



Designing a Pattern for Prioritizing Rial Letter of Credit Applicants: a Solution for Developing the Credit Services in Bank Saderat of Iran

M. H. Hadavi¹, B. Ghasemi², S. Sarmad Saeedi³

1- Ph. D Student in Marketing Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

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

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

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

<https://doi.org/10.22067/mfe.2023.80623.1275>

Received: 2023/01/17	How to cite this article: Hadavi, M. H.; Ghasemi, B., & Sarmad Saeedi, S. (2024). Designing a Pattern for Prioritizing Rial Letter of Credit Applicants: a Solution for Developing the Credit Services in Bank Saderat of Iran. <i>Quarterly Monetary & Financial Economics Journal</i> , 30(2): 373-406. (in Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/mfe.2023.80623.1275
Revised: 2023/03/12	
Accepted: 2023/05/02	
Available Online: 2023/05/02	

1- INTRODUCTION

In the current situation of Iran, the realization of macroeconomic policies and the achievement of the goals of the resistive economy,



©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.

financing the needs of the real and productive sectors of the economy, especially in the field of indirect provision of the funds needed for the activists in the industrial markets, has become more important than before. Therefore, in the current inflationary conditions of the economy, it is necessary to use solutions that can help to reduce the level of disproportion of the supply of bank credits compared to the level of its demand and respond to the ever-increasing demand for credit services, especially the demand for financing the production chain. The using of alternative solutions for granting facilities, such as opening Rial letters of credit, not only helps the financial development of Bank Saderat of Iran and other commercial banks by diversifying the ways of providing credit services, but is also attractive for this group of banks because it helps to increase non-shared income.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

Due to the continuous increase of inflation in recent years, the lending activities of banks have continuously decreased, so that in order to control liquidity, the Central Bank of Iran is forced to apply more serious financial tightening policies in banks and monitor credit services of banks have been rationed. In this situation, conducting research related to new financing tools in banks, such as rial letter of credit, is one of the solutions that can facilitate the access of the production chain and the productive sector of the economy to banks' credit services. If it can facilitate the access and using of more bank customers of such credit services, it will be absolutely necessary. Therefore, designing models that provide an all-round approach to economic, financial, marketing and decision-making concepts; have a direct impact on the effective development of the financial and management system of commercial banks.

3- METHODOLOGY

In this research, in order to qualitatively analyze the data, the grounded theory and the Strauss and Corbin method have been used. The statistical population in the qualitative section includes middle banking

experts with more than 20 years of banking experience, managerial work records in the bank, familiarity with financial issues, economics and banking planning, experience of cooperation in drafting regulations and executive and educational records related to Rial letters of credit and marketing of banking services. In this research, the snowball sampling method was used. In-depth interviews were conducted with selected banking experts and qualitative data were collected from the results of the interviews to analyze the information, code and provide a prioritization model for industrial customers applying for Rial letter of credit. In this regard, the information analysis process was carried out in the framework of open coding, axial coding, and then the factors affecting the formation of the relationship between the axial coding were identified with the help of selective coding. Finally, the conceptual model of the research variables and the explained hierarchical structure were designed for prioritizing industrial customers applying for rial letters of credit.

4- RESULTS & DISCUSSION

At the beginning and in the open coding stage, through summarizing the interviews conducted with banking experts, data was extracted in the form of 103 related open codes. Then, the codes with the same concept were classified under one category and all the codes were classified into 31 categories. Finally, all the extracted concepts and 31 categories were summarized with an emphasis on the subject connection with the general policies of the resistance economy. Then, according to the paradigmatic model of Strauss and Corbin method, the core coding of the categories was done in 11 categories, and finally, in the stage of selective coding, the concepts identified in the form of causal conditions, phenomenon (main category), strategies, background, intervening conditions and consequences and were classified in the framework of the conceptual model. As a result, the final model was designed as a model for prioritizing industrial customers applying for letters of credit and with the help of combining multi-criteria decision-making methods including non-fuzzy hierarchical analysis (AHP),

fuzzy hierarchical analysis (FAHP) and similarity to the fuzzy ideal option (Fuzzy TOPSIS).

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

The research has been done with the aim of helping the financial development of Iran's commercial banks, in an interdisciplinary manner and through the integration of financial, economic, managerial and marketing concepts and decision-making methods in Bank Saderat of Iran. If the results of this research are applied, the possibility of financial development of the internal letter of credit service provision structure in Bank Saderat of Iran is provided and a comprehensive model for an all-round approach to this category in terms of related strategic aspects and considering the internal and external capabilities and limitations in commercial banks will be available. Therefore, the model designed in the current economic conditions can help to realize financial development programs and credit services in commercial banks by clarifying the priorities of selecting industrial customers applying for letters of credit and considering the internal and external factors affecting decisions. Hence, it is suggested that the model designed in the field of developing the applying of rial letters of credit be used in other commercial banks in addition to Bank Saderat of Iran. In this way, the possibility of reforming and strengthening the financial system of these banks and moving towards the general policies of the resistive economy will be provided.

Key Words: Financial development, Rial letter of credit (Rial L/C), Industrial marketing, Resistive economy, Grounded theory.

طراحی الگوی اولویت بندی متقاضیان اعتبار اسنادی ریالی: راهکار توسعه خدمات اعتباری در بانک صادرات ایران

محمد حسین هادوی

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

بهروز قاسمی^۱

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.2023.80623.1275>

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در شرایط کنونی کشور، تحقق سیاست‌های کلان اقتصادی و رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی، تأمین مالی نیازهای بخش‌های واقعی و مولد اقتصاد به‌ویژه در زمینه تأمین غیرمستقیم وجوه موردنیاز برای فعالین در بازارهای صنعتی بیش از گذشته اهمیت یافته است؛ لذا بهره‌گیری از راهکارهایی که بتواند در شرایط تورمی کنونی اقتصاد، پاسخگوی تقاضای روزافزون خدمات اعتباری در بانک‌ها بوده و به تأمین مالی مستقیم زنجیره تولید کمک نماید، ضروری است. استفاده از راهکارهای جایگزین اعطای تسهیلات نظیر گشایش اعتبار اسنادی ریالی ضمن تحقق انتظارات مشتریان صنعتی نه تنها با ضوابط بانکداری اسلامی سازگار است، بلکه به دلیل کمک به افزایش درآمد غیر مشاع برای بانک‌ها نیز جذابیت دارد. در این راستا انجام پژوهش‌های کاربردی با هدف توسعه مالی بانک‌های تجاری و ارتقاء شیوه‌های بازاریابی ابزارهای تأمین مالی، ضمن کمک به تقویت نظام مالی کشور و تسهیل در اجرای سیاست‌های کلی ابلاغی اقتصاد مقاومتی می‌تواند در رونق تولید نیز راهگشا باشد. این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش داده بنیاد انجام شده است. سپس خبرگان صنعت بانکداری، کارشناسان، مدیران و سایر افراد آشنا با فرآیند گشایش اعتبار اسنادی در بانک صادرات ایران به روش گلوله برفی انتخاب گردیدند و پس از مصاحبه با ایشان تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گردید. در نهایت الگوی اولویت بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی در بانک صادرات و سایر بانک‌های تجاری ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: توسعه مالی، اعتبار اسنادی ریالی، بازاریابی صنعتی، اقتصاد مقاومتی، نظریه داده بنیاد.

^۱ نویسنده مسئول: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه

در کشورهای در حال توسعه به دلیل ناکافی بودن پس انداز ملی و وجود شکاف بین پس انداز و سرمایه گذاری و همچنین توسعه یافتگی بازارهای مالی پدیده کمبود سرمایه واقعی و انکارناپذیر است. با عنایت به عدم توسعه کافی بازار سرمایه در این کشورها و ناتوانی در جذب سرمایه کافی برای طرح های اقتصادی، طیف گسترده ای از فعالیت های تأمین مالی از طریق بانک ها صورت پذیرفته است؛ از این رو بخش عمده ای از فعالیت های اقتصادی آن ها به طور مستقیم تحت تأثیر قیمت گذاری و سایر کارکردهای بانک ها قرار می گیرد (Komail Tayebi, Nazarpour, Shomali, & Khazaei, 2012).

مطالعه بازار اعتبارات بانکی در ایران، حکایت از نابرابری عرضه و تقاضای اعتبارات بانکی داشته به طوری که همواره عرضه اعتبارات کمتر از تقاضا برای آن بوده است. بررسی ها حاکی از این امر است که عامل محدود کننده اعتبارات بانکی، طرف عرضه است که همواره مقدار کمتری نسبت به تقاضا در این بازار داشته است (Khataei, Khatibi & Gharshi, 2007).

هدف پژوهش کاربردی حاضر ارتقای شیوه های بازاریابی مؤثر بر توسعه این گروه از خدمات به عنوان یکی از اولویت ها و انتظارات مدیریتی شبکه بانکی و همسو با سیاست های کلی اقتصادی کشور است. در حال حاضر علی رغم محدودیت های دسترسی به تسهیلات بانکی، در زمینه استفاده از علم بازاریابی در جهت افزایش بهره وری خدمات بانکی از طریق روش های تأمین مالی غیرمستقیم نظیر اعتبار اسنادی و ضمانت نامه، آن گونه که شایسته بوده، تمرکز نشده است. با توجه به اینکه مخاطبین بالقوه این نوع خدمات عمدتاً کسب و کارها (مشتریان صنعتی) می باشند، در این پژوهش تلاش شده است برای اولین بار الگویی کاربردی به منظور اولویت بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی با رویکرد کیفی و بر اساس نظریه داده بنیاد در سیستم بانکی کشور طراحی گردد.

بررسی صورت های مالی حسابرسی شده بانک ها حاکی از این امر است که بانک های ایرانی به طور سنتی به دلیل تمرکز بر کسب درآمد از طریق واسطه گری وجوه و اعطای تسهیلات و سرمایه گذاری از محل سپرده های مردم عملاً بخش مهمی از درآمد خود را از این طریق کسب می نمایند (درآمدهای مشاع) که بخش زیادی از این نوع درآمد با سپرده گذار تقسیم می گردد.

درآمدهای غیرمشاع دسته ای دیگر از درآمدهای بانک هستند که به واسطه دریافت کارمزد خدمات ارائه شده و ارائه مشاوره های مالی و سرمایه گذاری حاصل می شود. این درآمدها شامل خدمات اعتبار اسنادی، ضمانت نامه بانکی، بانکداری الکترونیک، خدمات ارزی و ... می باشند. (Ismailnia, 2010)

توسعه مالی عوامل، سیاست‌ها و نهادهایی است که منجر به واسطه‌گری مالی و بازارهای مؤثر و همچنین دسترسی عمیق و گسترده به سرمایه و خدمات مالی می‌شود. (World Economic Forum, 2012)

با افزایش تورم، فعالیت‌های وام‌دهی بانکی و توسعه بازار سهام به سرعت کاهش می‌یابد؛ که این عواقب منفی بر عملکرد بخش مالی از طریق اصطکاک بازار اعتبار، منجر به جیره‌بندی اعتباری و سهمیه‌بندی اعتباری شدید با افزایش تورم می‌شود و در نتیجه موجب کاهش وام‌دهی، تخصیص ناکارآمد منابع و کاهش فعالیت‌های واسطه‌ای خواهد شد. (Khanzadi, Heidari, Vafamand & Derakhshan, 2018) لذا کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران بایستی ساختار مالی و بانکی خود را اصلاح کند تا دسترسی بنگاه‌ها را تقویت کرده، عملکرد سیاست‌های پولی را بهبود بخشیده و نرخ تورم را به‌طور مستمر و با ثبات پایین نگه دارد. (Aboutorabi, Hajamini, & Tohidi, 2021)

به‌طور کلی، محیطی که نهادهای مالی در آن فعالیت می‌کنند (نظیر محیط سازمانی، محیط قانونی و محیط کسب و کار)، از جمله ستون‌های توسعه مالی می‌باشند. (World Economic Forum, 2012)

بنابراین یک بانک تجاری به دلیل تنوع فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، نقاط قوت و نقاط ضعف سازمان و محدودیت منابع سازمانی در مؤسسات مالی، برای تصمیم‌گیری صحیح، کاهش ریسک و افزایش درآمد، ناگزیر از اولویت‌بندی عناصر تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی و عملیاتی می‌باشند. از این‌رو شناسایی و تدوین الگوی مشخصی در مورد معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی به‌عنوان مشتریان بالقوه اعتبارات اسنادی داخلی - ریالی در بانک‌ها، می‌تواند به افزایش کارایی شعب بانک در زمینه توسعه خدمات اعتباری نظیر اعتبار اسنادی داخلی - ریالی (L/C) کمک نموده و منجر به افزایش منافع مستقیم و غیرمستقیم ناشی از این خدمت گردد.

بانک صادرات به‌عنوان یکی از بانک‌های بزرگ کشور و در شرایط رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری و در فضای رقابتی پس از خصوصی شدن، بیش از هر مقوله‌ای نیازمند شناسایی نقاط قوت و ضعف خود و همچنین شناخت دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای محیط پیرامون خود در زمان برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری می‌باشد؛ به‌ویژه اینکه بانک صادرات برای بهبود جایگاه و دستیابی به موقعیت برتر در بین بانک‌های برتر، نیازمند رقابتی تنگاتنگ با سایر بانک‌ها نیز هست. در چنین شرایطی توسعه مالی بانک در گرو شناسایی دقیق و اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر بانک بوده و تحقق این امر کمک شایانی به برنامه‌ریزی و تدوین دقیق‌تر استراتژی‌های بازاریابی آن در زمان هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه شیوه‌های درآمدزایی بانک و حرکت به سمت ایجاد توازن در عرضه و تقاضای خدمات اعتباری خواهد نمود. با توجه به اهداف

اشاره شده که در سیاست‌گذاری‌های کلان این بانک نیز منعکس گردیده است، بانک صادرات به‌عنوان بانکی خصوصی شده که از انعطاف‌پذیری و ظرفیت‌های بالقوه برای اجرای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در جهت حمایت از سیاست‌های موصوف به‌ویژه به‌منظور توسعه مالی و تقویت نظام مالی کشور برخوردار است به‌عنوان محل انجام این پژوهش انتخاب گردید. بررسی صورت‌های مالی حسابرسی شده منتشره بانک‌های تجاری از جمله بانک صادرات ایران در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که بهره‌گیری از خدمات اعتبار اسنادی داخلی متناسب با ظرفیت‌های بالقوه این بانک‌ها توسعه پیدا نموده است. لذا شناخت ظرفیت‌ها و محدودیت‌های فرا روی توسعه خدمات اعتبار اسنادی داخلی - ریالی (L/C) می‌تواند در تسهیل مسیر سودآوری بانک به‌ویژه در شرایط تحریم‌های بانکی و محدودیت گشایش اعتبار اسنادی ارزی به‌عنوان راهکاری برای کمک به توسعه مالی و اجرای سیاست‌های افزایش تاب‌آوری اقتصادی در این بانک و سایر بانک‌های تجاری محسوب گردد.

در این پژوهش با توجه با به‌کارگیری مفاهیم توسعه مالی در بانک‌ها و توجه به زمینه‌های زیرساختی مؤثر بر ایجاد عدم توازن در عرضه و تقاضای خدمات اعتباری بانکی در طراحی سطوح مختلف مدل، تلاش گردیده است تا با استفاده از رویکرد تلفیقی و میان‌رشته‌ای، الگویی طراحی گردد که ضمن توجه به سیاست‌های کلان اقتصادی کشور، منجر به افزایش دسترسی و رضایت متقاضیان خدمات اعتباری در بانک‌های تجاری از جمله بانک صادرات ایران گردد.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

برخی مفاهیم اصلی که به‌عنوان مفاهیم کلیدی و سنگ بنای پژوهش مورداستفاده قرار گرفته‌اند، به شرح ذیل توصیف شده است:

توسعه مالی و رشد اقتصادی در بانک‌ها: نظریه‌ها و تجربه جهانی حاکی از آن است که میان توسعه بخش مالی و توسعه بخش حقیقی اقتصاد رابطه بسیار نزدیکی وجود دارد و پیشرفت اقتصادی بدون ایجاد بازارها و نهادهای مالی کارآمد و حمایت بخش مالی از بخش تولیدی اقتصاد میسر نیست. توسعه یافتگی هر چه بیشتر بخش مالی، زمینه مساعدی است که تخصیص بهینه منابع، نظارت بهتر، حداقل رسانی 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). بازاریابی بانکی در ایران: نظام بانکی کشور نیازمند تحول در حوزه بازاریابی است اما تحولی که مبتنی بر گردش رقابتی، انگیزش لازم، دانش روز و رویکرد

رفتار حرفه‌ای باشد (Soleymani Besheli, A., & Akbari Asl, R., 2013)). در ایران بانک‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت کنترل قوانین و مقررات دولت هستند. چنین وضعیتی، انعطاف‌پذیری بازاریابی را کاهش می‌دهد و اتخاذ موضعی رقابتی را برای یک بانک خاص مشکل می‌سازد و در نتیجه استفاده از ابزارهای بازاریابی با توجه به سیاست‌های کلان اقتصادی دولت و سیاست‌های پولی و مالی کشور صورت می‌گیرد (Venouss & Safaian, 2006). بازاریابی صنعتی همان بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های صنعتی یا کسب و کار می‌باشد. (Krishna & Havaladar, 2016)، لذا عرضه خدمات بانکی به اشخاص حقیقی و حقوقی فعال در کسب و کارها با هدف جلب رضایت آنان به عنوان بخشی از مجموعه خدمات بازاریابی صنعتی در بانک‌ها محسوب می‌گردد. به فرآیندی که عاملان اقتصادی، این میزان منابع مالی را به دست می‌آورند تأمین مالی می‌گویند (Yarmohammadi; Azar & Mesbahi Moghaddam, 2017). اقتصاد مقاومتی: اقتصاد مقاومتی دارای پشتوانه نظری و صبغه علمی در تئوری‌های اقتصادی است. نزدیک‌ترین تئوری به این مفهوم ((تاب‌آوری)) است. در مباحث مدیریتی و رفتار سازمانی نیز بحث تاب‌آوری را یک راهبرد مدیریت ریسک و زیر عنوان مدیریت بحران و تداوم قرار می‌دهند. نخستین تعریف اقتصاد تاب‌آور را (Rose & Lim, 2002) مطرح کردند. آن‌ها تاب‌آوری اقتصادی را توانایی درونی سیستم برای پاسخگویی و سازگاری خود با شوک‌ها و افراد و جوامع برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب (رفتاری) برای مقابله با اثرات منفی در زمان وقوع یک شوک خارجی یا پس از آن برای جلوگیری از تلفات بالقوه، تعریف نمودند. (Ziaee, Nikoumaram, & Hamdi, 2021). اقتصاد مقاومتی یعنی اقتصادی که با توجه به همه قوت‌ها و ضعف‌های داخلی و خارجی و تهدیدها و فرصت‌های بیرونی سناریوسازی می‌کند و برای هر شرایطی برنامه دارد و محیط سنج است و درون و برون را به خوبی می‌شناسد و برای تغییرات واکنش مناسبی دارد (Milani, 2015). لازم به ذکر است که ویژگی درون‌زایی اقتصاد مقاومتی توجه فراوان به مقوله بازاریابی است؛ به گونه‌ای که بازاریابان حرفه‌ای با کسب اطلاع از نقاط ضعف و قوت واحدهای تولیدی، خدماتی و بازارهای هدف و ارائه اطلاعات درست به بخش تولید باعث ایجاد توازن بین نیاز مشتریان و کالا و خدمات ارائه شده شوند و به مرور با هموارسازی و حذف نقاط ضعف‌ها، محصولاتی با کیفیت و رضایت‌بخش و با رقابت‌پذیری بالا ارائه کنند (Kianmehr, Ghasemi, & Sarmad Saeedi, 2016).

خلاصه‌ای از برخی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مرتبط با این پژوهش که در تاریخ ۳۰ بهمن ۱۳۹۲ در مجمع تشخیص مصلحت نظام به شرح ذیل به تصویب رسید و در جهت توسعه خدمات اعتباری بانک‌ها مؤثر می‌باشند به شرح ذیل ارائه گردیده است:

- بند ۱- تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی
- بند ۲- پیشتازی اقتصاد دانش‌بنیان و ساماندهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان.
- بند ۳- محور قراردادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد.
- بند ۹- اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور با هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی.
- بند ۱۰- حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به‌تناسب ارزش افزوده
- بند ۱۲- افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور
- بند ۱۷- اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی.
- بند ۱۹- شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا. (Expediency Discernment Assembly, 2014)

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 می‌باشد. متغیرهای مهم مورد استفاده برای تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی به شرح جدول (۱) می‌باشند:

جدول (۱): متغیرهای مهم مورد استفاده برای تقسیم‌بندی بازارهای صنعتی (Krishna & Havaladar, 2016)

متغیرهای کلان
۱- نوع صنعت (یا نوع مشتری)
۲- اندازه شرکت (یا نرخ استفاده)
۳- مکان مشتری (یا فضای جغرافیایی)
۴- مصرف یا کاربرد نهایی (یا منافع)
متغیرهای خرد
۱- نیازهای تعاملی مشتریان
۲- توانمندی‌های سازمانی
۳- سیاست‌های خرید
۴- معیار خرید
۵- ویژگی‌های شخصی

تصمیم‌گیری در مورد ورود به بخش‌های مورد نظر بازار (بازار هدف) پس از ارزیابی بخش‌های مختلف بازار را انتخاب بازار هدف گویند (Kotler & Armstrong, 1999). پس از تقسیم‌بندی بازار به بخش‌های مختلف (بالقوه) باید آن‌ها ارزیابی گردند. فرآیند ارزیابی بازار از طریق استفاده از چهار عامل اندازه و رشد، تجزیه و تحلیل سودآوری، تجزیه و تحلیل رقابتی و اهداف و منابع شرکت انجام می‌شود. 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 می‌کند. در بانک‌های ایران خدمات اعتبار اسنادی در دو قالب اعتبار اسنادی داخلی ریالی و اعتبار اسنادی خارجی ارائه می‌گردد. 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 بانک‌های خود کالا و خدمات مورد نظر، خرید و فروخته می‌شود. (Office of Studies and Regulations of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, 2015). بر اساس نظریه داده بنیاد لازم است داده‌ها در چند مرحله کدگذاری بشوند و نتیجه نیز دست آخر 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 ترکیبی از ابتدای لغات قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها است. از این ابزار تجزیه و تحلیل، به منظور دست‌یابی به نگرشی سیستماتیک و پشتیبانی شرایط تصمیم‌گیری در مورد محیط‌های درونی و بیرونی استفاده می‌گردد (Kotler, 1988; Wheelen & Hunger, 1995). تصمیم‌گیری چند معیاره مجموعه‌ای از تکنیک‌های تحقیق در عملیات که عهده‌دار حل مسائلی است که در آن، تصمیم‌گیری بر اساس بررسی و تجزیه و تحلیل چندین معیار صورت می‌گیرد (Mehregan, 2016).

۲-۲- پیشینه پژوهش

برخی از پژوهش‌های انجام شده در موضوعات و مباحث مرتبط بانکی عبارتند از: نوروژی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به شبیه‌سازی سهم و پیش‌بینی مطالبات جاری و غیر جاری در بانک شهر با استفاده از شبیه‌سازی مبتنی بر عامل و با رویکرد عامل محوری پرداخته است. نتایج برآورد مدل شبیه‌سازی و همچنین یافته‌های واقعی نشان می‌دهد که تعداد مشتریان نوع ۱ (با وضعیت بازپرداخت جاری) طی ۱۲ ماه گذشته کاهش یافته است و تعداد مشتریان نوع ۲ (با وضعیت بازپرداخت سررسید شده پرداخت نشده) افزایش یافته است. درافشانی و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی و مقایسه تأثیر به کارگیری برخی از اصول

حاکمیت شرکتی بر ریسک اعتباری بانک‌های خصوصی و دولتی در ایران با استفاده از الگوی پیشنهادی کمیته بازل برای هر یک از بانک‌های منتخب پرداختند، نتایج تحقیق حاکی از آن است که در هر دو گروه بانک‌های دولتی و خصوصی حقوق سهام‌داران بر روی ریسک اعتباری اثر معنی‌داری ندارد. افزایش اندازه هیئت‌مدیره در بانک‌های دولتی ریسک اعتباری را بیش از بانک‌های خصوصی کاهش می‌دهد و افزایش اندازه بانک‌ها ریسک اعتباری را در هر دو گروه از بانک‌های دولتی و خصوصی افزایش می‌دهد. کومار و گوپتا (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی درک امنیتی کاربران بانکداری الکترونیکی را در سه گروه بانک‌های دولتی، خصوصی و خارجی هند در مورد خطرات آنلاین به کمک رویکرد تحلیل سلسله مراتبی پرداختند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از بین سه عامل در نظر گرفته شده، امنیت توسط کاربران بانکداری الکترونیکی مهم‌ترین درک است؛ و تجزیه و تحلیل بیشتر نشان داد که بانک‌های بخش دولتی در بین سه نوع بانک اصلی و پس از آن بانک‌های خصوصی و خارجی امن‌ترین هستند. لدهم و مکیدیکه (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین عملکرد مالی اسلامی و رشد اقتصادی در تمامی کشورهای مالزی، اندونزی، برونی، ترکیه و عربستان سعودی در چارچوب مدل رشد درون‌زا پرداختند، یافته‌ها نشان داد که تنها عامل مهم عملکرد مالی اسلامی که بر رشد اقتصادی درون‌زا تأثیر می‌گذارد، سودآوری از طریق بازده حقوق صاحبان سهام است. همچنین یافته‌های تجربی ضرورت تحریک سایر عوامل عملکرد مالی اسلامی را برای دستیابی به سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی را نشان می‌دهد. گورو و یاداو (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین توسعه مالی و رشد اقتصادی برای پنج اقتصاد بزرگ نوظهور برزیل، روسیه، هند، چین و جنوب (بریکس) طی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۴ با استفاده از شاخص‌های توسعه بخش بانکی و بازار سهام پرداختند، در مجموع، شواهد حاکی از آن است که شاخص‌های توسعه بخش بانکی و توسعه بازار سهام در تحریک رشد اقتصادی مکمل یکدیگر هستند. خجسته و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی اقدام به ارائه مدلی برای پیش‌بینی ریسک اعتباری مشتریان واقعی شعبه بانک قوامین در شیراز و به کمک رویکرد ترکیبی رگرسیون لجستیک و شبکه عصبی نمودند، بر اساس این مدل سیستمی در پیش‌بینی ریسک اعتباری طراحی گردید که بر اساس آن شبکه‌های عصبی با ورودی‌های تصفیه شده از رویکرد رگرسیون لجستیک توانسته‌اند مرز بهتری را بین مشتریان ایجاد کنند، البته این مرز بسیار حساس است و داده‌های تعدادی از مشتریان در دو گروه نزدیک به مرز است. السید (۲۰۱۷) در پژوهشی اقدام به ارزیابی رضایت برای خدمات بانکی به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی فازی نمود. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دانش حرفه‌ای، زمان انتظار، کیفیت خدمات و تقاضا، نوع مشتری، آموزش به ترتیب مهم‌ترین معیارهای اصلی در رضایت مشتری است.

هرچند که رضایت مشتری به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به دستیابی به مشتری وفادار گردد. (Hadavi & Mirabi, 2017) در پژوهشی اقدام به اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی و شاخص‌های ارزیابی متوازن براساس ارتباط آنها با هر کدام از جنبه‌های اندازه‌گیری عملکرد که بر برنامه‌های استراتژیک بازاریابی در یک بانک تجاری بزرگ ایرانی تأثیر می‌گذارد و به کمک الگوی ترکیبی ارزیابی متوازن، تحلیل سلسله مراتبی فازی و شباهت به گزینه ایده آل فازی ایجاد شده برای کاربرد در یک بانک بزرگ تجاری ایران نمودند، نتایج این پژوهش روشی ترکیبی برای بهبود قابلیت استفاده از روش ارزیابی متوازن و تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی را پیشنهاد می‌دهد. ضیایی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به طراحی الگوی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی و تعیین ابعاد آن با استفاده از تحلیتم و بر اساس روش کیفی پرداختند، بر اساس نتایج این پژوهش مدل طراحی شده در این مطالعه شامل چهار بعد می‌باشد. یار محمدی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی ۳۱ معیار مختلف تأمین مالی مطلوب در بازار سرمایه اسلامی از منظر اقتصاد مقاومتی و به کمک روش تاپسیس پرداختند، بر اساس نتایج حاصله از این پژوهش معیار ریسک و بازدهی به ترتیب برای سرمایه‌گذاران از اهمیت بالاتری برخوردار است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش به دلیل جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های ثانویه از نوع توصیفی، پیمایشی و به دلیل کاربرد نظریه تجزیه و تحلیل عوامل درونی و بیرونی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره با هدف شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی در بانک صادرات پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود، همچنین به دلیل اینکه شاخص‌های مرتبط با شناسایی انواع مشتریان متقاضی اعتبار اسنادی را به همراه عوامل درونی و بیرونی مرتبط با شرایط فعلی بانک توصیف می‌کند، به‌عنوان پژوهش توصیفی طبقه‌بندی می‌گردد. از آنجا که در این پژوهش به‌طور همزمان از تکنیک‌های مصاحبه‌ی ساختمند، پرسش‌نامه‌های متنوع و مشاهده وضعیت سازمان استفاده شده است، می‌توان این پژوهش را، پژوهشی پیمایشی محسوب نمود.

۴- جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان بانکی آشنا با وضعیت بانک صادرات و مفاهیم اعتبار اسنادی داخلی است. به‌منظور دستیابی به داده‌های دقیق، خبرگان با ملاک‌های متوسط سابقه کار بانکی بیش از ۲۰ سال، سوابق مدیریتی در بانک، آشنایی با مسائل برنامه‌ریزی بانکی، سابقه همکاری در تدوین مقررات و

سوابق اجرایی و آموزشی مرتبط با اعتبار اسنادی داخلی و بازاریابی خدمات بانکی می‌باشند. در این پژوهش روش نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام گردید. در نهایت ۱۲ نفر خیره بانکی با شرایط فوق جهت مصاحبه‌های اولیه به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات انتخاب شدند.

۴-۱- گردآوری داده‌ها

در این پژوهش طی مصاحبه‌های عمیق با خبرگان بانکی منتخب، خروجی مصاحبه‌های به عمل آمده، داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، کدگذاری و ارائه مدل اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی ریالی جمع‌آوری گردید. مصاحبه‌ها به تدریج انجام گردید و در نهایت پس از مصاحبه دوازدهم، پژوهشگر به کفایت نظری دست یافت.

۴-۲- تحلیل کیفی داده‌ها

در این پژوهش به‌منظور تحلیل کیفی داده‌ها کیفی از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده گردیده است. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) در این رابطه سه فن کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی پیشنهاد دادند (Moradi, 2015). در این پژوهش برای تحلیل داده‌های به‌دست آمده از فنون پیشنهادی فوق استفاده گردیده است. در این راستا فرآیند تجزیه و تحلیل اطلاعات در چارچوب مراحل کدگذاری باز، خلاصه‌سازی مقوله‌های این مرحله و کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری مورد بررسی قرار گرفت، سپس عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رابطه بین کدگذاری‌های محوری به کمک کدگذاری انتخابی شناسایی و نهایتاً الگوی مفهومی متغیرهای پژوهش و ساختار سلسله مراتبی تبیین شده برای اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی ریالی ارائه گردید.

۵- روایی^۱ و پایایی^۲ پژوهش

برای اطمینان از روایی پژوهش چهار مرحله زیر انجام گرفت (Lincoln & Guba, 1980):

- قابلیت اعتماد: هر یک از مصاحبه‌شوندگان با یک کد نامگذاری شد. سپس محتوای مصاحبه به‌صورت عبارت‌های کوتاه کدگذاری گردید. در نهایت مؤلفه‌ها و مقوله‌های به دست آمده توسط خبرگان مورد اصلاح و تأیید قرار گرفت.

¹ Validity

² Reliability

- قابلیت اعتبار: پس از کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل مصاحبه‌ها، مدل پژوهش به دست آمد و با دیگر پژوهش‌های بازاریابی صنعتی و خدمات بانکی مقایسه گردید.
- قابلیت تأیید: مدل به دست آمده در اختیار مصاحبه‌شوندگان منتخب قرار گرفت و نظر ایشان در تدوین مدل نهایی لحاظ گردید.
- قابلیت انتقال: تمامی جزئیات، عوامل و مراحل انجام کار شرح داده شد، تا قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌ها افزایش یابد.

۱-۵- محاسبه پایایی باز آزمون

روش پایایی باز آزمون، میزان (درصد) توافق درون موضوعی دو کدگذار (۶۰ درصد یا بیشتر) در مورد یک مصاحبه (کنترل تحلیل) روشی برای پایایی تحلیل است (Hooman, 2016). در این پژوهش برای بررسی پایایی از ابزار مصاحبه باز آزمون و روش توافق درون موضوعی استفاده گردید.

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه (حداکثر سی روز) دو بار کدگذاری و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط دو محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$\% ۱۰۰ * \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب و هر یک از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر به شرح جدول (۲) کدگذاری گردید.

جدول (۲): محاسبه پایایی بازآزمون

کد مصاحبه شونده	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
I1	۷۰	۳۰	۱۴	۸۶٪
I3	۶۵	۲۴	۱۱	۷۴٪
I6	۵۸	۲۰	۱۳	۶۹٪
کل	۱۹۳	۷۴	۳۸	۷۷٪

با توجه به نتایج به دست آمده، تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۱۰ روزه برابر با ۱۹۳، تعداد کل توافقاتها بین کدها در این فاصله زمانی برابر با ۷۴ و تعداد کل عدم توافقاتها برابر با ۳۸ است. بر این اساس، پایایی باز آزمون مصاحبه‌ها برابر با ۷۷ درصد و در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۲-۵- محاسبه پایایی بین دو کدگذار به روش توافقات درون موضوعی

برای محاسبه پایایی بین دو کدگذار، از یک همکار خبره درخواست گردید تا به‌عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت کند در ادامه تعداد سه مصاحبه به‌صورت تصادفی انتخاب و کدگذاری گردید و درصد توافقات درون موضوعی به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد:

$$\%100 * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی باز آزمون}$$

در این رابطه، تعداد توافقاتهای اشاره شده به تعداد کدهای مشترک و یکسان بین محقق و کدگذار همکار اشاره دارد. تعداد کل کدها نیز مجموع کدهای استخراجی بین محقق و کدگذار همکار است. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها (شاخص تکرارپذیری) به شرح جدول (۳) است:

جدول (۳): محاسبه پایایی بین دو کدگذار به روش توافق درون موضوعی

کد مصاحبه شونده	تعداد کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	درصد پایایی درون موضوعی
I2	۷۳	۳۰	۱۲	٪۸۲
I4	۶۴	۲۷	۱۰	٪۸۴
I7	۵۸	۲۰	۸	٪۶۹
کل	۱۹۵	۷۷	۳۰	٪۷۹

با توجه به نتایج جدول فوق، تعداد کل کدهای ثبت شده برابر با ۱۹۵، تعداد کل توافقی‌ها بین کدها برابر با ۷۷ و تعداد کل عدم توافقی‌ها برابر با ۳۰ است. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته ۷۹ درصد است. بر این اساس، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۶- تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

در این پژوهش بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد، مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری همراه با جداول کدگذاری مورد بررسی قرار گرفت و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رابطه بین کدگذاری‌های محوری به کمک کدگذاری انتخابی بیان شدند. مدل مفهومی کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش به شرح نمودار زیر است (شکل ۱):



شکل ۱: مدل مفهومی کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

۱-۶- کدگذاری باز داده‌ها

در این مرحله کدگذاری باز از طریق خلاصه‌نویسی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان بانکی صورت گرفت. ابتدا داده‌ها در قالب تعداد ۱۰۳ کد باز مرتبط استخراج شدند. سپس کدهای با اشتراک مفهومی در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب تعداد ۳۱ مقوله شکل گرفت. در نهایت کلیه مفاهیم و ۳۱ مقوله استخراج شده با تأکید بر ارتباط موضوعی با سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به شرح جدول (۴) خلاصه گردیدند:

جدول (۴): مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله	عنوان مقوله	کد مفهوم	مفاهیم
۱ انواع درآمدها		۱	درآمد ناشی از اخذ کارمزد بانکداری الکترونیک
		۲	درآمد ناشی از کارمزد صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی
		۳	درآمد ناشی از کارمزد گشایش اعتبار اسنادی ریالی و ارزی در بانک
		۴	درآمدهای ناشی از فروش دارایی‌های غیر جاری بانک
		۵	درآمدهای مشاع بانک
		۶	درآمدهای غیر مشاع بانک
۲ تفاوت در ویژگی مشتریان		۷	اهمیت تفکیک قائل شدن بین مشتریان صنایع مختلف در شیوه بازاریابی اعتباری
		۸	تفاوت در ریسک اعتباری ارائه خدمات به انواع مشتریان
۳ نیاز به اعتبار اسنادی در صنایع فلزی، معدنی و خودرو		۹	صنایع فلزی
		۱۰	صنایع معدنی
		۱۱	صنایع خودرو و قطعه‌سازی
۴ نیاز به اعتبار اسنادی در صنایع شیمیایی، دارویی، نساجی، نفت، گاز و پتروشیمی		۱۲	صنایع شیمیایی
		۱۳	صنایع دارویی
		۱۴	صنایع نفت
۵ نیاز به اعتبار اسنادی در سایر صنایع و خدمات (برق، ماشین‌سازی، چوب، غذایی، کشاورزی و...)		۱۵	صنایع گاز
		۱۶	صنایع پتروشیمی
		۱۷	صنایع غذایی
		۱۸	صنایع کشاورزی
		۱۹	دامپروری

شیلات	۲۰	
صنایع کاغذ و چاپ	۲۱	
صنایع برق و الکترونیک	۲۲	
ماشین‌سازی	۲۳	
صنایع چوبی	۲۴	
بخش خدمات	۲۵	
بخش بازرگانی	۲۶	
عدم تمایل برخی مشتریان به تهیه صورت‌های مالی حسابرسی شده	۲۷	۶ تنوع در رویه اعتباری مشتریان
تفاوت رفتار اعتباری مشتریان بزرگ و کوچک	۲۸	
اعتبار اسنادی داخلی تا ۱۰ میلیارد ریال	۲۹	
اعتبار اسنادی داخلی از ۱۰ میلیارد ریال تا ۲۰ میلیارد ریال	۳۰	
اعتبار اسنادی داخلی بیش از ۲۰ میلیارد ریال تا ۳۰۰ میلیارد ریال	۳۱	۷ تنوع در میزان تقاضای اعتبار اسنادی
اعتبار اسنادی داخلی بیش از ۳۰۰ میلیارد ریال	۳۲	
محصول مشتری به‌عنوان مواد اولیه سایر صنایع	۳۳	۸ مشتری صرفاً به‌عنوان ذینفع اعتبار اسنادی داخلی
محصول مشتری هم به‌عنوان مواد اولیه سایر صنایع است و خودش هم برای تأمین مواد اولیه نیاز بالقوه به اعتبار اسنادی دارد	۳۴	۹ مشتری به‌عنوان گشایش‌کننده و ذینفع اعتبار اسنادی
محصول مشتری، مورد استفاده مصرف‌کننده نهایی	۳۵	
ارائه مشاوره به متقاضیان اعتبار اسنادی داخلی ریالی	۳۶	
انتظار مشتریانی که حمایت‌های مالی (اعتبار) بیشتری می‌خواهند	۳۷	۱۰ توانمندی‌های سازمانی بانک
تمرکز بر مشتریانی که از بانک انتظار دریافت تسهیلات نیز دارند	۳۸	
تمرکز بر مشتریانی که از بانک انتظار خدمات و همکاری در ترغیب تأمین‌کنندگان و خریداران محصولات را دارند	۳۹	۱۱ نیازهای تعاملی مشتریان
به مشتریانی توجه کنیم که در فرآیند تصمیم‌گیری خود به اطلاعات بیشتر، کمک یا صحبت بیشتر با عرضه‌کنندگان نیاز دارند	۴۰	
خواسته‌های متقاضیان اعتبار اسنادی متنوع است	۴۱	۱۲ تنوع در شرایط تقاضای اعتبار اسنادی

۴۲	مشتریانی که انتظار پذیرش وثایق پر ریسک تری از سوی بانک دارند	
۴۳	مشتریانی که انتظار پذیرش پیش دریافت کمتری از سوی بانک دارند	
۴۴	مشتریانی که انتظار پذیرش سررسید پرداخت طولانی تری از سوی بانک دارند	
۴۵	سطح تقاضای اعتبار اسنادی داخلی از نظر کمی طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دهد	۱۳ سطح استفاده کنونی از اعتبار اسنادی داخلی در شبکه بانکی
۴۶	استفاده کنونی کمتر از میزان مورد نیاز	
۴۷	استفاده کنونی به میزان مورد نیاز	
۴۸	موقعیت جغرافیایی مشتری	۱۴ مکان مشتری
۴۹	تمرکز بر مشتریانی که پیشنهادها رقابتی، نرخ‌های بر اساس مذاکره و ... را ترجیح می‌دهند.	۱۵ سیاست‌های خرید
۵۰	ریسک پذیر بودن، ریسک گریز بودن یا انگیزه‌های شخصی مشتریان	۱۶ ویژگی‌های شخصیتی
۵۱	گسترده‌گی نقاط تماس با مشتری (به‌عنوان مزیتی برای اجرای بند ۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	
۵۲	گسترده‌گی شبکه شعب و بانک‌های وابسته به بانک صادرات در خارج از کشور (به‌عنوان مزیتی برای اجرای بند ۱۲ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	۱۷ گسترده‌گی نقاط تماس با مشتری
۵۳	تعداد شعب زیاد بانک صادرات	
۵۴	گسترده‌گی شبکه خودپردازها	
۵۵	گسترده‌گی شبکه کارت‌خوان‌ها	
۵۶	وجود زیرساخت مناسب فن آوری اطلاعات (به‌عنوان مزیتی برای اجرای بند ۱۹ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	۱۸ زیرساخت مناسب فن آوری اطلاعات (برای تشخیص و تحلیل تراکنش‌ها و مدیریت ریسک)
۵۷	امنیت سامانه‌های بانکداری آنلاین	
۵۸	وجود توان تخصصی مطلوب کارشناسی	
۵۹	افزایش تدریجی انعطاف‌پذیری بانک پس از خصوصی شدن (به‌عنوان مزیتی برای اجرای بند ۹ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	۱۹ سایر مزایای بالقوه بانک صادرات

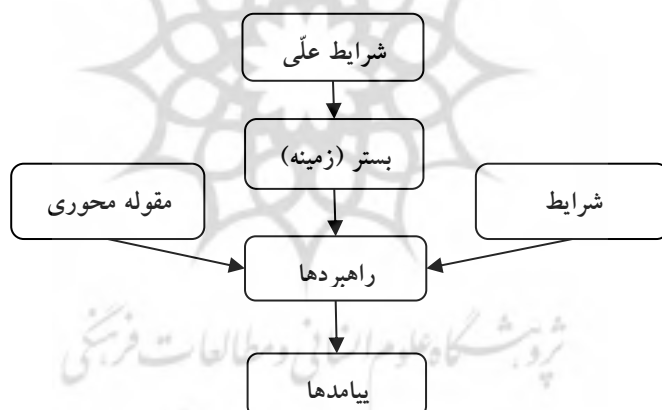
۶۰	سهام بازار بخش صنعت و معدن در بانک صادرات نسبتاً زیاد است	
۶۱	عدم آشنایی کافی کارکنان با الزامات بانکداری مدرن	
۶۲	عدم آشنایی و مهارت کارکنان در زمینه استفاده از اعتبار اسنادی داخلی	
۶۳	دانش ناکافی اعتباری برخی افراد مرتبط با خدمات اعتباری شعب	
۶۴	پایین بودن سطح دانش اعتباری کارکنان (به‌عنوان مانع اجرای بند ۳ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	۲۰ پایین بودن سطح دانش اعتباری کارکنان
۶۵	آشنایی ناکافی کارکنان با مفاهیم اعتبار اسنادی	
۶۶	مهارت‌های عملیاتی ناکافی کارکنان در اجرای فرآیندهای نرم‌افزاری مرتبط با اعتبار اسنادی داخلی ریالی	
۶۷	عدم ثبات مدیریت (به‌ویژه در سطح شعب)	
۶۸	نگرش برخی کارکنان در مورد عدم استفاده از ظرفیت‌های مناسب آنان (به‌عنوان مانع اجرای بند ۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	
۶۹	عدم اشتراک منافع کارکنان و سازمان (از دید برخی از کارکنان)	
۷۰	بی‌انگیزگی کارکنان باصلاحیت برای پذیرش مسئولیت‌های شغلی اعتباری	۲۱ کمبود دلبستگی شغلی کارکنان
۷۱	کمبود دلبستگی شغلی کارکنان مرتبط با خدمات اعتباری (به‌عنوان مانع اجرای بند ۵ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	
۷۲	برنامه‌ریزی ناکارآمد در نظام جانشین پروری نیروی انسانی (به‌عنوان مانع اجرای بند ۳ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	
۷۳	عدم کفایت نقدینگی در بانک برای تحقق کلیه انتظارات اعتباری مشتریان	
۷۴	عدم ایجاد درآمد خدماتی مناسب	۲۲ بهره‌وری نامطلوب
۷۵	وجود شعب کم بازده	
۷۶	رویکرد تدریجی مردم به استفاده از خدمات بانکداری نوین کمتر بودن هزینه گشایش اعتبار نسبت به تسهیلات برای مشتریان	
۷۷	(به‌عنوان مزیتی برای اجرای بند ۹ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	۲۳ کم‌هزینه‌تر بودن اعتبار اسنادی داخلی ریالی نسبت به تسهیلات برای مشتریان
۷۸	نیاز به تأمین مالی از سیستم بانکی برای بهینه‌سازی مصرف انرژی	
۷۹	توجه مشتریان به راهکارهای کاهش هزینه مالی	

۸۰	افزایش قابل ملاحظه نرخ ارز	
۸۱	افزایش نیاز مشتریان صنعتی به تأمین نقدینگی از شبکه بانکی (ناشی از شرایط فعلی اقتصادی)	
۲۴	کمیود شدید سرمایه در گردش در واحدهای صنعتی	
۸۲	کمیود شدیدی سرمایه در گردش در واحدهای صنعتی و نیاز به تنوع بخشی به روش های تأمین مالی بانک ها از محل منبع داخلی (به عنوان فرصتی برای اجرای بند ۹ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی)	
۸۳	رشد دارایی های غیر ریالی به دلیل بروز تورم	
۸۴	سیاست های کنترل نقدینگی بانک مرکزی	
۸۵	حمایت سیاستگذاران پولی از توسعه تعهدات به موازات اعطای تسهیلات (به عنوان فرصتی برای اجرای بند ۹ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی)	۲۵
۸۶	سوق دادن تدریجی مشتریان صنعتی توسط بانک ها به استفاده از تعهدات (نظیر اعتبار اسنادی) به جای تسهیلات	استقبال سیاستگذاران پولی از اعتبار اسنادی داخلی با هدف کنترل نقدینگی
۸۷	افزایش تعداد رقبای دارای مجوز از بانک مرکزی	
۸۸	افزایش توجه سایر بانک ها به اعتبار اسنادی داخلی	۲۶
۸۹	پرداخت تسهیلات تکلیفی از محل منابع داخلی بانک	افزایش فعالیت رقبا در بازار اعتبار اسنادی داخلی
۹۰	اعمال تحریم های بین المللی علیه بانک صادرات در راستای تضعیف اقتصاد کشور (به عنوان مانع اجرای بند ۱۲ سیاست های اقتصاد مقاومتی)	۲۷
۹۱	کاهش مراجعه مشتریان آشنا با اعتبار اسنادی ناشی از تحریم بانکی	اعمال تحریم های بین المللی علیه بانک صادرات
۹۲	ریسک افزایش مطالبات بانک ها بر اثر توسعه بی رویه اعتبار اسنادی	
۹۳	محدودیت بانک ها در پرداخت تسهیلات مجدد در اعتبار اسنادی مدت دار	۲۸
۹۴	اعمال محدودیت ها از سوی سازمان های نظارتی بیرونی	اعمال محدودیت ها از سوی سازمان های نظارتی بیرونی
۹۵	غیرواقعی بودن نرخ خدمات بانکی	
۹۶	تمایل به عدم شفافیت برخی متقاضیان (به عنوان مانع اجرای بند ۱۹ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی)	۲۹
		ریسک قانون گریزی مشتریان

ریسک قانون‌گزینی مشتریان به‌عنوان مانعی در جهت شفافیت	
۹۷ سیستم مالی (به‌عنوان مانع اجرای بند ۱۹ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی)	
۹۸ تصمیم‌گیری چند معیاره ابزار طبقه‌بندی متقاضیان اعتبار اسنادی	
۹۹ تحلیل سلسله‌مراتبی ابزار طبقه‌بندی مشتریان	۳۰ تشکیل ساختار سلسله‌مراتبی (به کمک روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره)
۱۰۰ تحلیل سلسله‌مراتبی فازی ابزاری کارآ در ارزیابی مشتریان	
۱۰۱ تاپسیس فازی ابزاری کارآ در اولویت‌بندی مشتریان	
۱۰۲ ترکیب عوامل درونی و بیرونی با معیارهای بخش‌بندی مشتریان، اولویت‌بندی را کارآ تر می‌نماید.	۳۱ اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی
۱۰۳ اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی با رویکرد ترکیبی پیش‌نیاز برنامه‌ریزی بازاریابی اثر بخش است	

۲-۶- کدگذاری محوری

کرسول (۱۹۹۸) کدگذاری محوری را مرتب کردن، در آمیختن و سازماندهی انبوهی از داده‌ها تعریف می‌کند. (Farasatkah, 2020). در این پژوهش کدگذاری محوری با توجه به الگوی پارادایمی زیر صورت گرفته است (شکل ۲).



شکل ۲: الگوی پارادایمی

در جدول (۵) نتیجه طبقه‌بندی و خلاصه‌سازی مقوله‌ها در قالب مقوله‌های محوری ارائه گردیده است:

جدول (۵): کدگذاری محوری مقوله‌ها

مقوله محوری ۱: شرایط علی

درآمدهای مشاع

درآمدهای غیر مشاع

مقوله محوری ۲: نوع صنعت (نوع مشتری)

نیاز به اعتبار اسنادی در صنایع فلزی، معدنی و خودرو

نیاز به اعتبار اسنادی در صنایع شیمیایی، دارویی، نساجی، نفت، گاز و پتروشیمی

نیاز به اعتبار اسنادی در سایر صنایع و خدمات (برق، ماشین‌سازی، چوب، غذایی، کشاورزی و...)

مقوله محوری ۳: اندازه مشتری (بر حسب ظرفیت اعتباری)

نیاز به اعتبار اسنادی داخلی تا ۲۰ میلیارد ریال

نیاز به اعتبار اسنادی داخلی بیش از ۲۰ میلیارد ریال

مقوله محوری ۴: نوع استفاده مشتری از خدمات اعتبار اسنادی داخلی

مشتری صرفاً به‌عنوان ذینفع اعتبار اسنادی داخلی

مشتری به‌عنوان گشایش‌کننده و ذینفع اعتبار اسنادی داخلی

مقوله محوری ۵: معیار خرید مشتریان

مشتریانی که انتظار پذیرش وثایق پر ریسک تری از سوی بانک دارند

مشتریانی که انتظار پذیرش پیش دریافت کمتری از سوی بانک دارند

مشتریانی که انتظار پذیرش سررسید پرداخت طولانی تری از سوی بانک دارند

تمرکز بر مشتریانی که از بانک انتظار دریافت تسهیلات نیز دارند

مقوله محوری ۶: نقاط قوت

گسترده‌گی نقاط تماس با مشتری

زیرساخت مناسب فن‌آوری اطلاعات (برای تشخیص و تحلیل تراکنش‌ها و مدیریت ریسک)

مقوله محوری ۷: نقاط ضعف

پایین بودن سطح دانش اعتباری کارکنان

کمبود دلبستگی شغلی کارکنان

مقوله محوری ۸: فرصت‌ها

کم‌هزینه‌تر بودن اعتبار اسنادی داخلی ریالی نسبت به تسهیلات کمبود شدید سرمایه در گردش در واحدهای صنعتی استقبال سیاست‌گذاران پولی از اعتبار اسنادی داخلی با هدف کنترل نقدینگی

مقوله محوری ۹: تهدیدها

افزایش فعالیت رقبا در بازار اعتبار اسنادی داخلی
اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه بانک صادرات
اعمال محدودیت‌ها از سوی سازمان‌های نظارتی بیرونی
ریسک قانون‌گریزی مشتریان

مقوله محوری ۱۰: تشکیل ساختار سلسله مراتبی

تشکیل ساختار سلسله مراتبی (به کمک روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره)

مقوله محوری ۱۱: اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی

اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی

۳-۶- کدگذاری انتخابی

در این مرحله مقوله‌های اصلی شناسایی شده به شرح زیر طبقه‌بندی گردیده است:
شرایط یا مقوله‌های علی^۱: این مقوله‌ها که حاصل شرایط علی یا شرایط مقدم هستند، رویدادهایی را در بر می‌گیرند که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامند. طبقه‌بندی انواع درآمدهای بانک به درآمدهای مشاع و غیر مشاع به‌عنوان شرایط یا مقوله‌های علی مد نظر قرار گرفته‌اند.

مقوله اصلی یا متغیر کانونی^۲: پدیده‌ای مرکزی است که در موقعیت و زمینه اکتشاف می‌کنیم. مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی در مرکز پدیده و موضوع پژوهش ما قرار گرفته‌اند، در این مرحله از متغیرهای کلان مندرج در جدول (۱) تقسیم‌بندی مشتریان صنعتی برای تعریف مقوله اصلی (پدیده) استفاده گردیده است.

1 Causal Variable

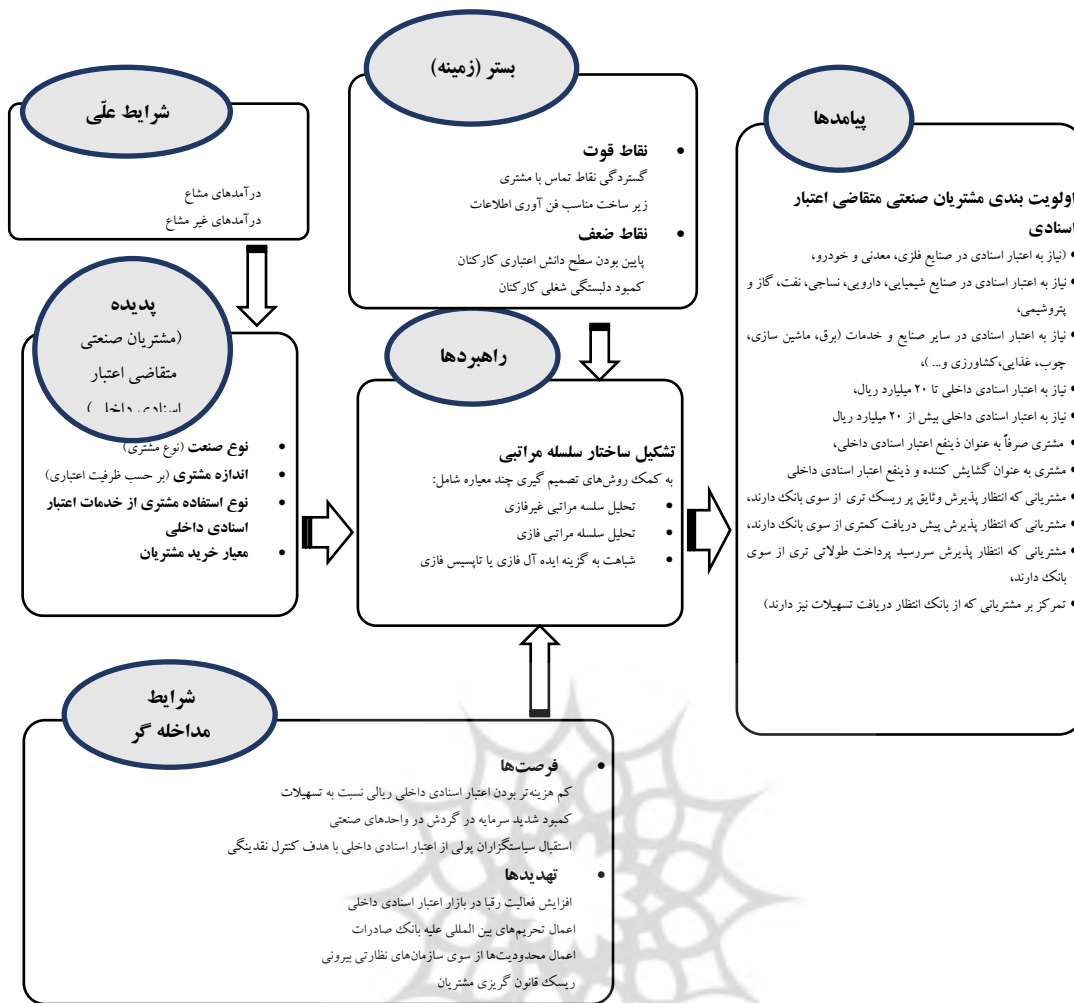
2 Focal Variable

راهبردها: در این پژوهش تشکیل ساختار سلسله مراتبی (به کمک روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره) به‌عنوان راهبردی جهت دست‌یابی به پیامدها مورد استفاده قرار گرفته است که البته در چارچوب بستر (زمینه) و شرایط مداخله‌گر این راهبردها شکل می‌گیرند.

بستر: بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. در این پژوهش نقاط قوت و ضعف بانک در زمینه‌های مرتبط با فرآیند مؤثر بر اعتبار اسنادی داخلی، بستر یا زمینه خاص مؤثر بر پدیده را تشکیل می‌دهند، این بخش از مدل عوامل درونی حاکم بر الگوی تصمیم‌گیری را توصیف می‌کند که بعداً در قالب بخشی از سطح سوم و چهارم ساختار سلسله مراتبی (شکل ۴) ارائه خواهد گردید.

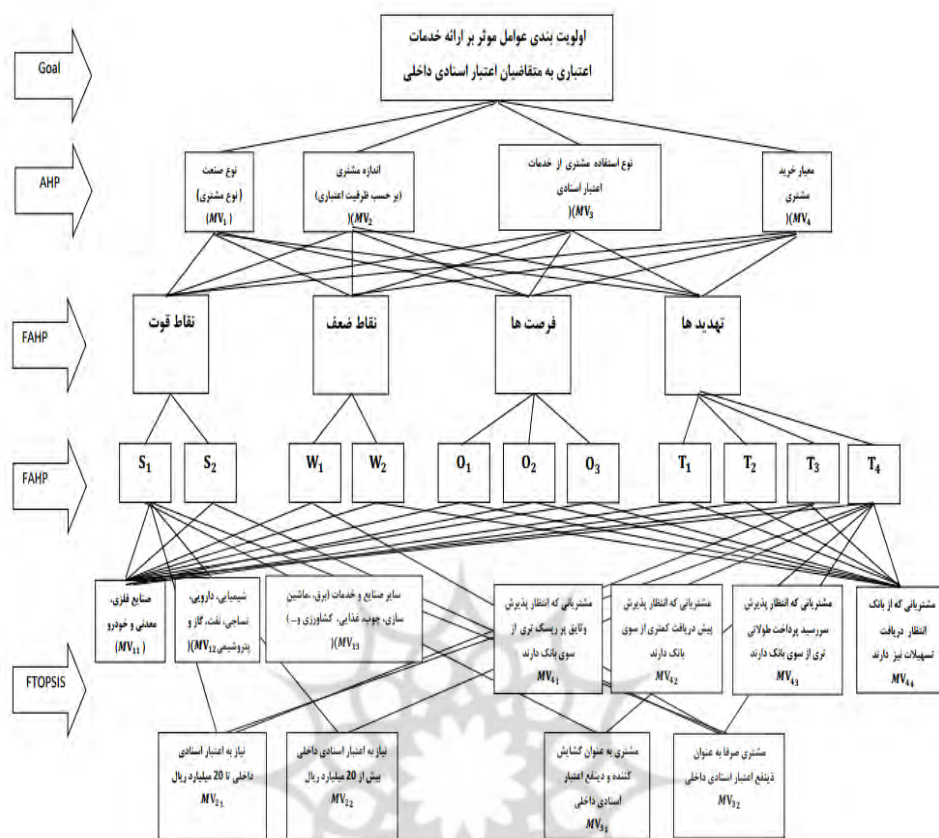
عوامل واسطه‌ای و شرایط مداخله‌گر: عواملی است که تأثیر موجبات علی و زمینه‌ای خاص را به کمک عوامل عمومی محیطی تعدیل می‌نمایند. در این پژوهش فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی بانک می‌باشند که می‌توانند تأثیری مثبت (فرصت‌ها) یا تأثیری منفی (تهدیدها) بر فرآیندهای مرتبط با اعتبار اسنادی داخلی بگذارند، که بعداً در قالب بخشی از سطح سوم و چهارم ساختار سلسله مراتبی (شکل ۴) ارائه خواهد گردید.

نتایج و پیامدها: عواملی است که نشان می‌دهد مجموع راهبردهای اتخاذ شده به چه آثار و نتایجی منتهی می‌شود. در این پژوهش نتیجه و پیامد بر اساس فرآیندهای کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در قالب مدل‌های طراحی شده ذیل (شکل‌های ۳ و ۴ که در دو قالب مفهومی و سلسله مراتبی) ارائه گردیده‌اند که می‌تواند منجر به اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی گردد.



شکل ۳: مدل اولویت‌بندی عوامل درونی و بیرونی فرا روی توسعه خدمات به مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی (یافته‌های پژوهش)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۴: مدل ساختار سلسله مراتبی اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی بر اساس نظریه داده بنیاد (یافته‌های پژوهش)

۷- بحث، نتیجه و پیشنهاد

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای انتخاب مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی-ریالی، با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره در بانک‌های تجاری کشور است. تعیین معیارهای مناسب برای انتخاب مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی-ریالی، تعیین شاخص‌های مرتبط با هر یک از معیارها، تعیین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی فرا روی بانک به‌عنوان اهداف فرعی پژوهش تعیین

گردید و در انجام این پژوهش از نظریه داده بنیاد استفاده شد. در پژوهش حاضر در مجموع ۱۰۳ کد باز استخراج شدند که بر این اساس ۳۱ حوزه مفهومی با توجه به ارتباط موضوعی با سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی شناسایی گردیدند که در نهایت و پس از خلاصه‌سازی در قالب ۱۱ گروه مقوله محوری احصاء شد. عناصر مدل از دیدگاه خبرگان بانکی به تفکیک گروه عوامل مبتنی بر دیدگاه (Strauss & Corbin, 1990) و در قالب بخش‌های اشاره شده در کدگذاری انتخابی و اجزای تفکیکی هر یک از آن‌ها بنا بر مدل مفهومی اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی منطبق بر نظریه داده بنیاد طراحی و ارائه گردیده است. با توجه به ظرفیت‌های بالقوه نظریه داده بنیاد، ساختار سلسله مراتبی برای ارزیابی عوامل متنوع مؤثر بر نتایج پژوهش تشکیل شد و در قالب رویکرد تلفیقی روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره شامل تحلیل سلسله مراتبی غیرفازی، تحلیل سلسله مراتبی فازی و شباهت به گزینه ایده آل فازی یا تاپسیس فازی، استفاده گردید. در نهایت و به‌عنوان پیامد مدل و بر اساس الگوی طراحی شده، مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی در ۱۱ گروه قابل مطالعه به‌عنوان یافته‌های پژوهش تقسیم گردیدند که بر اساس روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (به شرح مدل فوق) قابلیت اولویت‌بندی خواهند داشت، در نهایت و به‌عنوان نتیجه این پژوهش، الگوی اولویت‌بندی مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی داخلی در بانک صادرات و سایر بانک‌های تجاری در قالب شکل شماره ۴ ارائه گردید.

این پژوهش که با هدف کمک به توسعه مالی بانک‌های تجاری ایران، به‌صورت میان‌رشته‌ای و از طریق تلفیق مفاهیم مالی، اقتصادی، مدیریتی و بازاریابی و روش‌های تصمیم‌گیری در زمینه استفاده از بازاریابی صنعتی با هدف توسعه مالی ساختار ارائه 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 در بانک‌های تجاری کشور فراهم می‌آورد. به دلیل استفاده از رویکرد ترکیبی در این پژوهش، مدیران ارشد بانک به گستره وسیعی از مباحث علمی و مهم سازمانی دست‌یابی پیدا خواهند نمود. حضور طیف متنوعی از افراد صاحب‌نظر در ارتباط با اعتبار اسنادی داخلی ریالی از میان کارشناسان، متصدیان اجرایی، مدیران میانی و ارشد در بین مخاطبین، امکان اولویت‌بندی شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش و استراتژی‌های منتج از آن را بر اساس دغدغه‌های افراد

صاحب نظر فراهم خواهد آورد. در این پژوهش با بهره گیری از الگوی طراحی شده برای اولویت بندی مشتریان متقاضی اعتبار اسنادی که به عنوان پیامد طراحی الگو محسوب می گردد، علاوه بر اینکه نتیجه ای موفق در مورد دستیابی به شیوه ای مدون برای ارزیابی و نگرش همه جانبه به جنبه های مختلف برنامه ریزی های بازاریابی برای جذب و تحقق انتظارات مشتریان متقاضی اعتبار اسنادی در بانک را فراهم می آورد، می تواند از طریق شفاف سازی اولویت های گزینش مشتریان صنعتی متقاضی اعتبار اسنادی و با لحاظ قراردادن عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر تصمیم گیری ها، به تحقق برنامه های مرتبط در سایر بانک های تجاری کشور نیز کمک نماید. لذا پیشنهاد می شود، الگوی طراحی شده در این پژوهش در زمینه بازاریابی توسعه خدمات اعتبار اسنادی داخلی در بانک های تجاری ایران از جمله بانک صادرات استفاده گردد. انتظار می رود. بهره گیری از الگوی طراحی شده به توسعه مالی و اصلاح ساختار ارائه خدمات اعتباری از طریق توسعه استفاده از اعتبار اسنادی داخلی ریالی (L/C) به عنوان یکی از ابزارهای کارآی تأمین مالی کمک نموده و با استفاده از رویکرد ترکیبی اشاره شده در شرایط ویژه تحریم های اقتصادی و محدودیت های مترتب بر استفاده حداکثری از سایر ابزارهای تأمین مالی، منجر به کاهش شکاف بین عرضه و تقاضای خدمات اعتباری بانک ها در شرایط کنونی و تمرکز بر ارائه خدمات اعتباری به تولیدکنندگان واقعی و زنجیره تأمین ایشان شده و به منزله گامی مؤثر در زمینه تحقق سیاست های کلی ابلاغی اقتصاد مقاومتی مصوب مجمع تشخیص مصلحت نظام با تمرکز بر اصلاح و تقویت همه جانبه نظام مالی کشور (بند ۹) سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی محسوب گردد.

References

- Aboutorabi, M. A.; Hajamini, M., & Tohidi, S. (2021). Financial Structure and Inflation in Iran. *New Economy and Trad*, 16(2), 1-21. doi: 10.30465/jnet.2020.6402 (in Persian)
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design, *Choosing among five traditions*. CA: Sage. (in Persian)

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

Dorafshanian, S.; Salimifar, M., & Samadi, A. H. (2021). The Impact of Corporate Governance Principles on the Credit Risk of Private and Public Banks in Iran. *Monetary & Financial Economics*, 28(21), 31-56. doi: 10.22067/mfe.2021.16455.0. (in Persian)

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.

Expediency Discernment Assembly. (2014). *General Policies of Resistance Economy*, <https://maslahat.ir/index.jsp?siteid=3&fkeyid=&siteid=3&pageid=583> (in Persian)

Guru, B. K., & Yadav, I. S. (2019). Financial development and economic growth: panel evidence from BRICS. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 24(47), 113-126.

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)

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

Hooman, H. A. (2016). *Recognition of Scientific Method in Behavioral Sciences*, 7th Edition, Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books. (in Persian)

Khanzadi, A.; Heidari, S., & Vafamand, A. (2018). Analyzing the Effects of Inflation on Relationship between Financial Development and Employment in Iran by Using STR Logistic Model (LSTR). *The Economic Research*, 18(2), 1-20. (in Persian)

Khataei, M.; Khatibi, S., & Gharshi, N. (2007). Estimation of Bank's Credit Demand and Supply Functions in Iran. *Iranian Journal of Economic Research*, 9(30), 77-92. (in Persian)

Khojasteh, G.; Daei Karimzadeh, S., & Sharifi Ranani, H. (2019). Credit Risk Measurement of Trusted Customers Using Logistic Regression and Neural Networks. *Journal of System Management*, 5(3), 91-104. (in Persian)

Kianmehr, E.; Ghasemi, B., & Sarmad Saeedi, S. (2016). Designing Strategic Marketing Implementation Model to Improve New Capacities of Hotel Industry by Focusing on Resilient Economy, *Economic Strategy*, 5(18). (in Persian)

Komail Tayebi, S.; Nazarpour, M. N.; Shomali, N., & Khazaei, A. (2012). Effects of Competitiveness and Financial Development on the Iranian Banking System. *The Journal of Economic Studies and Policies*, 0(22), 29-52. doi: 10.22096/esp.2013.26161 (in Persian)

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing, translated by Parsaeian, A, Principles of marketing. 8th. ed, Zafar Publication, Tehran. (in Persian)

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th edn, Prentice-Hall International Edition. (in Persian)

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*, No.15, PP. 11-20.

Ledhem, M. A., & Mekidiche, M. (2020). Economic growth and financial performance of Islamic banks: a CAMELS approach. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 47-62.

Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1980). The distinction between merit and worth in evaluation. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 2(4), pp.61-71.

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

Milani, J. (2015). Resistive economy and national self-confidence, opportunities and challenges. *Economic Journal-Monthly Review of Economic Issues and Policies*, 15(7), 5-22, URL: <http://ejip.ir/article-1-761-en.html>. (in Persian)

Momeni, F.; Shakeri, A.; Taherpoor, J., & Ezati, E. B. (2021). The Impact of Private Banking on The Economic Production in Iran. *Iranian Economic Research* Year:1400 | Volume:26 | Issue:86 Page(s): 10-42 (in Persian)

Moradi, M. (2016). Data Coding in Grounded Theory. *Iran Academy of Statistical Analysis Website*, <https://analysisacademy.com/5209>. (in Persian)

Norouzi, D.; Bafandeh Zendehe, A., & Honarmand Azimi, M. (2022). Modeling of Overdue Receivables in the City Bank Using Factor-based Simulation (Northwestern Provinces of the Country). *Journal of System Management*, 8(2), 1-18. doi: 10.30495/jsm.2022.1943442.1560 (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)

Soleymani Besheli, A., & Akbari Asl, R. (2013). Bank Marketing (First Ed.). *Diba*, Tehran, Pardazesh Tasvir Rayan. (in Persian)

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. *Sage publications*.

Venouss, D., & Safaian, M. (2006). Applied Bank marketing for Iranian Banks. (4th Ed.). *Negah Danesh*, Tehran. (in Persian)

World Economic Forum. (2012). The Financial Development Report, *World Economic Forum USA In*, pp. xiii.

Wheelen, TL.; Hunger, J. D. (1995). Strategic Management and Business Policy, *5th edn. Addison Wesley, Reading, MA*.

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)

Ziaee, M.; Nikoumaram, H., & Hamdi, K. (2021). Designing a conceptual model of resistance economy in banks, *financial and credit institutions of the country*. (in Persian)

