فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سی و هشتم، بهار ۱۴۰۱- صفحات ۱۱۱ - ۹۳

طراحی مدل بانک‌داری اجتماعی با رویکرد دوران پساکرونا

نوع مقاله: پژوهشی

حمید رضائی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۰

چکیده

اولین بخش از نظام اقتصادی که تحت تأثیر شیوع پاندمی‌کرونا قرار گرفت، نظام بانک‌داری کشورها بود. لذا هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بانک‌داری اجتماعی با رویکرد دوران پساکرونا در صنعت بانک‌داری کشور بود که از ترکیب روش دلفی‌فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در این پژوهش، از نظرات اساتید دانشگاهی و مدیران حوزه صنعت بانک‌داری که شامل ۲۰ نفر بودند، استفاده شد. برای غربال‌گری مؤلفه ها از روش دلفی‌فازی استفاده شد که میانگین دی‌فازی شده ۴۴ مؤلفه بیشتر از ۰/۷ بود لذا ۴۴ مؤلفه در قالب ۵ بعد در این صنعت شناسایی شدند. سپس برای سطح‌بندی ابعاد از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری و تحلیل MICMAC استفاده شد. نتایج ISM نشان دادند مدل بانک‌داری اجتماعی دارای چهار سطح است بدین صورت که زیربنای بانک‌داری اجتماعی در درجه اول عامل (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی) و سپس در درجه دوم عامل (امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی)، در درجه سوم عامل (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی) و در درجه چهارم عوامل (اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان- استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات) هستند. همچنین نتایج MICMAC نشان دادند بعد (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی) در خوشه مستقل و بعد (استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات) در خوشه پیوندی و ابعاد (امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیربانکی- ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی) در خوشه خودمختار و بعد (اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان) در خوشه وابسته قرار دارند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت اگرچه اثرات منفی کووید-۱۹ بر صنعت بانک‌داری ناگزیر است، اما در صورت داشتن راه‌کار، می‌تواند به فرصت مناسبی برای بهبود و ارتقای وضعیت سیستم بانکی و به‌کارگیری روش‌های مناسب‌تر از طریق پژوهش در حوزه فناوری‌های نوین، برای جذب مشتریان، نوآوری در ارایه محصولات و خدمات کامل و متنوع با هدف ارزش‌آفرینی برای مشتریان و بهبود عملکرد بانک‌ها و ایجاد فرصت‌ها و زیرساخت‌های جدید در صنعت بانکداری شود.

[۱] استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران Dr.rezaei99@heip.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

کلمات کلیدی: بانکداری اجتماعی، دوران پساکرونا، دلفی فازی، ساختاری تفسیری.
طبقه‌بندی JEL: G21

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

بنفراتلو[1] و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند یکی از مهم‌ترین الزامات توسعه اقتصادی، داشتن نظام بانکی نوین و پیشرفته است؛ این امر بیان‌گر این واقعیت است که بانک‌داری سنتی دیگر جواب‌گوی نیازهای در حال تغییر مشتریان بانک‌ها نمی‌باشد (بنفراتلو و همکاران، ۲۰۰۸). بحران مالی سال‌های (۲۰۰۷- ۲۰۰۸) تأثیرات متعددی در بانک‌داری و بازارهای مالی داشته است و بانک‌داری را همراه با تحولات تکنولوژیکی به سمت بانک‌داری اجتماعی سوق داده است و بانک‌داری اجتماعی پس از بحران مالی اخیر بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). بانک‌داری اجتماعی، رویکرد جدیدی از بانک‌داری است که همه بانک‌داران و مجموعه‌های اقتصادی را برای تصمیم‌گیری راهنمایی می‌کند و هدف‌های اقتصادی و اجتماعی را با هم مرتبط می‌سازد (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۹). بانک‌داری اجتماعی ترکیبی از روندهایی مانند تأسیس مؤسسه‌های اجتماعی- فرهنگی، عملکردهای محیطی، وام‌دهی و برنامه‌ریزی مالی توسط شبکه‌های اجتماعی و خدمات و تولیدات بانکی است. این بانک‌ها را نباید با مؤسسه‌های خیریه اشتباه گرفت. در واقع بانک‌های اجتماعی می‌کوشند از اعمالی سود بجویند که برای اجتماع نیز مزیت‌آفرینی کند (زنگی آبادی، ۱۳۹۸). بانک‌های اجتماعی، با هدف واسطه‌گری مالی به دنبال بیشینه‌کردن سود خود نیستند، بلکه هدف آن‌ها خلق ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی در کنار ارزش‌های اقتصادی است. این بانک‌ها با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر تبادل اطلاعات و ارائه انواع خدمات مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت سپرده‌گذاری برای اهداف خاص یا ارائه خدمات مالی به اقشار ضعیف؛ می‌کوشند با عملکردی شفاف و پایدار، به جامعه در جهت استفاده بهینه از دارایی‌های خود کمک کنند (دقتی پور و یعقوبی، ۱۳۹۸). بحران اقتصادی ناشی از شیوع پاندمی کووید ۱۹ قابل مقایسه با بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ میلادی است. اگرچه گستردگی بحران اقتصادی، کمبود نقدینگی در بازارجهانی، ضرر و زیان‌های فراوان مالی و شکست برخی از مؤسسات بزرگ تجاری که در شرایط امروزه کرونایی در بازار جهانی اتفاق افتاده است مشابه آن چیزی است که در بحران اقتصادی سال‌های ۲۰۰۷- ۲۰۰۸ افتاده است، ولی به نظر می‌رسد شدت و همه‌گیری آن در دوران کرونا و بلکه پساکرونا به مراتب بیشتر از بحران آن سال‌ها خواهد بود (موفیجور و همکاران[2]، ۲۰۲۱). شیوع پاندمی کووید ۱۹ در سطح جهان، عرضه و تقاضای خدمات بانکی در کشورها را شدیداً تحت تأثیر قرار داده است به طوری‌که احتمال کوچک شدن حجم اقتصاد و افزایش تعداد اقشار آسیب‌پذیر جامعه، بانک‌ها را با تقاضای فزآینده ایفای نقش در

[1] Benfratello
[2] Mofijur & et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بانک‌داری اجتماعی مواجه خواهد ساخت. فاصله‌گذاری اجتماعی ناشی از کرونا، ضرورت حرکت جهانی به سمت بانک‌داری اجتماعی را بیشتر از پیش نمایان ساخته است. یکی از اولین دغدغه‌های به وجود آمده پس از کرونا، امکان ابتلای فعالان بانکی و مراجعه‌کنندگان به بانک‌ها بود و متاسفانه تعداد زیادی از کارکنان نظام بانکی و حتی وابستگانشان به دلیل ضایعات ناشی از این بیماری جان خود را از دست دادند. ساختار فیزیکی شعب بانک‌ها در حال حاضر نیز تغییر یافته، لیکن با توجه به الزامات حمایت بهداشتی از کارکنان بانک‌ها و همه ذی‌نفعان صنعت بانکداری، احتمالاً در آینده با سبک و سیاق جدیدی از روش ارایه خدمات بانکی در کشور رویرو خواهیم بود. لذا هدف این تحقیق طراحی مدل بانکداری اجتماعی با رویکرد دوران پساکرونا است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

ارائه یک تعریف از بانک‌داری اجتماعی همیشه کار ساده‌ای نیست. دلیل این امر وجود رویکردهای بسیار متفاوتی است که با عنوان « بانک‌داری اجتماعی» معرفی شده‌اند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). بانک‌داری اجتماعی از جمله رویکردهایی است که با هدف فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی و کمک به رفاه جوامع شکل گرفته است. این رویکرد به‌ویژه پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸ مورد توجه قرار گرفت. بانک‌داری اجتماعی در فضای امروزی دو جنبه کلی دارد؛ در جنبه نخست، مفهوم بانک‌داری اجتماعی غالباً به بانک‌داری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مرتبط می‌شود. در جنبه دوم مسئولیت اجتماعی بانک‌ها به‌عنوان کارکرد اصلی بانک‌داری اجتماعی در نظر گرفته می‌شود؛ عناوینی از جمله بانک‌داری مسئولانه، بانک‌داری اخلاقی، بانک‌داری پایدار، بانک‌داری سبز و بانک‌داری مبتنی بر ارزش‌ها غالباً به این رویکرد اشاره دارند. البته در جهان امروزی این دو رویکرد تا حد زیادی به هم نزدیک شده‌اند و بانک‌ها از رسانه‌های اجتماعی در جهت تحقق مسئولیت اجتماعی نیز بهره‌برداری می‌کنند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۹). بانک اجتماعی به مثلث «سود، مردم و محیط‌زیست» توجه دارد و به همین خاطر باید تلاش کند تا در جهت منافع عموم جامعه گام بردارد و تنها سودآوری را ملاک عمل قرار ندهد. در خصوص ابعاد بانک‌داری اجتماعی، مدل‌ها و دیدگاه‌های گوناگونی ارائه شده که یکی از معروف‌ترین آنها، مدل کارول است. در این مدل چهار حوزه اصلی برای بانک‌داری اجتماعی مطرح شده که عبارتند از: مسئولیت‌های اقتصادی (همانند تخصیص بهینه منابع، افزایش رفاه ذی‌نفعان و غیره)، مسئولیت‌های قانونی (همانند رعایت قوانین و مقررات بانکی، رعایت الزامات مندرج در اسناد بالادستی و غیره)، مسئولیت‌های اخلاقی (همانند احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، پرهیز از فعالیت‌های غیرمجاز و غیره) و مسئولیت‌های بشردوستانه (همانند حفظ محیط‌زیست، کمک‌های عام‌المنفعه و غیره) (دقتی پور و یعقوبی،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۱۳۹۸). در ایجاد بانک‌های اجتماعی چشم‌اندازها و مأموریت‌های زیادی توسط بنیان‌گذاران مربوط به نخستین بانک‌ها طراحی شده است که در هر صورت طبق بررسی به عمل آمده بر روی ۱۶ بانک اجتماعی مطرح در دنیا، می‌توان آن‌ها را در چهار دسته کلی زیر تقسیم کرد:

۱- بانک‌هایی که فعالیت‌های بانکداری اجتماعی را ادامه می‌دهند، آن‌ها را به شیوه‌ای مدرن پیاده‌سازی می‌کنند و به طبقات کم‌درآمد جامعه یا فعالیت‌هایی خارج از ماهیت بانکداری اختصاص می‌دهند.

۲- بانک‌هایی که مسیر جدیدی را از طریق یک نقطه‌نظر اقتصادی (مثلاً حذف بهره) طی می‌کنند، مانند بانکداری اسلامی.

۳- بانک‌هایی که یک بازار جدید را باز می‌کنند مانند تأمین مالی و اعتباری خرد و سرمایه‌گذاری با مسؤولیت اجتماعی یا به تعبیری دیگر سرمایه‌گذاری مسؤولانه.

۴- بانک‌هایی که در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت می‌کنند مانند بانک‌های حامی کودکان (وبر[1] و رمر[2]، ۲۰۱۱).

با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت بانک‌داری اجتماعی در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آن‌ها پرداخته شده است، لیکن تاکنون به بانک‌داری اجتماعی در دوران پساکرونا پرداخته نشده است لذا ضرورت انجام چنین تحقیقی احساس می‌شود .

شهبازی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین الگوی بانک‌داری اجتماعی در ایران: شناسایی پیشایندها و پیامدها، نشان دادند مقوله‌هایی مانند ارزش‌مداری، فرهنگ، نیاز به حکمرانی خوب و زیرساخت‌ها پیشایندهای بانک‌داری اجتماعی می‌باشند. مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، معنابخشی، سرمایه‌گذاری در بخش سلامت اقتصاد، قرض‌الحسنه، تامین مالی خرد و همراستایی با تولید ملی ابعاد بانک‌داری اجتماعی می‌باشند و در نهایت، مقوله‌های بهبود برند سازمانی، خلق ارزش برای مشتریان، پیامدهای اجتماعی، بهبود مسائل فرهنگی، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای جهانی از پیامدهای بانک‌داری اجتماعی می‌باشند. دقتی پور و یعقوبی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان شناسه‌ها و اولویت‌بندی پیشرانه های توسعه بانک‌داری اجتماعی در نظام بانکی بانک قرض الحسنه رسالت استان سیستان و بلوچستان، نشان دادند بیشترین تأثیر را به ترتیب سازه‌های شبکه‌های اجتماعی، موبایل بانک و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بر توسعه بانک‌داری اجتماعی در نظام بانکی بانک قرض الحسنه رسالت استان

[1] Weber
[2] Remer

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

سیستان و بلوچستان می‌گذارند. مرادی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر حقق مدل بانک‌داری توسعهِ اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تاکید بر شبکه بانکی، عملکرد بانک‌های کشور مورد ارزیابی قرار دادند که نتایج آن عدم ساختارمندی، فقدان شفافیت لازم، نبود معیار مناسب در تامین سپرده های بانکی و همچنین عدم توزیع متوازن و تخصیص منایع تسهیلاتی را نشان می‌دهد. سامانی و شریعتی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین مدلی بهینه در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی در حوزه بانک‌داری، نشان دادند مدل ترسیم شده با ۲ مؤلفه اصلی (مسئولیت‌های اختصاصی و مسئولیت‌های عمومی) و ۲۱شاخص، تایید گردید. خورسندیان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان ارائه الگویی برای بانک‌داری اخلاقی، نشان دادند بانک‌داری اخلاقی شامل ابعاد (مسئولیت اجتماعی سلامت، بهداشت، حفاظت از محیط زیست، رعایت اخلاق در برخورد با کارکنان و سهام‌داران ، مشتری مداری، تأمین مالی خرد و رفع نیازهای ضروری نیازمندان) می‌شود. سانجای (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان استراتژی‌های بانکی اجتماعی و نوآورانه برای بانک‌داری پایدار در هند، نشان داد بانک‌ها در هند از طریق بانک‌داری اجتماعی و خدمات نوآورانه به سمت پایداری در حال حرکت هستند. مشخص شده است که هر دو نوع بانک از نوآوری در خدمات به عنوان بخشی از استراتژی بانکی آینده خود استقبال کرده و به طور مداوم به سمت بانک‌های مشتری محور و خدمات محور حرکت می‌کنند.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی- همبستگی می‌باشد که از نرم‌افزار اکسل برای تحلیل استفاده شده است. تیم تصمیم را ۲۰ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران حوزه صنعت بانک‌داری که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند، تشکیل داده که به روش هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند (جدول ۱). این پژوهش در دو گام انجام شده است. در گام اول، از طریق بررسی و مطالعه پیشینه موضوعی نسبت به درک و شناخت عمیق مسأله اقدام شد و سپس با مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان به روش دلفی فازی، عوامل مؤثر بر بانک‌داری اجتماعی شناسایی شدند (جدول ۳). در گام دوم، به منظور دستیابی به الگوی ساختاری تفسیری از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است .

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری که به عنوان یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی و جایگزینی برای روش‌های آماری چون تحلیل معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر می‌باشد، یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (وارفیلد ،۱۹۷۴). این روش‌شناسی به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌کند و با بهره‌گیری از اصول ریاضی و بر پایه نظر متخصصان، امکان شناسایی و تبیین روابط پیچیده بین عناصر را فراهم می‌آورد؛ الگوهای ذهنی ناپیوسته و غیرشفاف را به الگوهایی عینی و هدفمند بدل می‌سازد و با دسته‌بندی این عناصر در چند سطح به تحلیل ارتباط آن‌ها می‌پردازد (فایسال و همکاران،۲۰۰۶).

مراحل انجام این تحقیق به صورت ذیل می‌باشد:

گام ۱. شناسایی عوامل مؤثر بر بانک‌داری اجتماعی

از طریق بررسی و مطالعه پیشینه تحقیق و جلسات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان به روش دلفی فازی در دو مرحله، عوامل مؤثر بر بانک‌داری اجتماعی شناسایی شدند (جدول ۳).

گام ۲. دستیابی به الگوی ساختاری تفسیری

مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در این مرحله متغیرهای مساله به صورت زوجی با هم مقایسه می‌شوند و با استفاده از جدول ۴، روابط بین متغیرها تعیین می‌شود و ماتریس خود تعاملی ساختاری به دست آمده است (جدول ۵).

مرحله دوم: ماتریس دستیابی اولیه و نهایی

در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهایV ، X، O، A به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود (جدول ۶). پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل شده است (جدول ۷).

مرحله سوم: تعیین روابط و سطح‌بندی بین ابعاد

برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تأثیر می‌گذارند (جدول ۸).

گام ۳. ترسیم مدل و شبکه تعاملات ابعاد

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح‌بندی انجام شده نموداری با عنوان مدل بانک‌داری اجتماعی ترسیم می‌شود (نمودار ۱). در ادامه تحلیل MICMAC انجام می‌شود که هدف از آن، تجزیه‌وتحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها است (جدول ۹). همان طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود ابعاد به چهار خوشه تقسیم شده‌اند. خوشه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

اول شامل معیارهایی است که دارای میزان نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که میزان نفوذ ضعیف اما میزان وابستگی بالایی دارند. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که میزان نفوذ و وابستگی قوی دارند. خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل است که میزان نفوذ بالایی به همراه میزان وابستگی پایینی دارند (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸).

تحلیل داده‌ها

حال لازم است تا با استفاده از تکنیک دلفی‌فازی و به جهت اطمینان‌سازی از شناسایی دقیق این عوامل پرسشنامه محقق ساخته تهیه و در اختیار ۲۰ خبره گذاشته شود تا اجماع حاصل گردد. در جدول زیر به معرفی خبرگان پرداخته شده است:

جدول ۱. مشخصات خبرگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	اقتصاد	مدیرعامل
۲	دکتری	اقتصاد	مدیرعامل
۳	دکتری	مدیریت بازرگانی	مدیرعامل
۴	دکتری	کارآفرینی	مدیرعامل
۵	دکتری	مدیریت بازرگانی	مدیرعامل
۶	دکتری	مدیریت مالی	مدیرعامل
۷	دکتری	اقتصاد	مدیرعامل
۸	دکتری	مدیریت دولتی	مدیرعامل
۹	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	هیات علمی
۱۰	دکتری	کارآفرینی	هیات علمی
۱۱	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۱۲	دکتری	مدیریت بازرگانی	هیات علمی
۱۳	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۱۴	دکتری	کارآفرینی	هیات علمی
۱۵	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۱۶	دکتری	اقتصاد	هیات علمی
۱۷	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۱۸	کارشناسی ارشد	اقتصاد	هیات علمی
۱۹	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	هیات علمی
۲۰	دکتری	حسابداری	هیات علمی

منبع: یافته‌های محققان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

سپس در ادامه لازم است تا متغیرهای زبانی مورد نیاز تعیین گردند. برای طراحی پرسشنامه محقق ساخته از طیف پنج گانه مطابق زیر استفاده می گردد:

جدول ۲. متغیرهای زبانی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
کاملا موافقم	(۰/۹ ، ۱ ، ۱)
موافقم	(۰/۷ ، ۰/۹ ، ۱)
بدون نظرم	(۰/۳ ، ۰/۵ ، ۰/۷)
مخالفم	(۰ ، ۰/۱ ، ۰/۳)
کاملا مخالفم	(۰ ، ۰ ، ۰/۱)

منبع: آذر و خسروانی، ۱۳۹۸

پس از دریافت کردن پاسخ‌ها از طرف خبرگان محقق داده‌های حاصل از نظر خبرگان را تحلیل و پس از طی مراحل محاسباتی مختص تکنیک دلفی، اعدادی که میانگین دی فازی شده آنها کمتر از ۰/۷ باشد آن عامل رد و اگر ۰/۷ و بالاتر باشد آن عامل پذیرفته می شود. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۳. شناسایی مؤلفه‌های موثر بر بانکداری اجتماعی

ابعاد	مولفه	میانگین فازی	میانگین دی فازی شده	پذیرش/ رد
ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	تسهیل در جمع آوری و دسترسی به اطلاعات بازار	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
	تحلیل‌های اجتماعی از طریق دسترسی به مقادیر عظیم داده‌ها	(۰/۳ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۷۵	پذیرش
	پایین تر بودن هزینه بازاریابی	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
	سهولت انجام تبلیغات و ارائه تبلیغات	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
	افزایش جذابیت و فرصت‌های بیشتر در ارائه تبلیغات	(۰/۳ ، ۰/۸۳ ، ۱)	۰/۷۱	پذیرش
	نرخ بازگشت بالای سرمایه بازاریابی اجتماعی	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
	بهبود نام تجاری و برندسازی	(۰/۶ ، ۰/۸۴ ، ۱)	۰/۸۲	پذیرش
	عادلانه تر بودن رقابت در رسانه‌های اجتماعی	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

اختصاصی سازی خدمات به مشتریان	افزایش رضایت و وفادار نمودن مشتریان	(۱، ۰/۸۳ ، ۰/۵)	۰/۷۷	پذیرش
	جذب مشتریان جدید	(۱، ۰/۸۴ ، ۰/۶)	۰/۸۲	پذیرش
	بهبود ارتباط تعاملی با مشتریان	(۱، ۰/۸۶ ، ۰/۳)	۰/۷۲	پذیرش
	تسهیل اموزش به مشتریان	(۱، ۰/۹۰ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
	اطلاع رسانی وسیع،ساده و ارزان به مشتریان	(۱، ۰/۸۹ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
	رسیدگی سریع به مشکلات مشتریان	(۱، ۰/۹۲ ، ۰/۳)	۰/۷۴	پذیرش
	امکان اتصال مشتریان به یکدیگر	(۱، ۰/۹۵ ، ۰/۷)	۰/۸۸	پذیرش
	شخصی سازی صفحات مشتریان	(۱، ۰/۹۳ ، ۰/۳)	۰/۷۴	پذیرش
	رعایت اصول اخلاقی	(۱، ۰/۸۸ ، ۰/۳)	۰/۷۲	پذیرش
	رعایت منافع ذینفعان	(۱، ۰/۸۹ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	بهبود فرایند توسعه و ارائه محصولات و خدمات	(۱، ۰/۹۲ ، ۰/۳)	۰/۷۴	پذیرش
	بهبود فروش محصولات و خدمات	(۱، ۰/۸۹ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
	بهبود فرایند مدیریت دانش در بانک	(۱، ۰/۸۳ ، ۰/۵)	۰/۷۷	پذیرش
	حل سریعتر مشکلات بانک از طریق دریافت نظرات مشتریان	(۱، ۰/۸۴ ، ۰/۶)	۰/۸۲	پذیرش
	افزایش خلاقیت و مشارکت کارکنان در ارائه محصولات و خدمات	(۱، ۰/۹۵ ، ۰/۳)	۰/۷۵	پذیرش
	تعامل بیشتر میان کارکنان	(۱، ۰/۹۱ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
	کیفیت بالا در خدمات با استفاده از خرد جمعی	(۱، ۰/۹۵ ، ۰/۷)	۰/۸۸	پذیرش
	صرفه جویی در هزینه ها از طریق جمع سپاری مسائل	(۱، ۰/۹۵ ، ۰/۷)	۰/۸۸	پذیرش
	تناسب بیشتر محصولات و خدمات بانکی با نیاز مشتریان	(۱، ۰/۸۹ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
	دستیابی به نیروی کار انعطاف پذیر	(۱، ۰/۸۳ ، ۰/۵)	۰/۷۷	پذیرش
	دسترسی به منابع متعدد مهارت‌ها و توانمندی‌ها	(۱، ۰/۸۴ ، ۰/۶)	۰/۸۲	پذیرش
	افزایش فعالیتهای نوآورانه بانک	(۱، ۰/۸۶ ، ۰/۳)	۰/۷۲	پذیرش
	ایجاد درآمد بیشتر از طریق افزایش مشتریان	(۱، ۰/۹۰ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش
	نوآوری محصولات بانکی	(۱، ۰/۸۹ ، ۰/۳)	۰/۷۳	پذیرش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

امکان ایجاد پلتفرمهای مالی اجتماعی غیر بانکی	ایجاد ارزش افزوده بیشتر از طریق اتصال جامعه بزرگ سرمایه گذاران و کارآفرینان	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
	ارتقا تعاملات نهادی بانک	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
	افزایش اعتماد مشتریان به بانک از طریق درگیر شدن بانک در مسئولیت های اجتماعی	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۴	پذیرش
	سرمایه گذاری در راستای حفاظت از محیط زیست	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
	استفاده از منابع اجتماعی و کم هزینه برای تامین سرمایه کسب و کارهای اجتماعی	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی	آسان تر نمودن عملیات بانکی روزمره	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۴	پذیرش
	اطلاع رسانی موثرتر در خصوص پرداخت‌ها و صورت حسابها، سررسید چکها	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
	کاهش ترافیک مشتریان حضوری در بانکها	(۰/۵ ، ۰/۸۳ ، ۱)	۰/۷۷	پذیرش
	اتصال به بازارهای خارج از حوزه کسب و کار بانک	(۰/۶ ، ۰/۸۴ ، ۱)	۰/۸۲	پذیرش
	درگیر کردن بیشتر مشتریان در فرایندهای بانک	(۰/۳ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۷۵	پذیرش
	قوانین و مقررات شفاف	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
	امکان کاهش حمل و نقل	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش

منبع: مصاحبه با خبرگان

همانطور که از نتایج بر می‌آید، ۴۴ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های بانک‌داری اجتماعی از دید خبرگان قرار دارند. حال در ادامه با شناسایی این عوامل مدل مفهومی پژوهش (مدل موجود) با بهره‌گیری از مدل‌یابی ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. در این مرحله از تکنیک ISM پس از شناسایی ابعاد لازم است تا ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل شود.

جدول ۴. علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری -تفسیری

V	A	X	O
متغیر i بر j تاثیر دارد	متغیر j بر i تاثیر دارد	رابطه دوسویه	عدم وجود رابطه

منبع: آذر و خسروانی، ۱۳۹۸

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

جدول ۵. ماتریس خود تعاملی ساختاری

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	۱	A	V	O	A
۲	اختصاصی سازی خدمات به مشتریان		۱	A	O	A
۳	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات			۱	X	V
۴	امکان ایجاد پلتفرمهای مالی اجتماعی غیر بانکی				۱	O
۵	ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی					۱

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶. ماتریس دسترسی اولیه

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	۱	۰	۱	۰	۰
۲	اختصاصی سازی خدمات به مشتریان	۱	۱	۰	۰	۰
۳	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	۰	۱	۱	۱	۱
۴	امکان ایجاد پلتفرمهای مالی اجتماعی غیر بانکی	۰	۰	۱	۱	۰
۵	ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی	۱	۱	۰	۰	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. ماتریس دسترسی نهایی

عامل	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱	ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱
۲	اختصاصی سازی خدمات به مشتریان	۱	۱	۱	۰	۰

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۳	استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات	۱	۱	۱	۱	۱
۴	امکان ایجاد پلتفرمهای مالی اجتماعی غیر بانکی	۰	۱	۱	۱	۱
۵	ورود بانک به شبکه های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی	۱	۱	۱	۰	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از طی کردن مراحل ISM به منظور تعیین روابط و سطح بندی ابعاد بایستی با بهره گیری از ماتریس دسترسی نهایی، اشتراک مجموعه ها شناسایی شوند. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. همچنین به منظور یافتن سطوح بعدی کافیست، سطوح قبل حذف و سپس همین عملیات تکرار شوند. این کار تا رسیدن به آخرین سطح تکرار می‌گردد (جدول ۸).

جدول ۸. مجموعه خروجی شاخص‌ها

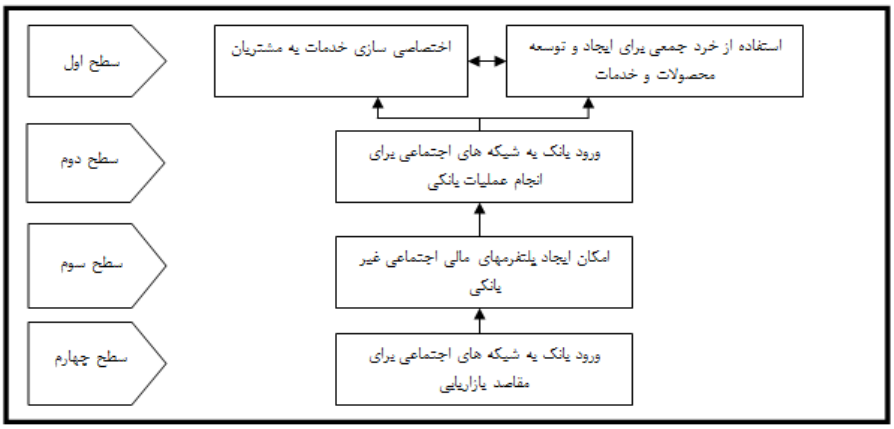
عامل	سطرها مجموعه خروجی (اثرگذاری)	ستون ها مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۱	۱	۱	۱	۴
۲	۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۳-۲-۱	۱
۳	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۵-۴-۳-۲-۱	۱
۴	۴	۴-۱	۴	۳
۵	۵-۱	۵-۴-۱	۵-۱	۲

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعدی(نمودار ۱) برای ترسیم مدل پژوهش، با توجه به سطوح ابعاد و ماتریس دسترسی نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل تحقیق شکل می‌گیرد که در مدل‌سازی ساختاری- تفسیری به آن مدل ساختاری یا دیاگراف هم گفته می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

این پژوهش عوامل در چهار سطح قرار گرفته‌اند که در بالاترین سطح عوامل (۲-۳) و در پایین‌ترین سطح عامل (۱) قرار گرفته‌اند. باید توجه داشت که عواملی که در سطح بالاتر قرار دارند، از تاثیرگذاری کمتری برخوردارند هستند و بیشتر تحت تاثیر عوامل سطوح پایین‌تر می‌باشند. در واقع عوامل سطح پایین‌تر بعنوان زیرساخت و پایه اساسی بانک‌داری اجتماعی در دوران پساکرونا محسوب می‌شوند. در نهایت جهت تحلیل نمودار MICMAC کافی است در هر سطر و ستون با جمع کردن میزان ورودی ها قدرت نفوذ و میزان وابستگی ابعاد را بدست آوریم (جدول ۹). این کار به ما کمک می‌کند تا در خصوص عوامل درک قوی تری پیدا نماییم.



نمودار۱. مدل نهایی بانکداری اجتماعی در دوران پساکرونا

منبع: یافته‌های تحقیق

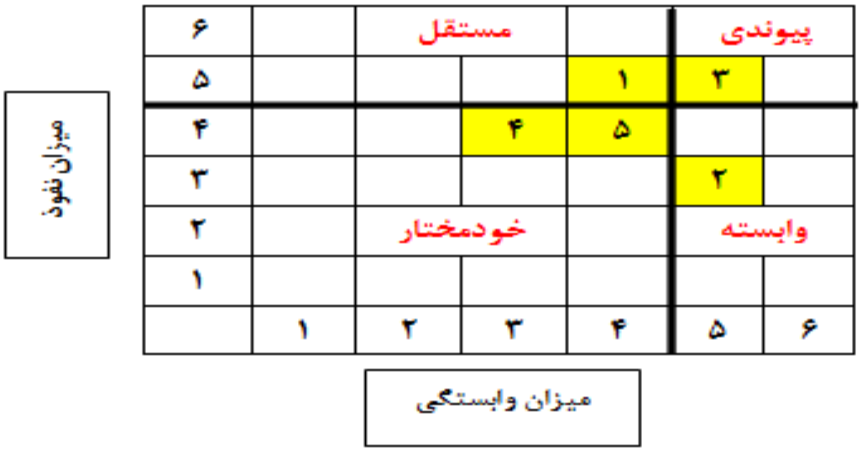
نتایج ISM نشان دادند که زیربنای بانکداری اجتماعی در درجه اول عامل (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی) و سپس در درجه دوم عامل (امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی)، در درجه سوم عامل (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی) و در درجه چهارم عوامل (اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان- استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات) هستند.

جدول ۹. میزان نفوذ و وابستگی ابعاد

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
میزان نفوذ	۵	۳	۵	۴	۴
میزان وابستگی	۴	۵	۵	۳	۴

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



نمودار۲. ماتریس میزان نفوذ وابستگی یا تحلیلMICMAC

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل MICMAC تشخیص و تحلیل میزان نفوذ (از اجماع تعداد متغیرهای متاثر از آن و خود متغیر) و وابستگی متغیرها (از جمع متغیرهایی که از آنها تاثیر می پذیرد و خود متغیر) بدین صورت شد که بعد (۱) در خوشه مستقل و بعد (۳) در خوشه پیوندی و ابعاد (۵-۴) در خوشه خودمختار و بعد (۲) در خوشه وابسته قرار دارند (نمودار ۲).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در آخر باید تصریح کرد که در میان اجزاء نظام اقتصادی بی‌تردید صنعت بانک‌داری در همه کشورها از اهمیت مضاعفی برخوردار است چرا که این صنعت علاوه بر تلاش در حفظ وضعیت خود یکی از ارکان پایداری کل نظام اقتصادی خواهد بود و شیوع ویروس کووید-۱۹ اثرات زیادی بر صنعت بانک‌داری داشته است. از آنجا که فاصله‌گذاری اجتماعی ناشی از کرونا، ضرورت حرکت جهانی به سمت بانک‌داری اجتماعی را بیشتر از پیش نمایان ساخته است. اگرچه دستورالعمل بانک‌داری اجتماعی در ایران عمری بیش از ده سال دارد، اما به دلایل مختلف این موضوع هنوز عملیاتی نشده و اقدامات در این راستا محدود به اقدامات بخشی بانک‌های تجاری شده است. لیکن کرونا انگیزه‌های فعالیت در این بخش را دوچندان نموده است و بانک‌داری اجتماعی به‌عنوان یکی از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

رویکردهای غالب در تدوین مدل آیندهٔ کسب‌وکار بانک‌داری، مطرح شده است. بنابراین هدف این تحقیق طراحی مدل بانک‌داری اجتماعی در دوران پساکرونا بوده است.

با توجه به نظرات ۲۰ خبره، ۴۴ مؤلفه در قالب ۵ بعد (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی- اختصاصی‌سازی خدمات به مشتریان- استفاده از خرد جمعی برای ایجاد و توسعه محصولات و خدمات- امکان ایجاد پلتفرم‌های مالی اجتماعی غیر بانکی- ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای انجام عملیات بانکی) شناسایی شدند. سپس به منظور تحلیل روابط میان آنها و طراحی یک مدل مناسب از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که نتایج نشان دادند ابعاد مدل بانکداری اجتماعی در چهار سطح قرار دارند و مهم‌ترین بعد بانک‌داری اجتماعی در سطح چهارم یعنی (ورود بانک به شبکه‌های اجتماعی برای مقاصد بازاریابی) است. توجه روی این بعد با توجه به خروجی مدل ساختاری نشان از اثرگذاری این بعد در حوزه بانک‌داری اجتماعی دارد. همچنین این تحقیق منجر به طراحی مدلی شده است که باید به صورت جامع، شفاف و در قالب مراحلی متوالی بررسی شود. البته در این فرآیند نکته‌ای که بسیار مهم است توجه کامل به تمامی ابعاد مدل بانک‌داری اجتماعی و پرهیز از جزئی نگری است چرا که تمامی اجزا مدل به همدیگر متصل و پیوسته هستند و با یکدیگر رابطه علی معلولی دارند به طوری که تغییر در یکی، تغییرات بعدی در سایر ابعاد را به همراه دارد.

در ادامه در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

- وضع قوانین حمایتی و تسهیل‌گر در کنار حذف قوانین و مقررات زائد و دست و پاگیر.
- ایجاد ساختارهای مناسب و طراحی راهبردهای ثمربخش برای شناسایی و بهره برداری از فرصت‌های فناوری موجود؛
- بانک‌ها مسیر رشد خود را با رشد جهانی و بین‌المللی همگام کرده و الگوبرداری صحیحی از نمونه‌های موفق خارجی بعمل آورند.
- در میان رقبای داخلی نیز بانک‌ها باید با شناسایی سهم خود از بازار مشتریان و تجزیه و تحلیل اهداف خود، بازار هدف و رقبا را به طور مداوم بررسی کنند و در راستای افزایش سهم خود از بازار هدف گام بردارند.
- بانک‌ها با ایجاد فرهنگ سازمانی نسبتاً مستقل از فرهنگ صنعت از هم شکلی خود با رقبا کم کنند و مانع تقلید رقبا از نوآوری‌های درونی سازمان شوند.
- الزام بانک ها به شفافیت و آشکارسازی اطلاعات بانکی به ذی‌نفعان.
- ایجاد زیرساخت‌های فناوری‌های نوین در بانک.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

محدودیت‌ها

اگرچه روش مدل‌یابی ساختاری تفسیری مزایای مناسبی در طراحی مدل‌های پیچیده ایجاد می کند، اما محدودیت‌هایی نیز دارد که ممکن است بر روند کار تاثیرگذار باشد:

- روابط محتوایی میان متغیرها یا معیارها به دانش متخصصان آن حوزه بستگی داشته و در نتیجه اریبی در قضاوت کسانی که در خصوص روابط میان معیارها نظر می‌دهند وجود دارد که ممکن است بر کل نتایج تاثیرگذار باشد.
- روش ساختاری هیچ وزنی را به شاخص‌ها تخصیص نمی‌دهد. بنابراین اگر با مدل هایی چون ANP و مدل‌یابی معادلات ساختاری ترکیب شود نتایج دقیق تری حاصل خواهد شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

۱. آذر، عادل و فرزانه خسروانی (۱۳۹۸) تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی،چاپ دوم.

۲. خورسندیان، علی، مرادپور، عباس و مرجان شعبانی (۱۳۹۳)" ارائه الگویی برای بانکداری اخلاقی"، پژوهش ها و سیاستهای اقتصادی، دوره۲۲،شماره۷۱،صص ۵۲-۲۹.

۳. دقتی پور، رضا و یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۸). "شناسه‌ها و اولویت‌بندی پیشرانه‌های توسعه بانکداری اجتماعی در نظام بانکی بانک قرض الحسنه رسالت استان سیستان و بلوچستان"، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

۴. رضایی، داود؛ اقدسی، محمد و سعیدی، فرشاد (۱۴۰۰) " شناسایی انواع رویکردهای بانکداری اجتماعی و تحلیل اثرات آنها بر بانک‌ها"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۵، شماره ۱، صص ۴۹-۲۶.

۵. زنگی آبادی، رویا (۱۳۹۸). "بررسی ابعاد بانکداری اجتماعی با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

۶. سامانی، علی و شریعتی، مریم (۱۳۹۵). "طراحی و تبیین مدلی بهینه در جهت ایفای مسیولیت اجتماعی در حوزه بانکداری"، ششمین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت.

۷. شهبازی، مهدی؛ حصیرچی، امیر و سگلی، محمد (۱۳۹۹). "طراحی و تبیین الگوی بانکداری اجتماعی در ایران: شناسایی پیشایندها و پیامدها" تحقیقات مالی اسلامی، دوره۴، شماره۱، صص ۳۰۳-۲۸۴.

۸. فیروزجائیان، علی اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطرودی، سیدحمید و غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲). "کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه)"، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره۲، شماره۶، صص ۱۵۹-۱۲۹.

۹. مرادی، داود؛ شیخی، محمدتقی و خادمیان، طلیعه (۱۳۹۸). "بررسی تاثیر تحقق مدل بانکداری توسعهِ اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تاکید بر شبکه بانکی"، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره۱۱، شماره۲، صص ۱۴۲-۱۲۱.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

10. Benfratello, L. Schiantarelli, F. Sembenelli, A. (2008). "Banks and innovation: Micro econometric evidence on Italian firms". Journal of Financial Economics, Vol90,pp. 197 -217.
11. Faisal, M. Banwet, D.K. Shankar, R. (2006). "Supply chain risk mitigation: modelling the enablers", Business Process Management, Vol12.No4.pp. 535-552.
12. Mofijur,M and et al.(2021). "Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic". Sustainable Production and Consumption,Vol26,pp.343-359.
13. Sanjay, K.(2013). "Social and Innovative Banking Strategies for Sustainable Banking in India". International Journal of Economics, Finance and Management,Vol2,No2,pp.209-223.
14. Warfield, J.W. (1974). "Developing interconnected matrices in structural modelling", IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics, Vol4,No1,pp. 51-81.
15. Weber ,O & Remer, S. (2011). "Social Banks and the Future of Sustainable Finance" , Publisher of Humanities, Social Science & STEM Books.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]