



Research Article



Vol. 29, No. 2, 2023, p. 223 – 255

**Prioritization of Factors Affecting the Provision of Credit Facility to Applicants for Inland Letter of Credit as a Solution for the Financial Development of Commercial Banks**

M.H. Hadavi <sup>1</sup>, B. Ghasemi <sup>2\*</sup>, S. Sarmad Saeedi<sup>2</sup>

1- Ph. D student of Marketing Management, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

(\*- Corresponding Author Email: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir)

<https://doi.org/10.22067/mfe.2023.75894.1181>

Received: 2022/03/18	<b>How to cite this article:</b> Hadavi, M. H., Ghasemi, B., & Sarmad Saeidi, S. (2022). Prioritization of Factors Affecting the Provision of Credit Services to Applicants for Local Letter of Credit as a Solution for the Financial Development of Commercial Banks. <i>Journal of Quarterly Monetary &amp; Financial Economics</i> , 29(2): 223-255. (in Persian with English abstract). <a href="https://doi.org/10.22067/mfe.2023.75894.1181">https://doi.org/10.22067/mfe.2023.75894.1181</a>
Revised: 2022/11/26	
Accepted: 2023/01/02	
Available Online: 2023/01/02	

## 1- INTRODUCTION

Financial development in banks, as the most important pillar of Iran's financing system, requires identifying business opportunities and facilitating

the exchange of goods and services through diversification of financing methods and focusing on improving the effectiveness of the resource allocation system with the aim of attracting Customer satisfaction. Achievement to these goals requires the use of integrated management systems that simultaneously focus on financial, marketing and decision-making issues. Credit solutions such as Rial L/C are especially important in the field of indirect provision of funds needed for those active in industrial markets, who are called industrial customers.

## **2- THEORETICAL FRAMEWORK**

In the current conditions of Iran's economy, conducting research related to new financing tools in banks, such as Rial L/C as a more efficient and alternative solution to receiving facilities, while increasing customer satisfaction, will also be effective in the financial development of commercial banks. In this regard, the use of models that can provide a simultaneous and comprehensive approach to financial and marketing concepts will play an effective role in the effective development of the financial and management system of banks. In this research, using design models based on the grounded theory method, because it encodes the data systematically in several stages, and the result is represented in the framework of a predetermined model uniformly and regularly, it leads to the presentation of the same paradigm model. which is considered as a suitable basis for interdisciplinary research. In this research, using different multi-criteria and fuzzy multi-criteria decision-making methods and based on the model designed with the help of grounded theory method, the factors affecting the provision of credit services to Rial L/C applicants in four level

of macro and micro criteria affecting on the segmentation of industrial customers, internal and external factors affecting the quality-of-service provision were prioritized.

### **3- METHODOLOGY**

In this research, with the help of banking experts and based on grounded theory methods and a multi-criteria decision-making approach, the prioritization of criteria for the segmentation of industrial customers applying for internal L/C and internal and external factors on the development of services for this group of customers it was done in a four-level model. In the first level, by using the hierarchical analysis method, the macro criteria of segmentation of industrial customers, which were coded and finalized based on the principles and concepts of industrial marketing and with the help of grounded theory, were prioritized. In the second level, internal factors (strengths and weakness) and external factors (opportunities and threats) were prioritized in general and using the fuzzy hierarchical analysis method. In the third level of the model, the sub-criteria of each of the internal and external factors were weighted and prioritized as factors that can facilitate and/or limit the selection and prioritization of industrial customer segmentation criteria, were weighted and prioritized using the fuzzy hierarchical analysis method and finally, at the fourth level, the micro-criteria of choosing industrial customers were weighted and prioritized.

### **4- RESULTS & DISCUSSION**

The results of this research at the first level of the model indicate that the type of industry (type of customer) and the size of the customer are

respectively the most priority among the macro criteria of segmentation of industrial customers in such a way that the total weight of these two criteria makes up 65% of the total weight of the first level criteria. The results of prioritization in the second level of the model show that taking advantage of environmental opportunities with 64% priority is the single most important internal and external factor affecting the provision of L/C services in the framework of this research, as well as overcoming the bank's weaknesses with 26% of priority is the second priority of research. The results of the prioritization at the third level of the model show that the two environmental opportunities are the lower cost of internal Rial L/C compared to facilities and the severe lack of working capital in industrial units, as well as the weakness of the low level of credit knowledge of employees, totaling around 91%. They assigned the percentage of priority among 11 internal and external factors. The results of the fourth level of the model show that, respectively, the 5 sub-criteria of the need for Rial L/C up to 20 billion Rials, the need for Rial L/C up to 20 billion Rials, and the selection criteria for chemical, pharmaceutical, textile, oil, gas and petrochemical industries. Paying attention to customers as openers and beneficiaries of Riyal L/C, as well as customers active in the metal, mining, and automobile industries, have a total of more than 48% priority among the 11 sub-criteria for selecting industrial customers.

## 5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

The findings of the research show that if the bank simultaneously focuses on taking advantage of significant environmental opportunities in the business environment of customers and fixing the weaknesses in the

system, a smoother path for financial development and the realization of goals and policies will have its own finance. These results show that the focus of the bank's marketing strategies and financial development plans should be on choosing customers based on customer size and choosing industries that are more ready to accept Rial L/C in terms of infrastructure and environmental readiness.

**Keywords:** Financial development, Rial letter of credit (Rial L/C), industrial marketing, Fuzzy-AHP, Grounded theory.



## اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارائه خدمات اعتباری به متقاضیان اعتبار اسنادی داخلی به‌عنوان راهکاری برای توسعه مالی بانک‌های تجاری

محمدحسین هادوی

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

بهروز قاسمی<sup>۱</sup>

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سهیل سرمد سعیدی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<https://doi.org/10.22067/mfe.2023.75894.1181>

نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده

توسعه مالی در بانک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین رکن نظام تأمین مالی ایران، نیازمند شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار و تسهیل مبادلات کالاها و خدمات از طریق متنوع‌سازی شیوه‌های تأمین مالی و تمرکز بر بهبود اثربخشی نظام تخصیص منابع با هدف جلب رضایت مشتریان است. دستیابی به این اهداف نیازمند به‌کارگیری سیستم‌های یکپارچه مدیریتی است که به‌طور همزمان در زمینه مباحث مالی، بازاریابی و تصمیم‌گیری تمرکز نماید. راهکارهای اعتباری نظیر اعتبار اسنادی داخلی به‌ویژه در زمینه تأمین غیرمستقیم وجوه موردنیاز برای فعالین در بازارهای صنعتی که در اصطلاح به آن‌ها مشتریان صنعتی اطلاق می‌گردد، حائز اهمیت ویژه‌ای است. در این پژوهش بر اساس روش‌های داده‌بنیاد و رویکرد ترکیبی تصمیم‌گیری چندمعیاره، اولویت‌بندی معیارهای بخش‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی و عوامل درونی و بیرونی فرا روی توسعه خدمات به این گروه از مشتریان انجام گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، در صورتی که بانک برای استفاده از فرصت‌های محیطی قابل توجه در محیط کسب‌وکار مشتریان بر رفع نقاط ضعف موجود در سیستم تمرکز نماید، مسیر هموارتری برای توسعه مالی و تحقق اهداف و سیاست‌های مالی خود خواهد داشت.

**کلیدواژه‌ها:** توسعه مالی، اعتبار اسنادی داخلی، بازاریابی صنعتی، تحلیل سلسله مراتبی فازی، نظریه داده بنیاد.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: [beh.ghasemi@iauctb.ac.ir](mailto:beh.ghasemi@iauctb.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

صفحات: ۲۲۳-۲۵۵

## ۱- مقدمه

اجلاس جهانی اقتصاد داووس (۲۰۱۲)، توسعه مالی را عوامل، سیاست‌ها و نهادهایی تعریف می‌کند که به واسطه‌ها و بازارهای مالی کارآمد و دسترسی عمیق و وسیع به سرمایه و خدمات مالی منجر می‌شود. بر این اساس، توسعه مالی بر هفت ستون محیط نهادی، محیط کسب و کار، ثبات مالی، خدمات مالی بانکی، خدمات مالی غیربانکی، بازارهای مالی و دسترسی مالی استوار است. این اجلاس بر این باور است که کیفیت بالای این ستون‌ها بستر و فضای لازم را به منظور بهره‌برداری حداکثری از آثار مثبت توسعه بازارهای مالی بر تمامی جنبه‌های توسعه اقتصادی از جمله نیل به سطوح بالاتر رشد اقتصادی فراهم می‌آورد (Aboutorabi; Falahi; Salimifar & Hosseini, 2016). اغلب تحلیل‌گران اقتصادی معتقدند توسعه مالی می‌تواند رشد اقتصادی را افزایش دهد. در چنین دیدگاهی فرض می‌شود که توسعه مالی، موتور رشد اقتصادی بوده و سیاست‌گذاران باید توجه خود را بر ایجاد و ارتقاء مؤسسات مالی، جهت پیشرفت واقعی اقتصاد متمرکز نمایند (Abounoori & Teimoury, 2013). توسعه یافتگی هر چه بیشتر بخش مالی، زمینه مساعدی است که تخصیص بهینه منابع، نظارت بهتر، حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن و رشد هر چه بیشتر اقتصادی را فراهم می‌کند؛ بنابراین، صنعت بانکداری در مرکز رشد اقتصادی قرار دارد (Momeni; Shakeri; Taherpoor & Ezati, 2021). در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته، عمدتاً نگاه‌های اقتصادی جهت تأمین منابع مالی مورد نیاز خود وابستگی بیشتری به بانک‌ها دارند؛ بنابراین در این اقتصادها، بانک‌ها نقش کلیدی و اساسی را در رشد اقتصادی بازی می‌کنند (Heydari; Haghghat; Karimi Takanlo & Ranjpour, 2020).

یکی از مباحث مرتبط با بحث توسعه مالی کیفی، موضوع تسهیلات و تعهدات بانکی است. اینکه پس‌اندازها چگونه جمع‌آوری می‌شوند و چگونه در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرند و اینکه به کدام متقاضیان تخصیص داده می‌شوند، اهمیت دارد و عامل تعیین‌کننده در راستای شکل‌گیری سرمایه‌گذاری‌های مولد خواهد بود (Taherpoor; Mohammadi & Fardi, 2019). از آنجایی که تسهیلات اعطایی بانک‌ها یکی از مهم‌ترین منابع داخلی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، با اتخاذ سیاست‌های پولی صحیح و به کارگیری ابزارهای پولی مناسب می‌توان پس‌اندازهای خصوصی را به صورت کارآمد تجهیز و به سمت فعالیت‌های مولد هدایت کرد، بنابراین توسعه مالی از طریق تخصیص بهینه منابع سرمایه و ارائه خدمات بهتر و

کارا، تر، زمینه فعالیت‌های نوآورانه را بهبود می‌بخشد و باعث افزایش کارایی اقتصادی و در نهایت منجر به رشد اقتصادی می‌شود (Keyghobadi; Pahlavani & Hosseinzadeh, 2021).

نظام‌های مالی کارآمد با شناسایی و تأمین مالی فرصت‌های مناسب کسب و کار، تجهیز پس-اندازها، پوشش و متنوع‌سازی ریسک و همچنین تسهیل مبادلات کالاها و خدمات موجب گسترش فرصت‌های سرمایه‌گذاری می‌گردند. از سوی دیگر، افزایش کارایی در سیستم مالی در نهایت با بهبود تخصیص منابع، ارتقای سرمایه‌گذاری و تسریع در انباشت سرمایه، موجبات رشد اقتصادی را فراهم می‌آورند. بانک مرکزی به واسطه مسئولیت مدیریت و نظارت بر بازار پول، نقش مهمی در شکل‌گیری توسعه مالی ایفا می‌نماید (Khalili Iraqi; Barkhordari & Gallavani, 2020). از سوی دیگر یکی از وظایف کلیدی در بانک‌های مدرن یافتن راه‌ها و روش‌هایی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در مواجهه با رقابت فزاینده در بازارهای مالی است که بدون شک بازاریابی نقش بسیار مهمی در تحقق این امر دارد. با توجه به اینکه بانکداری مدرن با تهدیدهای متنوعی نظیر سطح بالاتری از رقابت در بازارهای مالی، اندازه بازار در دسترس، جهانی‌سازی بازارهای مالی، پیچیدگی‌های مشتریان و قوانین، اقتصاد و تغییرات محیط سیاسی مواجهه هست (Vukotić; Aničić; Zakić & Petrović, 2015). به‌طور کلی، محیطی که نهادهای مالی در آن فعالیت می‌کنند، مهم‌ترین متغیری است که تخصیص منابع و مصارف را جهت‌دهی می‌کند (Taherpoor et al., 2019). لذا با توجه به همه موارد اشاره شده، بهره‌گیری از علم بازاریابی برای تجزیه و تحلیل دقیق محیط کسب و کار پیرامون بانک‌ها و به کارگیری راهکارهایی برای افزایش اثربخشی ابزارهای توسعه مالی در سیستم‌های بانکی حائز اهمیت ویژه‌ای است، به‌ویژه اینکه تاکنون پژوهش‌های انجام شده عمدتاً در زمینه بررسی ارتباط توسعه مالی و رشد اقتصادی بوده و در زمینه بهره‌گیری از علم بازاریابی در جهت افزایش اثربخشی نظام‌های مالی و توسعه سیاست‌های مالی در بانک‌ها تمرکز نگردیده است.

در شرایط کنونی اقتصادی کشور، تغییرات قابل ملاحظه مؤلفه‌های اقتصادی از جمله افزایش نرخ ارز و افزایش تورم، منجر به افزایش نیاز مشتریان صنعتی به نقدینگی و تأمین وجه از سیستم بانکی گردیده و به تبع آن میزان تقاضای تسهیلات این گروه از مشتریان از شبکه بانکی بیش از گذشته افزایش یافته است، با این وجود به دلیل اینکه رشد منابع شبکه بانکی به تناسب افزایش تقاضای تسهیلات صورت نگرفته است، بانک‌ها به خوبی قادر به تحقق انتظارات تسهیلاتی



مشتریان و جلب رضایت آن‌ها نمی‌باشند و لذا شناسایی و بکارگیری راهکارهایی که ضمن تحقق انتظارات مشتریان با ضوابط و استانداردهای تخصیص اعتبار در بانک‌ها نیز همسو باشد، هم‌اکنون به‌عنوان یک دغدغه جدی در شبکه بانکی مطرح است؛ بنابراین با توجه به کمبود وجوه موردنیاز در بخش مولد اقتصاد کشور و ازجمله نیاز مشتریان صنعتی (مشتریانی که مصرف‌کننده نهایی محسوب نمی‌شوند) به تأمین وجه به‌ویژه جهت تأمین مواد اولیه در قالب سرمایه در گردش و با توجه به محدودیت‌های نقدینگی نظام بانکی، تمرکز بر بهره‌گیری از علم بازاریابی در بانک‌های تجاری به‌ویژه در زمینه ارائه خدمات اعتباری با استفاده از ابزارهای نوین مالی نظیر اعتبار اسنادی داخلی، به‌عنوان راهکاری مؤثر در جهت توسعه مالی خدمات اعتباری بانک‌ها در شرایط اقتصادی کنونی کشور مطرح است. با توجه به این امر که بهره‌گیری از خدمات اعتبار اسنادی داخلی متناسب با ظرفیت‌های بالقوه بانک‌ها توسعه پیدا نموده است. لذا شناخت ظرفیت‌ها و محدودیت‌های فرا روی توسعه خدمات اعتبار اسنادی داخلی-ریالی می‌تواند در تسهیل مسیر توسعه مالی و افزایش سودآوری بانک به‌ویژه در شرایط تحریم‌های بانکی و محدودیت گشایش اعتبار اسنادی ارزی مؤثر واقع گردد. بانک صادرات به‌عنوان یکی از بانک‌های بزرگ کشور و در فضای رقابتی پس از خصوصی شدن، نیازمند شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و همچنین شناخت دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای محیط پیرامون خود در زمان برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری است. نظر به اینکه کسب و کارها ممکن است در موقعیتی نباشند که در هر زمان بتوانند رضایت همه مشتریان خود را برآورده کنند و ممکن است برآوردن نیازهای دقیق هر یک از مشتریان با ترجیحات غیر یکسان برای آن‌ها دشوار باشد؛ بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها ممکن است بازاریابی هدف را به‌عنوان استراتژی بازاریابی اتخاذ کنند (Dinçer; Yüksel & Tamara, 2019)، لذا در این پژوهش تلاش گردیده است تا با بهره‌گیری از مفاهیم اقتصادی، بازاریابی و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، رویکردی ترکیبی و هدفمند برای اولویت‌بندی معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی در بانک‌های تجاری و بر اساس مبانی نظریه داده‌بنیان طراحی و بکار گرفته شود.

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مبانی نظری

وجود یک نظام مالی کارآمد به ویژه با توجه به عدم دسترسی به یک بازار مالی توسعه یافته و در خدمت رشد پایدار اقتصادی در کشور ما می تواند در روند توسعه بخش صنعت اثرگذار باشد، لذا رویکرد جدی بر تمرکز پژوهش ها در زمینه کاهش چالش های فراروی بخش صنعت و چگونگی تأمین مالی و نقدینگی مورد نیاز برای سرمایه گذاری های بلندمدت و کوتاه مدت از اهمیت ویژه ای برخوردار است (Abbasi, 2009). در این بخش برخی مفاهیم مهمی که در این پژوهش به عنوان مفاهیم کلیدی و سنگ بنای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته اند، به تفصیل توصیف گردیده است:

مصرف کنندگان، بنگاه های تولیدی و تجاری و دولت ها اغلب منابع مالی در دسترس برای رسیدن به اهداف، پرداخت بدهی یا معاملات دیگر را ندارند و باید از طرق مختلف، پولی را که آن ها برای عملیات خود نیاز دارند به دست آورند، به فرآیندی که عاملان اقتصادی، این میزان منابع مالی را به دست می آورند **تأمین مالی** می گویند (Yarmohammadi; Azar & Mesbahi Moghaddam, 2017). **نقدینگی**، ظرفیت یک بانک برای افزایش مقدار و ارزش مالی دارایی هاست (Valipour Pasha, 2014). افزایش قابل ملاحظه تقاضاهای اعتباری مشتریان صنعتی در مقایسه با میزان رشد منابع در شبکه بانکی که عمدتاً متأثر از تغییرات به عمل آمده در متغیرهای کلان اقتصادی است، بیش از گذشته بانک های تجاری را با چالش دستیابی به شیوه هایی برای جلب رضایت این گروه از مشتریان مواجه نموده است. بر اساس اظهار نظر یک کارشناس خبره بانکی، بانک ها به سه دلیل حجم بالای مطالبات معوق، ساختار ضعیف و زیان دهی، توانایی تأمین نقدینگی مورد نیاز خود را ندارند (Hosseini Hashemi, 2017). **اعتبار اسنادی (L/C)** نوعی شیوه پرداخت است که بانک آن را بر اساس درخواست یک خریدار داخلی (متقاضی)، به منظور خرید یا سفارش کالا یا خدمات از یک فروشنده داخلی (ذینفع) برقرار می کند. در بانک های ایران خدمات اعتبار اسنادی در دو قالب اعتبار اسنادی داخلی و اعتبار اسنادی خارجی ارائه می گردد. ماهیت اصلی L/C ریالی داخل کشور و L/C ارزی خارجی یکسان است، یعنی در هر دو، خریدار و فروشنده وجود دارند؛ از این طریق و به کمک بانک های خود (بانک گشاینده و بانک کارگزار)، کالا و خدمات مورد نظر را خریداری نموده

و می‌فروشند و همزمان وجوه مربوطه تبادل می‌گردد (Office of Studies and Regulations of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, 2015).

بررسی صورت‌های مالی حسابرسی شده بانک‌ها حاکی از این امر است که بانک‌های ایرانی به‌طور سنتی به دلیل تمرکز بر کسب درآمد از طریق واسطه‌گری وجوه و اعطای تسهیلات و سرمایه‌گذاری از محل سپرده‌های مردم عملاً بخش مهمی از درآمد خود را از این طریق کسب می‌نمایند (درآمدهای مشاع)، بخش زیادی از این نوع درآمد با سپرده‌گذار تقسیم می‌گردد. درآمدهای غیرمشاع به‌واسطه دریافت کارمزد خدمات ارائه شده و ارائه مشاوره‌های مالی و سرمایه‌گذاری حاصل می‌شود، این درآمدها شامل خدمات اعتبار اسنادی، خدمات ضمانت‌نامه بانکی، خدمات بانکداری الکترونیکی، خدمات ارزی و ... می‌باشند. درآمدهای غیرمشاع به‌عنوان یک درآمد نقدی تأثیر بیشتری در سودآوری بانک‌ها نسبت به درآمدهای مشاع از خود نشان می‌دهد که باعث شده بانک‌ها با پی بردن به اهمیت این نوع درآمد، با معرفی خدمات متنوع خود سهم بیشتر از این نوع درآمد را در بازار کسب نمایند (Ismailnia, 2010). در سیستم‌های بانکداری کسب درآمدهای غیر مشاع از طریق روش‌هایی نظیر گشایش اعتبار اسنادی ارزی و ریالی، اهمیت زیادی دارد، لذا به‌کارگیری شیوه‌هایی که به افزایش درآمد بانک در این زمینه‌ها کمک نماید بسیار حائز اهمیت است به‌ویژه اینکه اعتبار اسنادی داخلی - ریالی می‌تواند نه تنها به‌عنوان راهکار جایگزین دریافت تسهیلات موردنیاز مشتریان صنعتی برای تأمین مواد اولیه آن‌ها در شرایط کمبود نقدینگی بانک‌ها مورد استفاده قرار گرفته، بلکه به افزایش منابع ارزان‌قیمت بانک‌ها و نهایتاً افزایش سودآوری آن‌ها منجر گردد. بازاریابی **صنعتی** همان بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های صنعتی یا کسب و کارها است (Krishna & Havaladar, 2016)، در این تحقیق، عرضه خدمات بانکی به اشخاص حقیقی و حقوقی فعال در کسب و کارها با هدف جلب رضایت آنان به‌عنوان بخشی از مجموعه خدمات بازاریابی صنعتی انتخاب شده است. مقصود از **تقسیم‌بندی بازار صنعتی**، تقسیم بازار به بخش‌های کوچک‌تر، شامل خریداران، نیازها، ویژگی‌ها یا رفتارهای مشخص آنان است که مستلزم تدوین استراتژی‌های بازاریابی جداگانه‌ای است. با توجه به اینکه تفاوت بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی بیشتر ناشی از ماهیت مشتریان موجود در بازارهای صنعتی است و نه ناشی از ماهیت محصولات (Seyed Javadin & Esfidani, 2020)، لذا این امر می‌تواند نقش

مؤثری در ایجاد تفاوت در رفتار خرید در این بازارها داشته باشد؛ بنابراین لازم است که بر اساس تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی مدیریت شرکت فروشنده آن بخش‌هایی را انتخاب کند که نیازها و خواسته‌های آن‌ها بتواند با ایجاد انطباق بین نقاط قوت و ضعف و فرصت‌های موجود مناسب بازار رفع گردند (Guash, 2016)، لذا در هنگام انتخاب الگویی برای اولویت‌بندی معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی، انجام ارزیابی دقیق و هوشمندانه از عوامل درونی سازمان (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل بیرونی موجود در محیط (فرصت‌ها و تهدیدها) همراه با سایر موارد اشاره شده و متناسب با شرایط هر سازمان ضروری است و می‌تواند در تسهیل فرایند انتخاب مشتریان صنعتی مؤثر واقع گردد. در **نظریه داده بنیاد** لازم است داده‌ها در چند مرحله کدگذاری بشوند و نتیجه نیز دست‌آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده یکنواخت و مرتب بازنمایی شود. محقق باید روش و فن مشخصی برای تحلیل در پیش بگیرد و کدگذاری‌های مرحله مندی را (باز، محوری و انتخابی) به اجرا در بیاورد و آن را با خواننده‌ی خویش در میان بگذارد و حساب کار نهایی خود را در الگوی پارادایمی یکسانی ارائه کند (Farasatkah, 2020). **SWOT** واژه‌ای است ترکیبی از ابتدای لغات قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها. از این ابزار تجزیه و تحلیل برای بررسی محیط‌های درونی و بیرونی به منظور دستیابی به نگرشی سیستماتیک و پشتیبانی شرایط تصمیم‌گیری استفاده می‌شود (Kotler, 1988; Wheelen & Hunger, 1995). **تصمیم‌گیری چند معیاره** مجموعه‌ای از تکنیک‌های تحقیق در عملیات که عهده‌دار حل مسائلی است که تصمیم‌گیری بر اساس بررسی و تجزیه و تحلیل چندین معیار صورت می‌گیرد. استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس معیارهای چندگانه به دلیل اینکه به‌طور همزمان می‌تواند معیارهای کمی و کیفی را مورد ارزیابی قرار دهد، می‌تواند بیشترین مزیت را برای ارزیابی تمامی معیارها در برداشته باشد (Mehregan, 2016).

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

برخی از پژوهش‌های انجام شده با استفاده از روش‌های فوق در زمینه‌های بانکی و اقتصادی به شرح ذیل است:

(Ghenimi; & Omri, 2017) در مورد ۴۹ بانک منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا درباره تأثیر ریسک‌های نقدینگی و ریسک اعتباری بر ثبات بانک‌های این منطقه مطالعه نمودند که نتایج آن

نشان می‌دهد که مشکلات ناشی از بروز ریسک اعتباری در پرتفوی بانک‌ها می‌تواند منجر به انجماد نقدینگی موجود در بازار گردد.

(Elsayed, 2017) با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی به ارزیابی رضایت مشتری از خدمات بانکی پرداخت و معیارهای اصلی در رضایت مشتری را تعیین نمود (Wanke; Azad & Emrouznejad, 2018). به کمک رویکرد فازی به بررسی کارآیی در بانکداری کشورهای بریکس (برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی) پرداختند (Xuan Cuong; Thi Hien & Long, 2018). به کمک الگوی تصمیم‌گیری چند معیاره به ارزیابی عملکرد بانک‌های تجاری ویتنام پرداختند و پنج بانک تجاری ویتنام را ارزیابی و رتبه‌بندی نمودند (Botev; Égert & Jawadi 2019) در مطالعه خود با استفاده از مدل‌های مختلف رگرسیون آستانه غیر خطی، رابطه توسعه مالی و رشد اقتصادی را در اقتصادهای در حال توسعه، نوظهور و پیشرفته مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داده است که اثر مثبت اعتبار بانکی بر رشد اقتصادی از بورس سهام بیشتر است (Mollaahmetoğlu & Akçalı, 2019). در مطالعه خود با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های پانلی طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۰۳، رابطه بین توسعه مالی، نوآوری مالی و رشد اقتصادی را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه مطالعه حاکی از آن است توسعه مالی و نوآوری مالی تأثیر قابل توجهی بر رشد اقتصادی دارد. (Thac Dang; Wang & Van-Thac Dang, 2019) با استفاده از رویکرد یکپارچه تحلیل سلسله مراتبی فازی و شباهت به گزینه ایده آل فازی ارزیابی توسعه پایدار شهری به منظور ارزیابی و رتبه‌بندی شاخص‌های توسعه پایدار شهری و ارزیابی شهرهای مختلف در یک اقتصاد نوظهور (ویتنام) انجام داده‌اند. (Kumar & Gupta, 2020) در ک امنیت‌سازی کاربران بانکداری الکترونیکی در هند را با استفاده از رویکرد تحلیلی سلسله مراتبی را با هدف بررسی ادراک کاربران بانکداری الکترونیکی در مورد خطرات آنلاین برای بانک‌های عمومی، خصوصی و بانک‌های خارجی را به صورت مقایسه‌ای انجام دادند، لکن به طور کلی بررسی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر یک بانک مشخص را به ویژه با تلفیق چند تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره و در زمینه خدمات اعتبار اسنادی را مد نظر نداشته‌اند. تجزیه و تحلیل عملکرد بانک‌های مشارکتی در ترکیه با در نظر گرفتن نسبت‌های کارآیی و سودآوری را با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی فیثاغورثی مبتنی بر شباهت به گزینه ایده‌ال فازی انجام داده‌اند، لکن در زمینه استفاده از خدمات اعتبار اسنادی در این بانک و عوامل

درونی و بیرونی مؤثر بر آن اقدامی انجام نداده‌اند. (Hadavi & Mirabi, 2017) در پژوهشی تحت عنوان "اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی با استفاده از الگوی ترکیبی ارزیابی متوازن، تحلیل سلسله مراتبی فازی و شباهت به گزینه ایده‌ال فازی ایجاد شده برای کاربرد در یک بانک بزرگ تجاری ایران" اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی و شاخص‌های ارزیابی متوازن براساس ارتباط آن‌ها با هر کدام از جنبه‌های اندازه‌گیری عملکرد را که بر برنامه‌های استراتژیک بازاریابی در یک بانک تجاری بزرگ ایرانی تأثیر می‌گذارد، مورد بررسی قرار دادند. (Khalili Iraqi et al., 2020) تأثیر توسعه مالی را بر کارایی هدف-گذاری تورمی و سیاست پولی برای کشورهای OECD و OPEC در دوره ۲۰۱۷-۲۰۰۱ را مورد بررسی قرار دادند که بر اساس نتایج به دست آمده توسعه مالی باعث تشدید کارایی هدف‌گذاری تورمی در این کشورها شده است. (Ansari & Ali, 2021) به بررسی تأثیر فناوری بر بازاریابی خدمات مالی مشتریان بانک SBI در ایالت اوتار پرادش هندوستان می‌پردازد، نتایج این تحقیق تأیید کرد که سه مؤلفه فناوری اطلاعات، بانکداری اینترنتی و بانکداری تلفن همراه بر بازاریابی خدمات مالی در مشتریان بانک SBI تأثیر می‌گذارد.

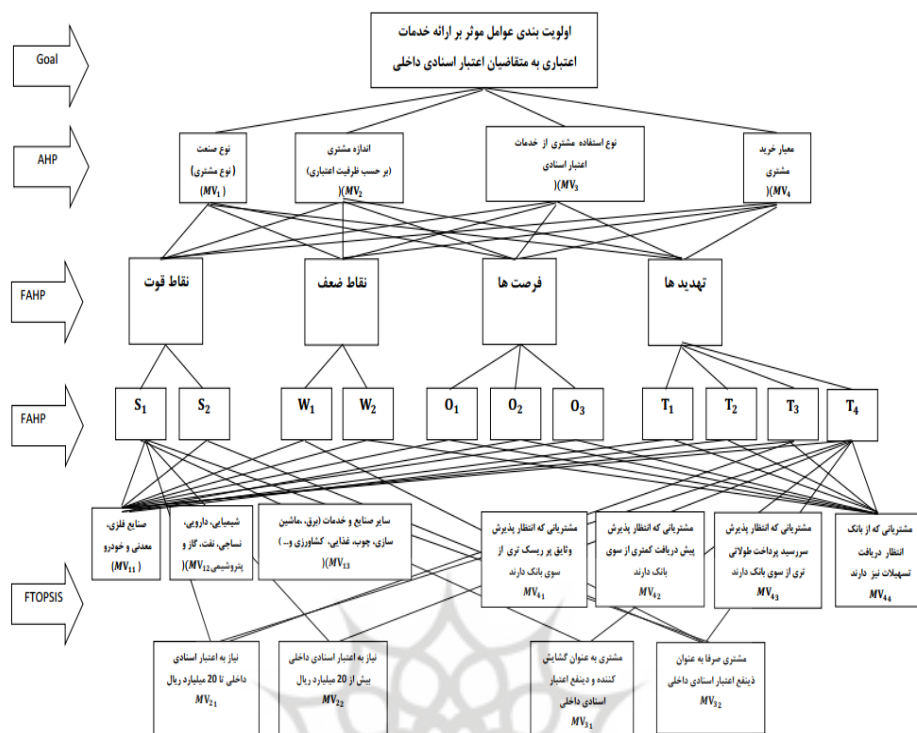
در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها رویکرد ترکیبی با جامعیت بکار گرفته شده در این پژوهش و برای دستیابی به پاسخ‌های مشابه برای همه پرسش‌های مورد بررسی در این پژوهش مورد نظر نبوده است. پژوهش‌های پیشین عمدتاً در زمینه اولویت‌بندی مباحث گوناگون بانکی بر اساس یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره یا روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره فازی متمرکز شده‌اند و مطالعات محدودی در مورد به کارگیری روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره با تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی و همچنین رویکرد ترکیبی تصمیم‌گیری چند معیاره با تمرکز بر عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر برنامه‌ریزی‌های توسعه مالی یک بانک انجام گردیده است و به ویژه در بررسی‌های به عمل آمده سوابقی در مورد تمرکز پژوهش در مقوله‌های مرتبط با بازاریابی اعتبار اسنادی از جمله به شیوه‌ی انجام شده در این پژوهش مشاهده نگردید.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش:

#### ۳-۱- مدل مفهومی استفاده شده در پژوهش

مدل مفهومی بکار گرفته شده در این پژوهش که از انجام بخشی دیگر از پژوهش اصلی و به‌طور مستقل توسط پژوهشگران این پژوهش و بر اساس نظریه داده بنیاد به دست آمده است، در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است:

به دلیل وجود شرایط عدم قطعیت در دنیای واقعی، استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره فازی کمک شایانی به تصمیم‌گیری صحیح خواهد نمود و نهایتاً اینکه تلفیق موارد مذکور با معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی موجب ایجاد جامعیت و غنای فرآیند تصمیم‌گیری در این خصوص خواهد گردید. در مدل استفاده شده در این پژوهش از تلفیق روش‌های تصمیم‌گیری تحلیل سلسله مراتبی، تحلیل سلسله مراتبی فازی تاپسیس فازی بهره گرفته شده است، لازم به ذکر است که محققان بازاریابی صنعتی نیز پیشتر معیارهای بخش‌بندی این گروه از مشتریان را در قالب دو گروه معیارهای کلان و معیارهای خرد بیان نموده‌اند (Krishna, K., Havaldar, 2016) که در این پژوهش نیز نویسندگان با رویکردی مشابه در سطوح اول و چهارم مدل پیشنهادی به ترتیب به این امر پرداخته شده است (در سطح اول معیارهای کلان بخش‌بندی مشتریان صنعتی و در سطح چهارم معیارهای خرد بخش‌بندی این گروه از مشتریان)، در سطوح دوم و سوم نیز عوامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) به ترتیب به صورت کلی (سطح دوم مدل) و زیر معیارها یا همان متغیر زیر مجموعه (سطح سوم مدل) به‌عنوان عواملی که می‌توانند تسهیل‌کننده و/یا محدودکننده انتخاب و اولویت‌بندی معیارهای بخش‌بندی مشتریان صنعتی باشند پرداخته شده است، به گونه‌ای که با استفاده از ساختار سلسله مراتبی تلفیقی طراحی شده در شکل شماره ۱ در هر یک از معیارهای مندرج در یکایک سطوح مدل وزن‌دهی شده و نهایتاً در سطح چهارم، معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی وزن‌دهی و اولویت‌بندی می‌گردند که بدین طریق هدف از طراحی این مدل برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارائه خدمات اعتباری به متقاضیان اعتبار اسنادی داخلی (بخش Goal در شکل شماره ۱) تحقق پیدا نموده و بانک می‌تواند به مسیری شفاف‌تر جهت اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی صنعتی متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های شناسایی شده در سطح چهارم دست یافته و تمرکز خود را در اجرای اقدامات بازاریابی در بخش‌های اولویت‌بندی شده در این مدل متمرکز نماید.



شکل ۱: مدل طراحی شده برای اولویت بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی بر اساس نظریه داده بنیاد (یافته‌های پژوهش)

### ۲-۳- روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش به دلیل جمع آوری اطلاعات و داده‌های ثانویه از نوع توصیفی، پیمایشی و از نظر چگونگی طبقه بندی <>تحقیق آمیخته اکتشافی<> است. از آنجا که پژوهش‌های کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند (Khaki, 2010). این پژوهش به دلیل کاربرد نظریه تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر بازاریابی خدمات به مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی در



بانک صادرات پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. به دلیل اینکه شاخص‌های کلان مرتبط با شناسایی انواع مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی را به همراه عوامل درونی و بیرونی مرتبط با شرایط فعلی بانک توصیف می‌کند، به‌عنوان پژوهش توصیفی طبقه‌بندی می‌شود و با توجه به این که به‌طور همزمان از تکنیک‌های مصاحبه‌ی ساختارمند، پرسش‌نامه‌های متنوع و مشاهده وضعیت سازمان استفاده شده است، می‌توان این پژوهش را، پژوهشی پیمایشی محسوب نمود. یکی از مزایای مهم و قابل توجه طرح‌های تحقیقاتی آمیخته این است که نسبت به هر یک از طرح‌ها (کمی یا کیفی)، تصویری جامع‌تر و بهتری از مسئله پژوهش ارائه می‌دهد. در طرح روش آمیخته اکتشافی، محقق در ابتدا با استفاده از تحقیق کیفی، مفهوم‌سازی کرده و سپس به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی می‌پردازد. برای این منظور ابتدا داده‌های کیفی گردآوری می‌شود، سپس بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی ابزار تحقیق ساخته می‌شود و بر اساس آن داده‌های کمی گردآوری می‌شوند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها امکان‌پذیر گردد؛ بنابراین در این پژوهش از الگوی طراحی شده با استفاده از راهبرد پژوهش کیفی و روش داده بنیاد که در پژوهشی مستقل توسط پژوهشگران طراحی گردیده بود، استفاده شده است و به کمک روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مختلف، عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر فرآیندهای مرتبط با توسعه خدمات اعتبار اسنادی داخلی اولویت‌بندی گردیده‌اند.

### ۳-۳- جامعه آماری و نمونه‌گیری

قلمرو بررسی و جامعه آماری این پژوهش به‌صورت محدود و شامل افراد صاحب‌نظر (خبره) و آشنا با الزامات این پژوهش در زمینه‌های مرتبط با اعتبار اسنادی داخلی و بازاریابی و ویژگی‌های سیستم بانک صادرات ایران و به تعداد ۱۰۰ نفر بودند که در این راستا با توجه به محدودیت جامعه آماری، حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران برای جامعه آماری محدود و با سطح خطای ۵ درصد جدول مورگان (Kotrlík & Higgins, 2001) و بر اساس فرمول زیر به میزان ۷۹/۵۱ محاسبه شد و پس از گرد کردن به میزان ۸۰ نفر انتخاب گردید.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

رابطه (۱): محاسبه حجم نمونه بر اساس روش کوکران برای جامعه آماری (Kotrlík & Higgins, 2001)

#### ۴-۳- مراحل اجرای پژوهش

بدین منظور در سطح اول مدل با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته به کمک مقیاس‌های فاصله‌ای غیر فازی ابتدا مقایسه دودویی متغیرهای کلان بخش‌بندی مشتریان صنعتی به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی انجام شده، سپس در سطح دوم عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر تصمیم‌گیری به کمک تحلیل سلسله مراتبی فازی و پرسش‌نامه فاصله‌ای ۹ نقطه‌ای فازی اولویت‌بندی گردیدند، پس از آن در سطح سوم اولویت‌بندی هر یک از عوامل درونی و بیرونی مؤثر نیز به تفکیک نوع آن‌ها به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی فازی و با پرسش‌نامه مشابه سطح دوم صورت گرفت و در سطح چهارم به کمک روش تاپسیس فازی و با پرسش‌نامه فازی ۹ نقطه‌ای ویژه روش تاپسیس فازی، اولویت‌بندی هر یک از معیارهای خرد انتخاب متقاضیان اعتبار اسنادی داخلی بانک صادرات صورت گرفت.

تعداد پرسش‌های طراحی شده در این روش به شرح جدول ۱ است:

جدول (۱): تعداد پرسش‌های طراحی شده در مدل سلسله مراتبی

شماره سطح	شیوه ارزیابی	تعداد سؤال در پرسش‌نامه
سطح اول	تحلیل سلسله مراتبی غیر فازی	۶
سطح دوم	تحلیل سلسله مراتبی فازی	۶
سطح سوم	تحلیل سلسله مراتبی فازی	۱۱
سطح چهارم	تاپسیس فازی	۱۲۱
جمع تعداد سؤالات در مدل سلسله مراتبی		۱۴۴

( یافته‌های پژوهش )

**۳-۵- تحلیل داده‌های کمی**

ابزارهای تجزیه و تحلیل، روش‌های مختلف تصمیم‌گیری چند معیاره نظیر فرآیند تحلیل سلسله مراتبی غیر فازی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی و تاپسیس فازی بود، همچنین از نرم‌افزار EXCEL برای انجام محاسبات و تحلیل آماری نتایج استفاده گردید.

**۳-۶- روایی و پایایی پژوهش**

به دلیل یکسان بودن شکل کلی سؤالات و با توجه به تشابه پرسشنامه‌های تحلیل سلسله مراتبی فازی و تاپسیس فازی، به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری (نمادی) استفاده شده است. میزان سازگاری تصمیم‌های اتخاذ شده در هر دو روش تحلیل سلسله مراتبی غیر فازی و فازی و در هر چهار سطح مدل مورد محاسبه قرار گرفت که در هر چهار سطح مدل، نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ و در حد قابل قبول بود که این امر به منزله پایایی پژوهش است.

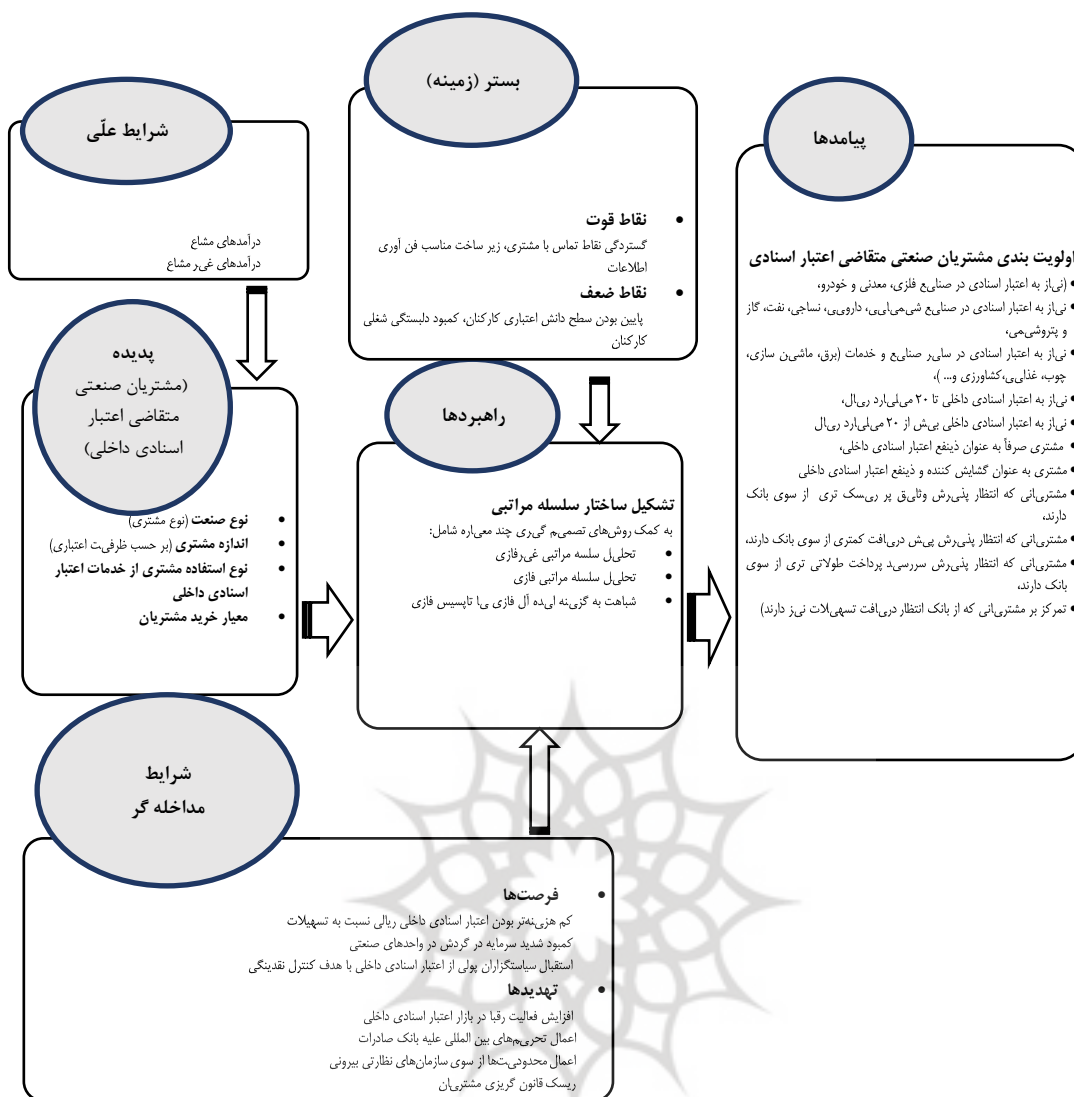
**۳-۷- یافته‌های پژوهش**

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده و سوابق مطالعات مشابه بررسی شده، مدل اولویت‌بندی سلسله مراتبی ذیل (شکل ۲) طراحی شده، که در بخش تحلیل کمی نتایج بررسی‌ها و محاسبات مبتنی بر این مدل ارائه خواهد گردید.

**۴- یافته‌های مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها**

یافته‌های مدل مربوط به توزیع پرسش‌نامه‌های مرتبط با هر یک از سطوح مدل (جدول شماره ۱ و به شرح نمایش داده شده در شکل شماره ۲ می‌باشد) که یافته‌های حاصل از پاسخ شرکت‌کنندگان در این پژوهش به تفکیک هر سطح مدل، ذیلاً مورد بررسی قرار گرفته است، یادآوری می‌گردد در بخش ۳-۱- "مدل مفهومی استفاده شده در پژوهش" به تفصیل به تشریح ساختار مدل پرداخته شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۲: مدل ساختار سلسله مراتبی اولویت بندی عوامل درونی و بیرونی فرا روی توسعه خدمات به مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی (یافته‌های پژوهش)

### سطح اول - شاخص‌های کلان بخش بندی مشتریان

در سطح اول مدل شاخص‌های بخش بندی کلان مشتریان صنعتی که در طی فرآیند تحلیل کیفی شناسایی و نهایی گردیدند در قالب پرسش نامه نه گزیننده‌ای بر اساس مدل ارزیابی مبتنی بر فرآیند

تحلیل سلسله مراتبی در قالب شش پرسش مجزا، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل به شرح جدول ۲ می‌باشد :

جدول (۲): وزن شاخص‌های سطح اول مدل

نوع شاخص	نوع صنعت (نوع مشتری)	اندازه مشتری (برحسب ظرفیت اعتباری)	نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی	معیار خرید مشتری
وزن	۰/۳۶	۰/۲۹	۰/۱۹	۰/۱۶

( یافته‌های پژوهش )

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌گردد، بنا به نتایج بررسی‌های به عمل آمده در این پژوهش، نوع صنعت (نوع مشتری) به‌عنوان مهم‌ترین معیار بخش‌بندی مشتریان شناسایی شده و دارای بیشترین درجه اهمیت می‌باشد، از بین سایر شاخص‌های بخش‌بندی مشتریان در این سطح مدل، به ترتیب اندازه مشتری (برحسب ظرفیت اعتباری)، نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی و معیار خرید مشتری دارای اولویت بیشتر می‌باشند. بر اساس نتایج به دست آمده، دو شاخص نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی و معیار خرید مشتری مجموعاً وزن کمتری از شاخص نوع صنعت را کسب نموده‌اند که این امر حاکی از درجه اهمیت نوع صنعت به‌عنوان معیار بخش‌بندی مشتریان صنعتی می‌باشد، لذا تمرکز رویکرد برنامه‌ریزی‌های بازاریابی به سمت تمرکز بر نوع مشتری با توجه به نتایج این تحقیق می‌تواند مؤثر واقع گردد.

**سطح دوم- تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی به تفکیک هر یک از شاخص‌های بخش‌بندی مشتریان**  
در سطح دوم مدل، بر اساس شیوه فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌های محیطی و تهدیدهای محیطی به صورت دودویی و بر اساس میزان اهمیت (تأثیر) آن‌ها در تحقق اهداف هر یک از معیارهای سطح اول مورد مقایسه قرار گرفته و اولویت‌بندی گردیدند. بدین منظور ابتدا وزن هر یک از عوامل درونی و بیرونی برای هر یک از معیارهای سطح اول محاسبه گردیده و سپس در مرحله بعد نتایج وزن‌دهی این مرحله با نتایج مرحله قبلی تلفیق شده و وزن تلفیقی سطح دوم مدل به شرح جدول شماره ۳ تعیین گردیده است .

ستون چهارم در جدول فوق با عنوان "وزن معیار در سطح دوم"، نتایج پرسش نامه مربوط به مقایسات دودویی عوامل درونی و بیرونی سطح دوم را با هم و میزان اهمیت (تأثیر) هر یک از آن‌ها در تحقق معیارهای سطح اول را بدون در نظر گرفتن وزن کلی معیار در سطح اول و بدون محاسبه وزن تلفیقی معیار سطح دوم نشان می‌دهد.

اما در ستون پنجم، برای محاسبه وزن تلفیقی معیار سطح دوم، وزن کلی معیار در سطح اول، در وزن معیار در سطح دوم ضرب می‌شود، اما با توجه به اینکه سطح دوم از چهار عامل درونی و بیرونی قوت، ضعف، فرصت و تهدید تشکیل شده است برای محاسبه وزن کلی معیارها در سطح دوم، باید مجموع وزن هر یک از عوامل درونی و بیرونی در ارتباط با معیارهای مختلف سطح دوم به دست آورده شود.

جدول (۳): شرح محاسبات تلفیقی سطح دوم مدل بر اساس روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی

عنوان معیار سطح اول	وزن کلی معیار در سطح اول	عنوان معیار در سطح دوم	وزن معیار در سطح دوم	وزن تلفیقی معیار سطح دوم
نوع صنعت (نوع مشتری)	۰/۳۶	استفاده از نقاط قوت	---	---
		غلبه بر نقاط ضعف	۰/۱۶	۰/۰۶
		بهره‌گیری از فرصت	۰/۷۲	۰/۲۶
اندازه صنعت (بر حسب ظرفیت اعتباری)	۰/۲۹	غلبه بر نقاط ضعف	۰/۳۰	۰/۰۹
		بهره‌گیری از فرصت	۰/۶۴	۰/۱۸
		غلبه بر تهدید	۰/۰۶	۰/۰۲
نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی	۰/۱۹	استفاده از نقاط قوت	۰/۱۲	۰/۰۲
		غلبه بر نقاط ضعف	۰/۳۲	۰/۰۶
		بهره‌گیری از فرصت	۰/۵۳	۰/۱۰
معیار خرید مشتری	۰/۱۶	استفاده از نقاط قوت	۰/۰۷	۰/۰۱۲
		غلبه بر نقاط ضعف	۰/۳۱	۰/۰۵
		بهره‌گیری از فرصت	۰/۵۳	۰/۰۹
		غلبه بر تهدید	۰/۰۹	۰/۰۱۴

(یافته‌های پژوهش)

جدول شماره ۴ محاسبات مربوط به برآورد وزن کلی معیار در سطح دوم و رتبه‌بندی عوامل درونی و بیرونی را نشان می‌دهد:

جدول (۴): محاسبه وزن کلی معیارها در سطح دوم مدل بر اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی

رتبه معیار در سطح دوم	وزن کلی معیارها در سطح دوم	عنوان معیار در سطح دوم
۴	۰/۰۳	استفاده از نقاط قوت بانک
۲	۰/۲۶	غلبه بر نقاط ضعف بانک
۱	۰/۶۴	بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی
۳	۰/۰۷	غلبه بر تهدیدهای محیطی

( یافته‌های پژوهش )

در سطح دوم مدل، بر اساس جدول شماره ۴، نتایج نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی بیشترین اهمیت را بر اساس نتایج به دست آمده دارد، همچنین به ترتیب غلبه بر نقاط ضعف بانک، غلبه بر تهدیدهای محیطی و استفاده از نقاط قوت بانک به ترتیب در درجه اهمیت دوم تا چهارم قرار دارند.

#### سطح سوم - تجزیه و تحلیل تفکیکی هر یک از عوامل درونی و بیرونی

در سطح سوم مدل، بر اساس روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی، هر یک از اجزاء (زیر معیارهای) تشکیل دهنده عوامل درونی و بیرونی که در بخش تحلیل کیفی شناسایی گردیده‌اند، به صورت دودویی و بر اساس میزان اهمیت (تأثیر) آن‌ها در تحقق اهداف هر یک از معیارهای سطح دوم مورد مقایسه قرار گرفته و در نهایت اولویت‌بندی گردیدند.

بدین منظور ابتدا وزن هر یک از زیر معیارهای عوامل درونی و بیرونی برای هر یک از معیارهای سطح دوم محاسبه گردیده و سپس در مرحله بعد نتایج وزن دهی این مرحله با نتایج مرحله قبلی تلفیق شده و وزن تلفیقی سطح سوم مدل و اولویت‌بندی کلی عوامل درونی و بیرونی بر اساس روش میانگین هندسی به شرح جدول شماره ۵ تعیین گردیده است.

ستون چهارم در جدول شماره ۵ با عنوان "وزن معیار در سطح سوم"، نتایج پرسش‌نامه مربوط به مقایسات دودویی زیر معیارهای عوامل درونی و بیرونی سطح سوم را با هم و میزان اهمیت (تأثیر) هر یک از آن‌ها در تحقق معیارهای سطح دوم را بدون در نظر گرفتن وزن کلی معیار در

سطح دوم و بدون محاسبه وزن تلفیقی معیار سطح سوم نشان می‌دهد. در ستون پنجم، برای محاسبه وزن تلفیقی معیار سطح سوم، وزن کلی معیار در سطح دوم، در وزن معیار در سطح سوم ضرب می‌شود و در ستون ششم رتبه کلی هر یک از عوامل درونی و بیرونی مشخص گردیده است.

جدول (۵): وزن تلفیقی سطح سوم مدل

رتبه معیار در سطح سوم	وزن تلفیقی معیار سطح سوم	وزن معیار در سطح سوم		عنوان معیار در سطح سوم	وزن کلی معیار در سطح دوم	عنوان کلی معیار در سطح دوم
		بر اساس میانگین (هندسی)	وزن تلفیقی معیار سطح سوم			
۸	۰/۰۱۷	۰/۴۸۳	گسترده‌گی نقاط تماس با مشتری	۰/۰۳	نقاط قوت	نقاط قوت
۷	۰/۰۱۸	۰/۵۱۷	زیر ساخت مناسب فن آوری اطلاعات	۰/۰۳	نقاط ضعف	نقاط ضعف
۳	۰/۲۶۳	۱	پایین بودن سطح دانش اعتباری کارکنان	۰/۲۶	فرصت‌های محیطی	فرصت‌های محیطی
۱۰	---	---	کمبود دلبستگی شغلی کارکنان	۰/۲۶	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۲	۰/۳۱۴	۰/۴۸۷	کمبود شدید سرمایه در گردش در واحدهای صنعتی	۰/۲۶	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۱	۰/۳۳۰	۰/۵۱۳	کم هزینه تر بودن اعتبار اسنادی داخلی ریالی نسبت به تسهیلات	۰/۲۶	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۱۰	---	---	استقبال سیاست‌گزاران پولی از اعتبار اسنادی داخلی با هدف کنترل نقدینگی	۰/۲۶	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۴	۰/۰۲۹	۰/۳۵۱	افزایش فعالیت رقبا در بازار اعتبار اسنادی داخلی	۰/۲۶	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۵	۰/۰۲۲	۰/۲۶۴	اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه بانک صادرات	۰/۰۷	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۶	۰/۰۱۸	۰/۲۱۷	اعمال محدودیت‌ها از سوی سازمان‌های نظارتی بیرونی	۰/۰۷	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی
۹	۰/۰۱۴	۰/۱۶۸	ریسک قانون‌گریزی مشتریان (یافته‌های پژوهش)	۰/۰۷	تهدیدهای محیطی	تهدیدهای محیطی

#### سطح چهارم - اولویت‌بندی زیر معیارهای بخش بندی مشتریان صنعتی

معیارهای سطح چهارم با توجه به شاخص شباهت استاندارد کسب‌شده بر اساس روش تاپسیس فازی به شرح جدول شماره ۶ رتبه‌بندی گردید:



## جدول (۶): اولویت‌بندی معیارهای خرد بخش‌بندی مشتریان صنعتی (روش تاپسیس فازی)

رتبه (اولویت)	شاخص شباهت	نوع بخش	زیر معیارها (معیارهای خرد) بخش بندی مشتریان
۱	۰/۱۰۱۸	اندازه مشتری (بر حسب ظرفیت اعتباری)	نیاز به اعتبار اسنادی داخلی تا سقف ۲۰ میلیارد ریال
۲	۰/۰۹۵۹	اندازه مشتری (بر حسب ظرفیت اعتباری)	نیاز به اعتبار اسنادی داخلی بیش از ۲۰ میلیارد ریال
۳	۰/۰۹۵۳	نوع صنعت (نوع مشتری)	صنایع شیمیایی، دارویی، نساجی، نفت، گاز و پتروشیمی
۴	۰/۰۹۵۲	نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی	مشتری به عنوان گشایش‌کننده و ذینفع اعتبار اسنادی داخلی ریالی
۵	۰/۰۹۵۲	نوع صنعت (نوع مشتری)	صنایع فلزی، معدنی و خودرو
۶	۰/۰۹۶۱	نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی	مشتری صرفاً به عنوان ذینفع اعتبار اسنادی داخلی ریالی
۷	۰/۰۸۹۰	نوع صنعت (نوع مشتری)	سایر صنایع و خدمات (برق، ماشین‌سازی، چوب، غذایی، کشاورزی و ...)
۸	۰/۰۸۷۳	معیار خرید مشتری	مشتریانی که از بانک انتظار دریافت تسهیلات نیز دارند
۹	۰/۰۸۵۴	معیار خرید مشتری	مشتریانی که انتظار پذیرش پیش دریافت کمتری از سوی بانک دارند
۱۰	۰/۰۸۴۳	معیار خرید مشتری	مشتریانی که انتظار پذیرش سررسید پرداخت طولانی تری از سوی بانک دارند
۱۱	۰/۰۷۶۵	معیار خرید مشتری	مشتریانی که انتظار وثایق پرریسک تری از سوی بانک دارند

(یافته‌های پژوهش)

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی این پژوهش بهره‌گیری از علم بازاریابی به‌عنوان ابزاری اثربخش در افزایش کیفیت خدمات اعتباری بانکی به‌عنوان یکی از الزامات توسعه مالی در بانک‌های تجاری ایران می‌باشد.

این پژوهش که در زمینه استفاده از بازاریابی صنعتی با هدف توسعه خدمات اعتبار اسنادی داخلی در بانک صادرات ایران انجام گرفته است، امکان نگرشی همه‌جانبه به این مقوله با لحاظ جنبه‌های استراتژیک مختلف و با توجه به توانمندی‌ها و محدودیت‌های درونی و بیرونی فرا روی توسعه مالی در بانک‌های تجاری کشور را فراهم آورده است. در این پژوهش با بهره‌گیری از الگوی طراحی شده علاوه بر اینکه نتیجه‌ای مطلوب برای دست‌یابی به شیوه‌ای مدون در ارزیابی و نگرش جنبه‌های مختلف برنامه‌ریزی بازاریابی را فراهم آورده است، برای جذب و تحقق انتظارات مشتریان متقاضی اعتبار اسنادی در بانک نیز با لحاظ عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر تصمیم‌گیری‌ها، امکان تحقق برنامه‌های بازاریابی طراحی شده در این زمینه در بانک‌های تجاری کشور را فراهم نموده است.

بهره‌گیری از نتایج این پژوهش می‌تواند به توسعه استفاده از اعتبار اسنادی داخلی به‌عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار تأمین مالی، به‌ویژه در شرایط تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های

مترتب بر استفاده حداکثری از سایر ابزارهای تأمین مالی کمک نموده و به منزله گامی مؤثر و نوین در زمینه بهره‌گیری از مفاهیم بازاریابی در مسیر توسعه مالی خدمات اعتباری در بانک صادرات و سایر بانک‌های تجاری کشور محسوب گردد. ذیلاً به‌طور خلاصه نتایج اولویت‌بندی سطوح مختلف مدل سلسله مراتبی این پژوهش و برخی از پیشنهادهاى مرتبط با هر یک از سطوح مدل ارائه گردیده است:

**سطح اول (شاخص‌های کلان):** کسب اولویت‌های اول و دوم توسط دو معیار نوع مشتری و اندازه مشتری نشان می‌دهد که برنامه ریزان توسعه اعتبار اسنادی داخلی ریالی باید بیشترین تمرکز خود را با توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های موجود، در زمینه انتخاب مشتریان برحسب نوع مشتری و اندازه مشتری معطوف نمایند، امری که در شرایط کنونی به نظر می‌رسد تا حدودی مغفول مانده و برنامه مدونی برای تمرکز بر جذب مشتری بر اساس مشخصه‌های اشاره شده وجود ندارد، در واقع به نظر می‌رسد به منظور تحقق اهداف تعیین شده برنامه‌ریزان بانک باید به‌صورت یکپارچه و یا منطقه‌ای بتوانند پاسخ روشنی را برای انتخاب نوع مشتری و اندازه مشتری دارای اولویت تعیین نمایند.

**سطح دوم (عوامل درونی و بیرونی):** نتایج بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی بیشترین اهمیت را در تسهیل اجرای برنامه‌های تدوین شده دارد، همچنین به ترتیب غلبه بر نقاط ضعف بانک، غلبه بر تهدیدهای محیطی و استفاده از نقاط قوت بانک به ترتیب در درجه اهمیت دوم تا چهارم قرار دارند، بنابراین در شرایطی که فرصت‌های محیطی قابل ملاحظه‌ای در محیط اطراف بانک برای توسعه اعتبار اسنادی داخلی ریالی وجود دارد، وجود هوشمندی لازم برای شناخت دقیق این فرصت‌ها و جهت‌دهی منابع بانک برای استفاده از این فرصت‌ها امری ضروری تلقی می‌گردد، در اولویت دوم قرار داشتن نقاط ضعف نشان می‌دهد در صورتی که برنامه‌ریزی مناسبی برای غلبه بر نقاط ضعف موجود صورت نگیرد، امکان استفاده از فرصت‌ها و امکانات موجود به‌خوبی فراهم نخواهد گردید.

**سطح سوم (تفکیک عوامل درونی و بیرونی):** مهم‌ترین نقطه قوت شناسایی شده برای کمک به توسعه اعتبار اسنادی، مقوله زیرساخت مناسب فن‌آوری اطلاعات است که می‌تواند در صورت

استفاده صحیح از داده‌های موجود در بانک‌های اطلاعاتی مرتبط مزیت‌های بالقوه زیادی را برای توسعه اقدامات بازاریابی با هدف رشد اعتبار اسنادی داخلی ریالی فراهم نماید. در میان نقاط ضعف فرا روی توسعه اعتبار اسنادی داخلی ریالی، پایین بودن سطح دانش اعتباری کارکنان در سطوح مختلف شغلی و به‌ویژه در مشاغل مرتبط با فرآیندهای اعتباری مشهود و تأثیرگذار می‌باشد که می‌تواند به‌عنوان مانعی جدی در برنامه‌ریزی بازاریابی بانک در جهت توسعه اعتبار اسنادی داخلی مورد توجه قرار گیرد، به‌ویژه این که با توجه به نوپا بودن نسبی استفاده از اعتبار اسنادی داخلی اهمیت توسعه اقدامات آموزشی با هدف ارتقای سطح دانش اعتباری کارکنان از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. از بین فرصت‌های محیطی بر اساس نتایج این پژوهش، کم‌هزینه‌تر بودن اعتبار اسنادی داخلی ریالی نسبت به تسهیلات می‌تواند به‌عنوان فرصتی مغتنم برای سوق دادن مشتریان صنعتی به سوی گشایش اعتبار اسنادی داخلی عمدتاً به‌عنوان جایگزین تسهیلات ریالی کوتاه‌مدت و کم‌ک به کاهش تقاضای وجوه مورد نیاز مشتریان صنعتی از سیستم بانکی محسوب شود، البته بدیهی است که استفاده از این فرصت باید به‌صورت هدفمند و متوازن با توجه به سایر امکانات و محدودیت‌ها در دستور کار قرار گیرد تا بیشترین بازدهی در مسیر توسعه مالی حاصل گردد. در میان تهدیدهای محیطی فرا روی توسعه بازار اعتبار اسنادی داخلی ریالی، مقوله افزایش فعالیت رقبا در بازار اعتبار اسنادی داخلی بیشترین اولویت را دارد، به نظر می‌رسد فعالیت همزمان رقبا در بازار اعتبار اسنادی که منجر به ارائه پیشنهادهای رقابتی از سوی ایشان گردیده است و به‌ویژه با توجه به این امر که در حال حاضر سایر بانک‌ها اعتبار اسنادی گشایش شده در شعب بانک صادرات را تنزیل می‌نمایند و امکان تنزیل متقابل در بانک صادرات فراهم نیست، ایجاب می‌کند که برای حفظ همزمان سهم بازار و منافع ناشی از ارائه خدمات برنامه‌ریزی هوشمندانه‌ای ضرورت داشته باشد و نسبت به شناسایی قابلیت‌های رقبا که بهره‌گیری از آن‌ها در بانک صادرات نیز امکان‌پذیر است اقدام گردد.

به‌طور کلی اولویت‌بندی تفکیکی عوامل درونی و بیرونی حاکی از این امر می‌باشد که دو فرصت محیطی کم‌هزینه‌تر بودن اعتبار اسنادی داخلی ریالی نسبت به تسهیلات و کمبود شدید نقدینگی و به‌ویژه سرمایه در گردش در واحدهای صنعتی و همچنین نقطه‌ضعف پایین بودن سطح دانش اعتباری کارکنان مجموعاً بیش از ۹۰ درصد وزن کلی را در بین عوامل درونی و

بیرونی کسب نموده‌اند که نشان‌دهنده ضرورت تمرکز در ارتباط با استفاده از فرصت‌های مذکور و کاهش محدودیت‌های ناشی از نقطه‌ضعف پایین بودن سطح دانش اعتباری است، یادآوری می‌نماید با احتساب دو عامل بعدی یعنی تهدیدهای محیطی افزایش فعالیت رقبا در بازار اعتبار اسنادی داخلی و اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه بانک صادرات، مجموع وزن پنج عامل اول نزدیک به ۹۶ درصد (۹۵/۸) از وزن کل عوامل می‌رسد که لازم است در برنامه‌ریزی‌های بانک مورد توجه قرار گیرد.

**سطح چهارم (معیارهای خرد):** بر اساس نتایج به دست آمده در سطح چهارم مدل، اولویت‌بندی معیارهای خرد انتخاب مشتریان انجام گردید:

اولویت اول به تمرکز بر بخشی از مشتریان اختصاص یافته است که نیاز به اعتبار اسنادی داخلی تا سقف ۲۰ میلیارد ریال دارند، در واقع این گروه از مشتریان به تشخیص شرکت کنندگان این پژوهش، با اولویت‌ترین گروه در برنامه‌ریزی بازاریابی اعتبار اسنادی تشخیص داده شده‌اند.

اولویت دوم در بین معیارها به مشتریانی اختصاص یافته است که نیاز به اعتبار اسنادی داخلی بیش از ۲۰ میلیارد ریال دارند، در واقع بر این اساس تمرکز بر این گروه از مشتریان فارغ از سایر معیارهای طبقه‌بندی حائز اولویت دوم تشخیص داده شده است. اولویت سوم که با فاصله ناچیزی از اولویت دوم قرار گرفته است مربوط به آن گروه از مشتریانی است که در صنایع شیمیایی، دارویی، نساجی، نفت، گاز و پتروشیمی فعالیت دارند و می‌تواند به عنوان معیار دارای اولویت دیگری برای طبقه‌بندی مشتریان مد نظر قرار گیرد. به همین ترتیب پنج معیار دارای اولویت اول تا پنجم جدول شماره ۶ مجموعاً بیش از ۴۸ درصد اولویت کل را به خود اختصاص داده‌اند.

**References**

Abbasi, G. (2009). Convergence between financial development and industrial production in Iran. *Quarterly Journal of Economic Modeling*, Vol. 3, Issue 7, Serial Number 7, PP. 137–154. (in Persian)

Abounoori, A. & Teimoury, M. (2013). Investigation of the effect of financial development on economic growth: A comparative study in OECD and UMI countries. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 3(11), pp.29-40. (in Persian)

Aboutorabi, M. A.; Falahi, M. A.; Salimifar, M., & Hosseini, S. M. (2016). The Effect of Government Ownership of Banks on the Causality of Finance-Growth in Iran. *The Economic Research*, 15(4), 99-126. (in Persian)

Altınırmak, S.; Şahin, C.; Karamaşa, Ç., & Okoth, B. O. (2020). Participative Banking in Turkey: A Performance Analysis. In Growth and Emerging Prospects of International Islamic Banking (pp. 141-154). *IGI Global*.

Ansari, S. M., & Ali, M. A. (2021). The Impact of Technology on the Marketing of Financial Services in SBI Bank Customers. (in Persian)

Botev, J.; Égert, B., & Jawadi, F. (2019). The nonlinear relationship between economic growth and financial development: Evidence from developing, emerging and advanced economies. *International Economics*, 160, 3-13.

Dinçer, H.; Yüksel, S., & Tamara, I. (2019). Strategy Selection for Organizational Performance of Turkish Banking Sector with the Integrated Multi-Dimensional Decision-Making Approach. In *Handbook of Research on Contemporary Approaches in Management and Organizational Strategy* (pp. 273-291). *IGI Global*.

Elsayed, A. (2017). Evaluating Customer Satisfaction By Using Fuzzy Analytical Hierarchy Process For Banking Services, *International Journal of*

*Industrial Engineering Research and Development*, Volume 8, Issue 1, PP. 27-48.

Farasatkah, M. (2020). Qualitative research method in social sciences with emphasis on (based theory) (Seventh Edition), *Agah Publications*, Tehran. (in Persian)

Ghenimi, A.; Chaibi, H., & Omri, M.A.B. (2017). The effects of liquidity risk and credit risk on bank stability: Evidence from the MENA region., *Borsa Istanbul Review*, 17(4), 238-248.

Guash, P.K. (2016). *Industrial Marketing*, translated by Roust, A., Heidarzadeh, K., Shojaei, N., *Commercial Publishing Compan*, Tehran.

Hadavi, M.H., & Mirabi, V.R. (2017). Prioritizing SWOT factors using hybrid model of BSC, SWOT, Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS techniques developed for use in a large Iranian commercial bank. *International Academic Journal of Business Management*, 4(4), 53-70. (in Persian)

Heydari, H.; Haghghat, J.; Karimi Takanlo, Z. & Ranjpour, Reza (2020). Providing a Solution for Managing the Interest Rate of Iranian Bank In the Context of Development and Financial Repression Theories., *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 10(38), 31-44. (in Persian)

Hosseini Hashemi, B. (2017). The three reasons for the lack of liquidity of banks, *Bankers 24 website*, <http://banker.ir/>, news code: 190842. (in Persian)

<https://www.codal.ir/ReportList.aspx?search&Symbol=%D9%88%D8%A8%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1&LetterType=-1&FromDate=1400%2F01%2F01&ToDate=1401%2F08%2F26&Isic=571920&AuditorRef=-1&PageNumber=3&Audited&NotAudited&IsNotAudited=false&Childs=false&Mains&Publisher=false&CompanyState=0&Category=-1&CompanyType=-1&Consolidatable&NotConsolidatable>, Interpretive report of the management of

Saderat Bank of Iran for the financial period ending on 1400/09/30. (in Persian)

Ismailnia, M. (2010). From common to non-common incomes in banking today, *World Economy Newspaper*, No. 2275.C6. (in Persian)

Keyghobadi, M.; Pahlavani, M., & Hosseinzadeh, R. (2021). Spillover Impacts of Financial Development on Regional Economic Growth: A Spatial Econometric Approach. *Journal of Development and Capital*, 6(1), 19-32. (in Persian)

Khaki, G. (2010). Research Method with an Approach to Dissertation Writing, (Sixth Edition), *Bazetab Publishing, Tehran*. (in Persian)

Khalili Iraqi, M.; Barkhordari, S., & Gallavani, A. (2020). The Impact of Financial Development on Monetary Policy Efficiency and Inflation Targeting., *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 10(39), 15-28. (in Persian)

Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (Sixth edition), *Prentice-Hall International Edition*.

Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43.

Krishna, K., & Havaladar (2016). Industrial Marketing, translated by Abdolvand, M. A., Nikoo Maram, H., *Islamic Azad University - Science and Research Branch, Tehran*. (in Persian)

Kumar, M., & Gupta, S. (2020). Security Perception of E-banking Users in India: An Analytical Hierarchy Process., *Banks and Bank Systems*, 15(1), 11.

Mehregan, M. R. (2016). Advanced Operations Research, (Ninth Edition), *University Book Publishing, Tehran*. (in Persian)

Mollaahmetoğlu, E., & Akçalı, B. Y. (2019). The missing-link between financial development and economic growth: Financial innovation. *Procedia Computer Science*, 158, 696-704.

Momeni, F.; Shakeri, A.; Taherpoor, J., & Ezati, E. B. (2021). The Impact of Private Banking on The Economic Production in Iran. (in Persian)

Office of Studies and Regulations of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, (2015). Instructions for Internal Credit-Rials, *Central Bank of the Islamic Republic of Iran*. (in Persian)

Seyed Javadin, R., & Esfidani, M.R. (2020). Industrial Marketing (Fifth Edition), *Negah Danesh*, Tehran. (in Persian)

Taherpoor, J.; Mohammadi, T., & Fardi Kalahrodi, R. (2019). The Influence of Banking Facilities Distribution on Iran's Economic Growth; By Emphasis on Incorporating & Exchanging Contracts. *Islamic Economics Studies Bi-quarterly Journal*, 12(1), 151-176. (in Persian)

Thac Dang, V.; Wang, J., & Van-Thac Dang, W. (2019). An Integrated Fuzzy AHP and Fuzzy Approach to Assess Sustainable Urban Development in an Emerging Economy, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(16), 2902.

Valipour Pasha, M. (2014). Liquidity Risk Management in Banks, A Conceptual Framework, *Ravand Quarterly*, Year 21st., Numbers 65 and 66, Spring and Summer, Pages 222-201. (in Persian)

Vukotić, S.; Aničić, J.; Zakić, N., & Petrović, Z. (2015). The Role of Marketing and Brand in Banking (Jpmnt)", *Journal of Process Management-New Technologies, International*, 3(4), 76-83.

Wanke, P.; Azad, A.K., & Emrouznejad, A. (2018). Efficiency in BRICS banking under data vagueness: A two-stage fuzzy approach, *Global Finance Journal*, 35, 58-71.



Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (1995). *Strategic Management and Business Policy*, (Vol. 55). Boston: pearson.

Xuan Cuong, D.; Thi Hien, H., & Long, T. (2018). Multi-Criteria Decision-Making Model Evaluating the Performance of Vietnamese Commercial Banks, *International Journal of Financial Research*, 9(1), 132-141.

Yarmohammadi, R.; Azar, A., & Mesbahi Moghaddam, Gh. (2017). Identifying and Prioritizing Desirable Financial Criteria In the Islamic Capital Market Based on Resistance Economy's Perspective, *Islamic Economics Studies*, 9(2), 87-116. (in Persian)

