ۲ ساعت از وقتش در شعبه و گذران زندگی با «آدم‌های عبوس کت‌وشلواری» در پشت باجه «عجیب» است. تجربه‌ای که دقیقا در این نئوبانک، خلاف آن برایش رخ داده است. وی موکدا ابراز می‌دارد که فرآیند افتتاح حساب این نئوبانک درست مشابه ساخت اکانت در اپلیکیشن‌هایی همچون اینستاگرام، تیندر و... است و از نظر وی فرآیند آن بازی‌گونه بوده و به تعبیر خودش «آدم وقت استفاده ازش همون حسی رو داره که داره بازی می‌کنه». از منظر وی نحوه کسب امتیاز برای قرعه‌کشی‌های این نئوبانک (مثل قرعه‌کشی بازی مرتب)، سیستم اعتبارسنجی وام و استفاده از باکس پس‌انداز هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده بوده و برای همین ویژگی‌هاست که دیگر سراغ بانک قدیمی‌اش نمی‌رود. همچنین وی تاکید می‌کند که امنیت این نئوبانک به دلیل دیجیتالی‌بودن آن بسیار بالاست. از دیگر ویژگی‌های مورد توجه این نئوبانک برای وی، ارتباط راحت او با بانکش است و آن هم نه تنها در خود اپلیکیشن و خدمت ویژه‌اش، بلکه در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام این نئوبانک است.

توصیف بافتاری: عمده مصرف وی از این نئوبانک سرویس‌های پایه آن شامل انتقال وجه، استفاده از کارت این نئوبانک برای خرید و پرداخت قبوض و خرید شارژ است. هر چند وی از سرویس‌های دیگر این نئوبانک همچون باکس (خدمت پس‌انداز) و همچنین وام نیز استفاده می‌کند، اما مصرف وی بیشتر برای تفریح است.

در نهایت و پس از انجام مصاحبه‌ها و تمرکز بر زندگی روزمره ۱۵ نفر از نسل Y و Z ایرانی، در نهایت بازنمایی تجربه مصرف نئوبانک در توصیف ترکیبی نهایی به شرح زیر استخراج شد: به طور کلی تجربه زندگی روزمره نسل‌های Y و Z نشان داده که مواردی همچون هراس از حضور فیزیکی در شعب بانک، احساس بطلان از کارهای معمول بانکی همچون پر کردن

استفاده‌اش را از این نئوبانک اینگونه بیان می‌کند: «یه حال دیگه‌ای داره استفاده‌ی ازش. منظورم {مکت می‌کند و فکر می‌کند} کارکردن باهاشه که خب متفاوت و جذاب و آدم حس می‌کنه یه بانک برایش درست کردند و اختصاصی خودته». تاکید بر ادبیات راحت و خدمات مینیمال در جای‌جای تجربه‌زیسته وی پر رنگ است. یکی از نکات اصلی وی در فرق بین نئوبانکی که از آن استفاده می‌کند با حساب‌های دیگرش در بانک‌های سنتی، «همراهی» است؛ یعنی به تعبیر خودش «هر جایی که گیر می‌کنی، احساس می‌کنی این بانک بیشتر همراهته و مثلا اینکه توی ۷ دقیقه بدون ضامن، وام ضروری می‌ده و خود من دو سه باری در زندگی واقعا گیر بودم و این وام نجاتم داده». از دیگر مصادیق همراهی برای وی امکان چت با بانک از طریق پشتیبانی این نئوبانک است. همچنین وی می‌گوید که در ابتدا چون نمی‌دانسته که یکی دیگر از نئوبانک‌ها برای یک بانک معتبر است، ترجیح داده است که در این نئوبانک که رسما به عنوان نئوبانک یک بانک معرفی شده است، حساب باز کند؛ اما حالا علاقه‌مند است که در آن یکی نئوبانک هم حسابی باز کند، چرا که زیاد از هم‌نسلانش امکانات آن نئوبانک را شنیده و کنجکاو است که آن را نیز تجربه کند. یک نکته مهم در تجربه‌زیسته فرد، تجربه دزدی از حساب بانکی با فیشینگ است که حتی با وجود این تجربه، ابراز می‌دارد که به نظرش استفاده از امکانات دیجیتال از فضای آفلاین امن‌تر است و البته به همین منظور رمز اول یکبارمصرفش نیز فعال است. همچنین مدیریت کارت شامل امکان مسدودسازی موقت و دائم برایش اطمینان‌خاطری است از امنیت بیشتر این نئوبانک به نسبت بانک‌های سنتی.

توصیف بافتاری: عمده استفاده وی از خدماتی است که در بانکداری معمول، سخت و دشوار است. استفاده اصلی وی وام این نئوبانک است که وی برای مدیریت نقدینگی خود در ماه از آن استفاده می‌کند. همچنین به دلیل تجربه قبلی فیشینگ، از رمز اول یکبار مصرف برای خریدهای روزمره استفاده می‌کند. علاوه بر این، استفاده‌های معمول همچون کارت به کارت، انتقال پایا و ساتنا و همچنین پرداخت قبوض پر تواتر در مصرف روزانه‌اش وجود دارد.

پ- کد مصاحبه M، دختر ۱۹ ساله، دانشجوی، شاغل

برای نسل‌های پیشین از اساس وجود شعبه به عنوان محلی برای رجوع یک مساله مهم است و این در حالی است که برای نسل Y و خاصه نسل Z، وجود شعبه برای اعتماد به یک بانک محلی از اعراب ندارد. این امر ریشه در تجربه زیست مجازی این دو نسل است که تقریباً برای اعتماد برای ایجاد حساب کاربری در تمامی اپلیکیشن‌ها، وجود یا عدم وجود شعبه فیزیکی بی‌تاثیر است.

در لایه‌ای عمیق‌تر، همان‌طور که زیمل نتیجه گمنامی افراد یک شهر نسبت به یکدیگر را دلیل پیدایش نیاز به تمایز شخصی و در نتیجه جستجو برای یافتن راه و روش‌های تاکید بر هویت دانست، افراد دنیای مجازی نیز مدام در جستجوی تشخیص‌های جدیدند؛ و به تبع آن به نظر می‌رسد که افراد با استفاده از نئوبانک‌ها، به تعبیر بورديو [۳۳]، گویی سبک زندگی نوین و یا روش زندگی جدیدی را تجربه می‌کنند. به دیگر بیان، می‌توان مشابه تحلیل زیمل در مقاله «کلان شهر و حیات ذهنی» که بحث می‌کند که شهر مدرن یک هویت فضایی با نتایج جامعه‌شناختی نیست، بلکه هویتی جامعه‌شناختی است که به نحو فضایی شکل گرفته است، در اینجا نیز می‌توان مشاهده کرد که پدیده نئوبانک در ادراک مصرفی این دو نسل، نه یک فضای مجازی شکل گرفته بر مبنای ارائه یک سری خدمات، که اغلب به یک هویت جامعه‌شناختی مجزا بدل می‌شود؛ گاهی در قامت یک «مصرف متظاهرانه» به تعبیر وبلن [۳۴]، گاهی به صورت یک سازوکار درونی برای ایجاد تمایز در قالب «یک ساختار اجتماعی حس هویت اعضای گروه» به تعبیر گیدنز [۳۵]، گاهی در مقام «مصرف ارتباطی» به تعبیر گافمن [۳۶] و گاهی هم در قامت یک مصرف پرستیژی به تعبیر میسون [۳۷].

به دیگر بیان، برای عده‌ای از این نسل، مصرف نئوبانک به «امری نمادین» برای نمایش هویت مدرن خود تبدیل شده است و یا به تعبیر بودریار [۳۸] این مصرف یک «حس هویت» در دنیای پر آشوب بیرونی است و از این طریق به تعبیر هال [۳۹]، این نوع از مصرف باعث می‌شود تا فرد دیگر احساس نکند که به همان پایگاه اجتماعی و یا گروه قومی‌ای تعلق دارد که در آن زاده شده و حالا هویتی فراتر از آن دارد. به بیان دیگر، فرد

فرم‌های بانکی در شعب، عدم اطلاع از اصطلاحات بانکی و دانش اقتصاد بانکداری و به تبع آن عدم توانایی برقراری ارتباط با خدمات بانکداری سنتی، غیرمنعطف‌بودن فرآیندهای بانک‌های سنتی و تفاوت فاحش نسلی میان مصرف‌کنندگان نسل‌های Y و خاصه Z با ارائه‌دهندگان خدمات (باجه‌داران) در لایه تجربه مشتری، و در مقابل تجربه کاربری^۱ و رابط کاربری^۲ جذاب نئوبانک‌ها، حذف زوائد اضافه و مینیمال‌بودن نئوبانک‌ها از لایه طراحی (برای مثال اطلاعات روی کارت‌ها) گرفته تا ارائه خدمات موجز اما مفید بانکی (برای مثال وام ضروری یا پس‌انداز)، طراحی کانال‌های ارتباطی میان مصرف‌کنندگان و نئوبانک‌ها در قالب چت صمیمانه و راحت، باعث مهاجرت جدی نسل Y و خاصه نسل Z به سمت نئوبانک‌ها شده است. راحتی در دسترسی و استفاده از خدمات متناسب با نیاز مشتریان (برای مثال خرید موبایل و یا وسایل مورد نیاز و یا تامین نقدینگی ضروری و بدون دردسر) و نه خواسته آن‌ها (برای مثال انواع وام‌های تعریف‌شده با فرآیند مدون و وثائق زیاد) از دلایل پر رنگ استفاده این دو نسل از خدمات پایه نئوبانک‌هاست. به دیگر تعبیر، تجربه کاربران نشان می‌دهد که یکی از تفاوت‌های بنیادین بین نئوبانک‌ها و بانک‌های سنتی در تفاوت تجربه مشتری^۳ بین آن‌هاست؛ به طوریکه در بانک‌های سنتی، محور اصلی صنعت بانکداری است اما در نئوبانک‌ها محور اصلی مشتری است.

یکی دیگر از تفاوت‌های نسلی میان این دو نسل و نسل‌های پیش از آن‌ها در دو مقوله امنیت و اعتماد نهفته است. در حالیکه نسل‌های پیشین و همچنین نهادهای سیاست‌گذار همچون رگولاتور تا پیش از کرونا امنیت فضای آفلاین و خاصه احراز هویت (KYC) را بیشتر از فضای دیجیتال می‌دانستند، نسل Y و خاصه نسل Z دیدگاهی کاملاً بر عکس به این موضوع دارند. از منظر آن‌ها، تجربه امنیت در فضای آنلاین تا حدی است که حتی دوربین تلفن‌های همراه، افراد دو قلوی همسان را تشخیص می‌دهد و این در حالی است که در شعبه خطای احراز هویت برای انجام کارهای بانکی بسیار بالاتر از این حد است. همچنین مقوله اعتماد به فضای فیزیکی بانک نیز متفاوت است.

³ Customer Experience

¹ UX (User Experience)

² UI (User Interface)

به عبارت دیگر، فویبای حضور فیزیکی در یک مکان برای اخذ خدمات بانکی. این فویبای فارغ از مواردی همچون معطلی در شعبه تا رسیدن نوبت، اتلاف وقت در رفت و آمد به شعبه و مواردی اینچنینی است و به کثرت در قالب «ترس از رفتن به شعبه» و در مقابل آن «تقاضای خدمات کاملا دیجیتال» مورد اشاره قرار گرفت.

یکی از اصلی‌ترین ریشه‌های ترس از شعبه، احساس حماقت بر اثر عدم آگاهی از ادبیات بانکی است. برای مثال یکی از مصاحبه‌کنندگان می‌گوید «یکبار شعبه رفته بودم و می‌خواستیم پولی انتقال بدم و بوجه‌دار می‌گفت فرم ساتنا بدم یا واریز واقعا من نمی‌دونستم که از اساس ساتنا یعنی چی و احساس حماقت می‌کردم.» و یا یکی دیگر از مصاحبه‌کنندگان تعریف می‌کند که «یکی نیست که مثل آدمیزاد به آدم بگه باید چیکار کرد! وقتی هم می‌پرسی حتی بوجه‌دار سرشم بالا نمباره که توضیح بده و کاملا مثل یه کودن باهات برخورد می‌شه». به دیگر بیان، آشنابودن اصطلاحات بانکی همچون پایا، ساتنا، شماره شب، انواع حساب‌های بانکی، چک صیادی و ... برای بوجه‌داران باعث می‌شود تا در رفتار با مشتری، از وی نیز توقع آشنایی با این اصطلاحات را داشته باشند و در صورت عدم آگاهی آنان تعجب کرده و به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان «یک جور تعجب می‌کنن که انگاری آدم خنگ است».

ریشه دیگر این ترس را می‌توان در اختلاف رفتاری بین بوجه‌داران و خاصه نسل Z مشاهده کرد. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به پوشش افراد داخل شعبه می‌گوید: «یکجوری همه عصاقورت‌داده‌ان که آدم وهمش می‌گیره» و در مقابل با اشاره به نئوبانک‌ها می‌افزاید: «ولی توی اینجا طرف فینگیلیش با من چت می‌کرد و من قشنگ حس می‌کردم با شلوارک و تی‌شرت نشسته!». علاوه بر این، نکته پر رنگ در ترس از شعبه نیز در مصاحبه‌های زیادی، ریشه در اختلاف در مدل ارتباطی بانک‌ها و این نسل‌ها دارد. مدل ارتباطی ارجح، خاصه در نسل Z، ارتباط غیر کلامی و تاپی است و نه ارتباطی رسمی و خشک و به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان «اتوکشیده» و این دقیقا در تضاد با آن چیزی است که در بانک‌های سنتی تحت عناوینی همچون دیسپلین کاری و یا اخلاق حرفه‌ای و

از طریق استفاده از نئوبانک بخشی از هویت خود را به عنوان یک فرد مدرن تعریف می‌کند و از این طریق ضمن کسب یک جایگاه اجتماعی خاص و متمایز، می‌تواند با دیگر افراد هم‌نسل خود، حول این مفهوم ارتباط برقرار کند.

اما خود این دو نسل نیز، در تجربه نئوبانک‌ها در زندگی روزمره‌شان با هم تفاوت‌هایی دارند. یکی از تفاوت‌های عمده بین دو نسل Y و Z در الگوی مصرف پدیده نئوبانک در این است که مصرف بانکداری در نسل Y به دلیل آنکه در شئون زندگی تجربه مشاهده و یا استفاده از خدمات بانکداری سنتی را داشته است با مصرف نسل Z که عمدتا فضای غیر دیجیتال را مشاهده نکردند، متفاوت است. به دیگر بیان می‌توان گفت که نسل Y به دلیل «نیازهای اساسی» اش همچون دسترسی پذیری بالا، راحتی، مفیدبودن و ... به سمت استفاده از نئوبانک‌ها گرایش پیدا کرده است، در حالیکه دلیل اصلی گرایش نسل Z به استفاده از نئوبانک، ریشه در «ویژگی‌های نسلی» در زندگی روزمره‌اش دارد که از اساس بر پایه زندگی روزمره دیجیتال است و استفاده از فضاهای آنلاین خدماتی برایش یک فویبای بوده و یا به تجربه آن احساس بطالت می‌کند. به دیگر بیان، نسل Y، نئوبانک را به مثابه یک امکان جدید و مدرن در زندگی روزمره‌اش فهم می‌کند و این در حالی است که نسل Z، نئوبانک را از اساس یک ضرورت می‌داند و از اساس بانکداری سنتی و در فضای آنلاین برای وی محل شک و سوال است.

۶- تحلیل یافته‌ها و بحث

پس از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل‌های بافتاری و ساختاری، مجموعه ادراکات و مضامین پر تکرار در قالب ۵ پیشران اصلی شناسایی و تعریف شد که در ادامه به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، این کلان ادراک‌ها در مقام پیشران‌هایی است که گذار فناورانه صنعت بانکداری را تسریع می‌کند و فهم آن به بازیگران و ذی‌نفعان مختلف صنعت برای فهم هر چه بهتر گذار کمک خواهد کرد.

۶-۱ پیشران اول: تجربه کاملا دیجیتال

یکی از پررنگ‌ترین مضمون‌های ادراکی شناسایی شده در مصاحبه‌های انجام‌شده، ترس از حضور فیزیکی در شعبه است؛

یا اتیکت بانکی ترویج می‌شود.

یک نکته پر رنگ در فهم این پیشران نیز اشاره متعدد به ساعات کاری شعبه‌های بانک است که دسترسی به برخی فعالیت‌ها را محدود می‌کند. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به صدور رمز اینترنت بانک در شعبه، این مورد را نقض غرض می‌داند و درکی از اینکه چرا نباید ۲۴ ساعته و بدون حضور در شعبه همه خدمات را اخذ کرد، ندارد.

۶-۲ پیشران دوم: تجربه کاربری مینیمال

یکی دیگر از مضامین پر تکرار درباره ادراک این دو نسل از بانکداری و تجربه‌زیسته آن‌ها، تفاوت در تجربه کاربری است. تجربه کاربری در معنای عام خود یعنی مجموعه‌ای از اتفاقات که فرد در مسیر ارتباط خود با یک محصول و یا خدمت درک می‌کند. یکی از زیر مضمون‌های اصلی این مضمون «بطالت بروکراتیک» در بانک‌های سنتی است. جدای از مواردی همچون معطلی برای رسیدن نوبت، قاطبه مصاحبه‌شوندگانی که تجربه استفاده از خدمات فیزیکی را داشتند، از تعدد فرم‌هایی که باید پر می‌شد اظهار نارضایتی می‌کردند. یکی از مصاحبه‌شوندگان با قیاس تجربه خود در بانک‌های سنتی و نئوبانک‌ها می‌گوید: «واقعاً زیر ۵ دقیقه و فقط با چند مرحله ساده در گوشی، حسابم در یکی از نئوبانک‌ها باز شد ولی همین تجربه توی بانک {فلان} بعد ۴۵ دقیقه معطلی و نیم‌ساعتی فرم پر کردن و امضا، تهش گفتن سیستم قطعه و برو فردا بیا!». به دیگر بیان، مشهود است که کاربران این دو نسل به دنبال تجربه‌ای مشابه باز کردن یک حساب کاربری در اینستاگرام یا توئیتر هستند و این فاصله زیادی با تجربه حضور در شعبه دارد. علاوه بر فرآیند افتتاح حساب، اخذ خدمات مختلف در شعبه و تفاوت تجربه کاربری آن با نئوبانک‌ها نیز در مصاحبه‌های مختلف به تواتر مورد اشاره قرار می‌گرفت. برای مثال فرآیند اخذ وام ضروری که در نئوبانک‌ها زیر ۷ دقیقه به طور می‌انجامد مورد اشاره ۹ مصاحبه‌شونده قرار گرفت. یکی از کاربرانی که تجربه دریافت وام ازدواج را از بانک‌های سنتی داشت این تجربه را اینگونه روایت می‌کند: «شما فکرش رو بکن بعد کلی بدو بدو و ثبت‌نام باید ۷.۵ صبح بری شعبه که تا شعبه باز شد بری برای وام ازدواج و از ساعت ۹ به بعد دیگه برای وام ازدواج سرویس نمی‌دن، بعد شانس بیاری که طرف

باشه و حالشم خوب باشه، تازه می‌رسی به کلی فرم و استعلام و فقط به ۱۰ دقیقه‌ای باید هی از مدارک مختلف کپی‌بگیری و بعد استعلام‌ها شروع می‌شه و تهش هم آدرس می‌گیرن و به نامه پیک می‌کنن فرداش به آدرست که باید خونه باشی و بگیری و باز فرداش ببری شعبه و بعد ضامن و اُهمینطور این خاطره ادامه‌دار است؛ ولی توی اپ یکبار اصلاً من برای تست زدم روی وام و یهو ۳ میلیون بهم وام داد!».

علاوه بر این، تکرار اشاره به حذف زوائد بانکی نیز در مصاحبه‌ها به چشم می‌خورد. برای مثال فرآیند کوتاه افتتاح حساب، فرآیند انتقال وجه، طراحی‌های مینیمال کارت بانکی، رابط کاربری مینیمال و ... علاوه بر این، داشتن تجربه‌ای مشابه تجربه‌های دیگر اپ‌ها در استفاده از خدمات بانکداری نیز یکی دیگر از زیر مضمون‌های این مورد است.

۶-۳ پیشران سوم: تجربه مفید

بهره‌ور بودن و مفید بودن محصول نیز به وفور مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است. طراحی محصول بر اساس نیاز و همچنین مشتری‌محوری و در نهایت طراحی کیفی خدمات به جای تعدد کمی آن‌ها از زیر مضمون‌های اصلی این مضمون است. برای مثال یکی از مصاحبه‌کنندگان در این مورد ابزار می‌کند که «مثلاً وقتی می‌ری حساب باز کنی یا مثلاً وام بگیری {در شعبه} صد جور حساب و وام و سرویس بهت معرفی می‌کنن که تهش سردرگم می‌شی و جالب‌تر اینکه هیچکدوم کار نمی‌کنه ولی اینجا به جوریه که انگار اصلاً اپ رو اختصاصی برای خودت نوشتن».

علاوه بر این یکی از مضمون‌های اصلی و مرتبط با پیشران اول، نیاز به «نامرئی بودن» بانک به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان است. منظور از نامرئی بودن در این تعبیر این است که افراد خدمات بانکی را برای منظوری دیگر می‌خواهند؛ یعنی برای مثال فرد می‌خواهد لپ‌تاپی بخرد و در حال حاضر نقدینگی کافی برای آن را ندارد و لذا باید وام بگیرد و در اینجا وام هدف نیست و وسیله‌ای است برای خرید لپ‌تاپ. به همین دلیل اغلب مصاحبه‌شوندگان در تعابیر مختلفی به همین مضمون اشاره داشتند و مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان برای این مورد جالب توجه بود: «بانک برای من مثل گوگل می‌مونه، من نمی‌رم توی گوگل که از گوگل لذت ببرم بلکه بهترین سرویس رو از

مصاحبه‌شوندگان می‌گویند: «گویش را بلند می‌کنند» این دو قلو رو تشخیص می‌ده ولی کارمند بانک عمرا من رو بتونه از روی عکس کارت ملیم تشخیص بده!». برای مصاحبه‌شوندگان، خاصه نسل Z، تعریف امنیت در تجربه دیجیتال محصول نهفته است و همچنین برای اعتماد به یک برند، لزوماً نیازی به شعبه فیزیکی احساس نمی‌کنند.

۶-۵ پیشران پنجم: تجربه مصرف پرستیژی

یکی دیگر از مضامین پر تکرار در مصاحبه‌ها، نوع مصرف بانکداری است. استفاده از تعبیری همچون «ما {نام نئوبانک}ها» و یا «من پرچم بالاست چون کارتم مشکیه» و... نشانه‌هایی از مصرف گروهی و همچنین مصرف نمادین برای کسب یک هویت جدید از نئوبانک‌ها دارد. تقریباً در تمامی مصاحبه‌ها رد مصرف پرستیژی پررنگ بوده و کاربران بخشی از هویت خود را در مصرف بانکداری از طریق نئوبانک به تصویر می‌کشیدند.

گوگل زمانی می‌گیرم که به نتیجه جستجو می‌رسم و از گوگل میام بیرون. یعنی هر چی سریع‌تر دیگه من ازش استفاده نکنم برای من بهتره. بانک هم برای من همین رو داره و باید سریع سرویس بده من برم چون اصلاً سرویس‌هاش هدف من نیست اصلاً».

۶-۴ پیشران چهارم: تجربه امنیت و اعتماد

یکی از مهم‌ترین مضامین مورد اشاره در مصاحبه‌ها، ادراک متفاوت درباره امنیت و اعتماد بین این دو نسل با تعریف رایج در میان بانک‌های سنتی و رگولاتور است. تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این سوال که «چطور به نئوبانک‌ها اعتماد می‌کنی و نمی‌ترسی از اینکه فیک باشد» پاسخ مشابهی می‌دادند. برای مثال یکی از مصاحبه‌کنندگان با اشاره به اکانت اینستاگرام و فیسبوکش می‌گوید: «من کل زندگیم توی این‌هاست و این‌ها اصلاً شعبه فیزیکی ندارند که. به اکانت ساختیم و خب همه زندگیمون اونجاست» و یا یکی دیگر از

جدول ۱) خلاصه‌ای از پیشران‌ها و مضامین اصلی هر پیشران

ردیف	عنوان پیشران	مضامین اصلی	توضیح
۱	تجربه کاملاً دیجیتال	فویبای شعبه	ترس از حضور فیزیکی در شعبه بانک
		عدم فهم ادبیات بانکی	ترس از عدم فهم اصطلاحات بانکی مثل پایا، ساتنا، شبا و ...
		تفاوت در مدل ارتباطی	ترجیح مکالمه متنی به جای حضور در شعبه و مواجهه با افراد کت‌وشلواری و رسمی
۲	تجربه کاربری مینیمال	دسترسی پذیری دیجیتال	عدم فهم چرایی تعطیلی بانک‌ها در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری
		بطلت بروکراتیک	احساس کلافگی از بروکراسی بانکی و تعدد فرم‌های فیزیکی
		اتلاف وقت	احساس کلافگی از اتلاف وقت در رسیدن به شعبه و همچنین رسیدن به نوبت در شعبه
۳	تجربه مفید	ارجحیت تجربه	اهمیت بالای تجربه درست به هنگام خرید
		نامرئی بودن	استفاده از بانکداری را به عنوان هدف نمی‌بینند و ترجیحشان است تا خدمات بانکی را بدون درگیر شدن با بانک دریافت کنند
۴	تجربه امنیت و اعتماد	کیفیت به جای کمیت	ارجحیت کیفیت خدمات (بر اساس نیاز واقعی‌شان) به جای تعدد آن‌ها
		فهم امنیت دیجیتال	ترجیح احراز هویت دیجیتال به فیزیکی و همچنین ارجحیت امنیت دیجیتال به امنیت فیزیکی
۵	مصرف پرستیژی	اعتماد به کانال‌های دیجیتال	ارجحیت اعتماد به کانال‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به جای کانال‌های فیزیکی
		مصرف نمادین و هویت جدید	مصرف نئوبانک به عنوان یک پرستیژ و نشانی از یک هویت فردی مدرن
		مصرف گروهی و حس تعلق جدید	مصرف نئوبانک به عنوان یک نقطه اتصال به هویت گروهی از مصرف‌کنندگان آن

وجود دارد. یکی از متاخرترین این رویکردها، رویکرد چند سطحی گیلز است که در آن برای تحلیل یک گذار فناورانه ۳ سطح مورد تحلیل قرار می‌گیرد: سطح منظر، سطح رژیم فنی -

۷- نتیجه‌گیری

برای درک گذار جریان فناوری در یک صنعت و پذیرش و انتشار یک فناوری جدید در آن، رویکردهای تحلیلی متنوعی

همین فشار تکانه‌ای مهم در لایه منظر، باعث شد تا نئوبانک‌ها که تا پیش از آن به دلیل ایجاد تقاضای شدید به صورت محدود و در لایه کنام ایجاد شده بودند، به ناگاه پنجره فرصتی جدی پیش روی خود ببینند و به ناگاه از لایه کنام به رژیم اجتماعی- فنی وارد شده و مهاجرت بیش از ۱۰ میلیون ایرانی به سمت نئوبانک‌های ایرانی تنها در ۲ سال و پذیرش این نوع جدید بانکداری در لایه رژیم اجتماعی- فنی صنعت بانکداری را رقم بزنند. در شکل شماره ۵ شمایی کلی از این جریان آورده شده است.

البته بدیهی است که این تغییرات در هر ۳ لایه متأثر از عوامل مختلفی است که بررسی تمامی آن‌ها هدف این مقاله نبوده و در این مقاله به تحلیل پیشران‌هایی پرداخته شده است که از منظر مصرف‌کننده این گذار را تسریع کرده است. به عبارت دیگر، در این مقاله تنها به بعد مصرف در بطن زندگی روزمره مصرف‌کنندگان آن پرداخته شده است؛ چراکه فهم پدیده نئوبانک در بطن زندگی روزمره نسل Y و Z ایرانیان، ما را به فهم هر چه بیشتر شکل‌گیری این گذار نزدیک‌تر می‌کند.

لذا با استفاده از روش پدیدارشناسی موستاکاس، پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ نمونه‌ی هدفمند، توصیف‌های ساختاری و بافتاری استخراج شد و در نهایت، نتایج در قالب ۵ پیشران اصلی در تجربه الگوی مصرف این دو نسل مفصل‌بندی شد.

پیشران اول گذار که در رفتار مصرفی این دو نسل شناسایی شد، تقاضای «تجربه کاملاً دیجیتال» و به دور از هر گونه حضور فیزیکی در شعب بانکی است. به عبارت دیگر، یک بانک ۲۴/۷ (۲۴ ساعته در ۷ روز) دیجیتال آن چیزی است که این دو نسل می‌خواهد. نکته مهم در این تقاضا، «فویبای شعبه» است؛ به این معنا که ماهیت تقاضای این دو نسل، نه فراهم کردن فرآیندهای دیجیتال به معنای یک امکان بانکی در کنار حضور فیزیکی در شعبه، که از اساس عدم وجود شعبه برای اخذ خدمات بانکی است؛ درست مانند بازکردن حساب کاربری در اپ‌هایی همچون اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و ... بدون آنکه شعبه‌ای فیزیکی برای آن‌ها وجود داشته باشد. لذا لازم است تا سیاست‌گذار، مجموعه دستورالعمل‌هایی را جهت صدور مجوزهای بانک‌های دیجیتال در نظر بگیرد. همچنین ضروری

اجتماعی و سطح کنام [۳]. به عبارت دیگر، موضوع اصلی چشم‌انداز چند سطحی گیلز، مذاقه بر نوع شکل‌گیری و توسعه هماهنگ و هم‌تکامل عناصر اصلی نظام اجتماعی- فنی یعنی نهادها، فناوری‌ها و نظام‌های اجتماعی و اقتصادی در طول زمان است [۱۸]. لذا یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های این نگاه با نگاه‌های قبلی همچون نظام‌های نوآوری، در نگاه ویژه وی به هسته مصرف (مصرف فناوری در بطن زندگی روزمره، الگوی مصرف، مفهوم فرهنگی نوآوری و...) در کنار هسته تولید (طراحی، ابزار، ماشین‌آلات، نیروی کار و...) است [۱۹].

به عبارت دیگر گیلز معتقد است که مسیرهای فناوری نه لزوماً از ذهن مهندسان که بر اساس تعامل بازیگران زیادی پدید می‌آید که با کنشگری فعال خود تاثیر مستقیمی در این مسیر دارند [۱۵] و در این راه، ابعاد غیر فنی از جمله مسایل فرهنگی، اجتماعی و الگوی مصرف، از اهمیت به سزایی برخوردارند [۴ و ۱۴]. چنانچه آمد، در این رویکرد، یکی از مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده رژیم اجتماعی- فنی، کاربران و مصرف‌کنندگان فناوری هستند که از طریق مصرف، خود رژیم را نیز باز تولید می‌کنند. علاوه بر این تاثیر، تقاضای مصرف‌کنندگان و ترجیحات آن‌ها، سرچشمه نوآوری در لایه کنام نیز هست.

رژیم اجتماعی- فنی بانکداری در ایران، در طی سال‌های مختلف، گذارهای مختلفی را تجربه کرده است که به نظر می‌رسد در مورد متاخر آن، پیدایش و گسترش نئوبانک‌ها از سال ۱۳۹۹ قابل توجه است. در این زمان، دو فشار از سمت منظر بر رژیم اجتماعی- فنی بانکداری آمده است: یک فشار منظم و پیوسته جمعیتی در جایگزینی نسل Y و Z در لایه تولیدکننده فناوری و مصرف‌کننده فناوری و یک فشار تکانه‌ای حاصل از همه‌گیری کرونا. در مورد اول، تغییرات تدریجی جمعیت‌شناختی در لایه تولید و مصرف، باعث ایجاد تقاضایی جدی برای دریافت خدماتی جدید نئوبانک شده بود، اما مقاومت بازیگران اصلی همچون بانک‌ها و PSPها و همچنین نهادهای تنظیم‌گر همچون بانک مرکزی در لایه رژیم اجتماعی- فنی، مانع از رخداد گذاری جدید می‌شد.

پاندمی کرونا، این مقاومت را شکست و منفعتی جدی را برای بازیگران کلیدی در ارائه خدمات بدون شعبه (به عنوان مقدمه‌ای بر تبدیل بانکداری سنتی به نئوبانک‌ها) فراهم آورد و

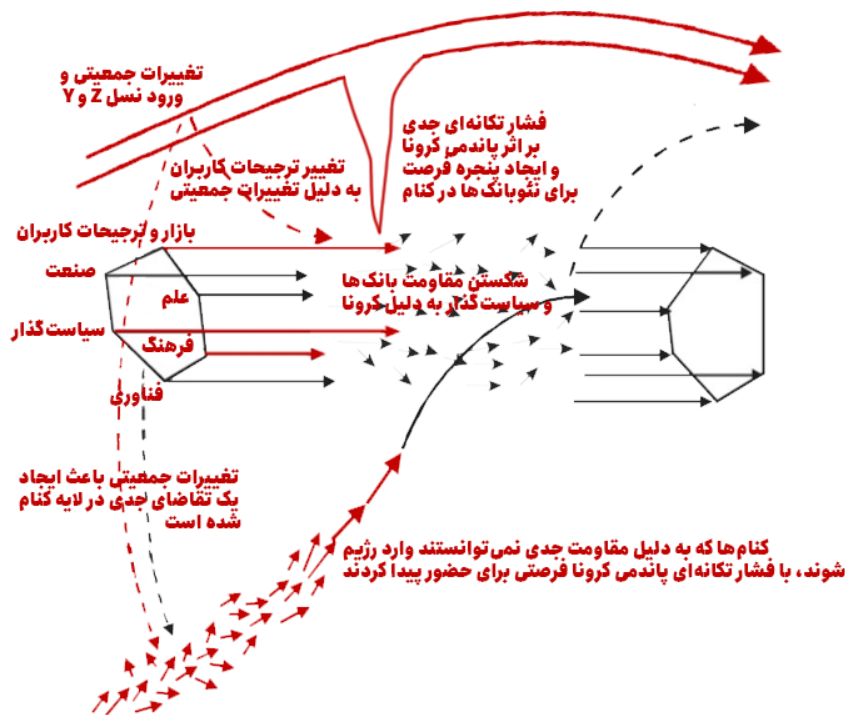
بانک برای آن‌ها رسیدن به هدفی دیگر را تسهیل می‌کند. برای مثال آن‌ها به دنبال وام نیستند، بلکه وسیله‌ای را می‌خواهند بخرند که در لحظه پول آن‌را یکجا ندارند و لذا وام بانکی، برای آن‌ها به عنوان راهکاری است که می‌توانند آن کالا را در حال حاضر خریداری کنند. لذا پیشنهاد می‌شود تا بانک‌ها، بازنگری جدی‌ای در «طراحی خدمات مفید و تسهیل‌گر» به جای «خدمات متنوع و گمراه‌کننده» کنند.

پیشران چهارم، تفاوت در ادراک «امنیت و اعتماد» در این دو نسل است. برای مصاحبه‌شوندگان، خاصه نسل Z، تعریف امنیت در تجربه دیجیتال محصول نهفته است و همچنین آن‌ها برای اعتماد به یک برند، لزوماً نیازی به وجود شعبه فیزیکی احساس نمی‌کنند. لذا توصیه‌هایی مشابه پیشنهادات پیشران اول نیز در اینجا برای سیاست‌گذار و بانک‌ها قابل تأکید است.

است که فناوران بانکی نیز به جای تمرکز بر «دیجیتالی کردن فرآیندهای فعلی بانکی»، به «طراحی جدید فرآیندهای کاملاً دیجیتال» بپردازند.

پیشران دوم این گذار، «تجربه کاربری مینیمال» است. «بطلت بروکراسی» در بانک‌ها شامل پر کردن فرم‌های متعدد برای انجام هر فعالیت بانکی، کاربران این دو نسل را به ستوه آورده است. برای مثال تکرر اشاره و مقایسه بین نحوه دریافت وام بین بانک‌های سنتی و نئوبانک‌ها در مصاحبه‌ها، نشانی جدی از نیاز به مینیمال‌بودن تجربه کاربری در این دو نسل است. لذا پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و طراحان فرآیندهای بانکی، در اخذ اطلاعات حساست بیشتری به خرج دهند.

پیشران سوم، تقاضای «تجربه مفید» است. منظور از تجربه مفید، نشاندن بانک به عنوان یک ابزار و نه هدف است. به عبارت دیگر، کاربران این دو نسل به دنبال خدمات بانکی نیستند، بلکه



شکل ۵) شمایی از نحوه گذار بانکداری به سمت نئوبانک‌ها با دیدگاه چند سطحی و از دید نویسنندگان

تکرار، اشاره شده است. به نظر می‌رسد این مقوله که مقوله‌ای خاص در رفتار این دو نسل است خود نیازمند پژوهش‌های عمیق‌تری است که پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران صنعت

در آخر، پیشران پنجم «تجربه مصرف پرستیژی» است. استفاده از نئوبانک به عنوان مصرف گروهی و همچنین مصرف نمادین برای کسب یک هویت جدید، تقریباً در تمامی مصاحبه‌ها، پر

- case study of Dutch nuclear energy (1945–1986). *Technological Forecasting and Social Change*, 78(6), 910-930. DOI: 10.1016/j.techfore.2010.12.004
- [5] Aladwani, A. M. (2001). **Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations.** *International journal of information management*, 21(3), 213-225. DOI: 10.1016/s0268-4012(01)00011-1
- [6] Suh, B., & Han, I. (2002). **Effect of trust on customer acceptance of Internet banking.** *Electronic Commerce research and applications*, 1(3-4), 247-263. DOI: 10.1016/s1567-4223(02)00017-0
- [7] Kitsios, F., Giatsidis, I., & Kamariotou, M. (2021). **Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services.** *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 204. DOI: 10.3390/joitmc7030204
- [8] Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). **The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks.** *International Review of Financial Analysis*, 81, 102103. DOI: 10.1016/j.irfa.2022.102103
- [9] Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Guido, G., & Belk, R. (2023). **The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z's consumers.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103358. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103358
- [10] Hopkinson, G. G., Klarova, D., Turcan, R., & Gulieva, V. (2019). **How neobanks' business models challenge traditional banks.**
- [11] King, B. (2013). **Bank 3.0. Why banking is no longer somewhere you go, but something you do.** DOI: 10.1002/9781119198918
- [12] <https://www.ilna.ir/fa/tiny/news-1332296>
- [13] Rahmani, S., Alizadeh Sani, M., Majidpour, M., & Valipour Khatir, M., (2020). **A look at Technological Catch-up Studies from the Perspective of Sustainability Transitions: A MetaSynthesis Review.** *Journal of Science & Technology Policy*, 12(1), 72-90. {In Persian} DOI: 10.22034/jstp.2020.12.1.1137
- [14] Khayyatian Yazdi, M., Fartash, K., & Ghorbani, A., (2020). **Photovoltaic Technological Niche Development in Iran with Strategic Niche Management Perspective.** *Journal of Science & Technology Policy*, 12(1), 36-54. {In Persian} DOI: 10.22034/jstp.2020.12.1.1136
- [15] Geels, F. W. (2010). **Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective.** *Research policy*, 39(4), 495-510. DOI: 10.1016/j.respol.2010.01.022
- [16] Geels, F. W. (2002). **Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study.** *Research policy*, 31(8-9), 1257-1274. DOI: 10.1016/s0048-7333(02)00062-8
- [17] Geels, F. W., & Schot, J. (2007). **Typology of sociotechnical transition pathways.** *Research policy*, 36(3), 399-417. DOI: 10.1016/j.respol.2007.01.003

بانکداری باتمركز بر آن، پیشنهادات اجرایی برای سیاست‌گذار و بانک‌ها ارائه دهند.

این ۵ مقوله، مهم‌ترین پیشران‌های شناسایی‌شده برای گذار صنعت بانکداری به سمت نئوبانک‌ها از سمت تقاضای مصرف‌کننده است.

در نهایت آنچه که به نظر می‌رسد این است که انتظارات و توقعات این دو نسل از مفهوم بانکداری با تعریف رایج آن در بانک‌های سنتی اختلافی فاحش دارد. به دیگر بیان، انتظار از نوع تجربه کاربری، در کنار ادراکی جدید از مفاهیمی همچون اعتماد و امنیت در میان این دو نسل و همچنین تغییر در الگوی مصرف و رفتار مصرفی این دو نسل با نسل‌های گذشته، زنگ خطری است برای بانک‌های سنتی که در صورت عدم انعطاف و اصرار بر شیوه بانکداری سنتی، در رقابت برای جذب مشتری موفق نخواهند بود. همچنین عدم توجه سیاست‌گذاران به این الگوی مصرفی جدید، می‌تواند منجر به سوق کاربران به سمت استفاده از فناوری‌هایی شود که خارج از دسترس سیاست‌گذاران است. به عبارت دیگر، زمین بازی برای نسل‌های جدید قواعد دیگری دارد که لازم است تا سیاست‌گذار و بانک‌های سنتی با پذیرش آن، بقای خود را در این گذار فناورانه حفظ کنند.

تعارض منافع

نویسندگان تعهد می‌کنند که هیچ تعارض منافی در این مقاله وجود نداشته‌است.

References

- [1] Haycock, J., & Richmond, S. (2015). **Bye Bye Banks? How Retail Banks are Being Displaced, Diminished and Disintermediated by Tech Startups and what They Can Do to Survive.** *Wunderkammer*.
- [2] Komarov, A. V., & Martyukova, V. M. (2020). **Neobanking as a direction of development of modern financial technologies.** *Vestnik universiteta*, (3), 134-142. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-3-134-142
- [3] Geels, F. W. (2005). **Processes and patterns in transitions and system innovations: Refining the co-evolutionary multi-level perspective.** *Technological forecasting and social change*, 72(6), 681-696. DOI: 10.1016/j.techfore.2004.08.014
- [4] Geels, F. W., & Verhees, B. (2011). **Cultural legitimacy and framing struggles in innovation journeys: A cultural-performative perspective and a**

- approaches.** *International journal of nursing studies*, 44(1), 131-142. DOI: 10.1016/j.ijnurstu.2005.11.026
- [30] Creswell, J. W. (2007). **Five qualitative approaches to inquiry.** *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2, 53-80.
- [31] Van Manen, M. (2023). **Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing.** *Taylor & Francis*.
- [32] Moustakas, C. (1994). **Phenomenological research methods.** *Sage publications*.
- [33] Bourdieu, P. (1987). **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.** *Harvard university press*.
- [34] Veblen, T. (1899). **Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class".** *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117. DOI: 10.1086/250640
- [35] Giddens, A. (1991). **Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.** *Stanford university press*.
- [36] Goffman, E. (2002). **Front and back regions of everyday life** [1959]. *The Everyday Life Reader, ed. Ben Highmore.* New York: Routledge, 50-57.
- [37] Mason, R. (1984). **Conspicuous consumption: A literature review.** *European journal of Marketing*, 18(3), 26-39. DOI: 10.1108/eum000000004779
- [38] Baudrillard, J. (2018). **On Consumer Society.** In *Rethinking the Subject* (pp. 193-203). Routledge.
- [39] Hall, S. (1992). **Our mongrel selves.** *New Statesman and Society*, 5, Borderlands-6.
- [40] Geels, F. W. (2004). **From Sectoral Systems of Innovation to Socio-Technical Systems: Insights About Dynamics and Change from Sociology and Institutional Theory.** *Research policy*, 33(6-7), 897-920. DOI: 10.1016/j.respol.2004.01.015
- [18] Geels, F. W. (2005). **The dynamics of transitions in socio-technical systems: a multi-level analysis of the transition pathway from horse-drawn carriages to automobiles (1860–1930).** *Technology analysis & strategic management*, 17(4), 445-476. DOI: 10.1080/09537320500357319
- [19] Geels, F. W. (2004). **From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory.** *Research policy*, 33(6-7), 897-920. DOI: 10.1016/j.respol.2004.01.015
- [20] Elzen, B., Geels, F. W., Hofman, P. S., & Green, K. (2004). **Socio-technical scenarios as a tool for transition policy: an example from the traffic and transport domain.** *System innovation and the transition to sustainability: Theory, evidence and policy*, 251-281. DOI: 10.4337/9781845423421.00024
- [21] Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). **The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge.** *Anchor.* DOI: 10.2307/j.ctv1f886rp.22
- [22] Goffman, E. (2002). **The presentation of self in everyday life.** 1959. *Garden City, NY*, 259.
- [23] Husserl, E. (1999). **The essential Husserl: Basic writings in transcendental phenomenology.** *Indiana University Press*.
- [24] Frisby, D., & Featherstone, M. (2000). **Simmel on culture.** *The Germanic Review*, 75(1), 84.
- [25] Bennett, A. (2005). **Culture and everyday life.** *Culture and Everyday Life*, 1-216. DOI: 10.4324/9780203005200-9
- [26] Baudrillard, J. (2018). **On consumer society.** In *Rethinking the Subject* (pp. 193-203). Routledge.
- [27] Bocock, R. (2008). **Consumption.** *Routledge*.
- [28] Miremadi, T. (2020). **Coupling multilevel perspective with causal layered analysis on non-reflexive societies the case of socio-technical system of car fuel in Iran.** *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120029. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120029
- [29] Dowling, M. (2007). **From Husserl to van Manen. A review of different phenomenological**