



طراحی مدل مفهومی کسب و کار در بانک های توسعه ای با رویکرد کارآفرینی بین المللی

امیرحسین کردنوری^۱

جمشید عدالتیان شهریاری^۲

محمد عزیززی^۳

محمد رضا کابارن زاده قدیم^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۲

چکیده

بانک های توسعه ای به عنوان بخشی از چرخه تامین مالی در طراحی مدل کسب و کار جامع، در عرصه کارآفرینی بین الملل نقش اساسی ایفاء می نمایند. با عنایت به نو بودن و گسترش کارآفرینی بین المللی در سیستم بانکداری کشور، هدف این پژوهش، استخراج مقوله ها و زیرمقوله های مؤثر تشکیل دهنده مدل کسب و کار بانک های توسعه ای از منظر کارآفرینی بین المللی است. بر این اساس، داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۷ نفر از خبرگان بانکی آگاه از موضوع استخراج و در بررسی داده ها از روش تحلیل محتوای استقرایی و نرم افزار MAXQDA2018 استفاده شد. الگوی پژوهش در قالب ۱۱ مؤلفه اصلی و زیرمجموعه ای جامع از مزایای سایر الگوها طراحی شد.

واژه های کلیدی: توسعه، مدل کسب و کار، کارآفرینی بین المللی، بانک، تحلیل محتوا.

طبقه بندی G2, M16: JEL

۱- دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. Amirhossein.kordnouri@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Jam.Edalatian_Shahriari@iauctb.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت توسعه کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران. M_azizi@ut.ac.ir

۴- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Moh.Kabaranzad@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه

در محیط مالی که رقابت به صورت فزاینده در حال رشد می باشد، بازار به طور پیوسته کسب و کارها را برای بهبود رقابت پذیری و قابلیت انطباق یا تغییر شکل آن، به چالش می کشاند. از این رو بانک ها علیرغم رفتار نسبتاً مشابه، همواره در تلاش اند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. لیکن به دلیل عدم تشابه ساختار مالی، نمی توان نسخه واحدی برای چگونگی رابطه توسعه مالی و رشد اقتصادی آنها تجویز کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)، در این مقاله مدلی برای کسب و کار بانک های توسعه ای به منظور فراهم آوردن بستری جهت بهره مندی مشتریان از ابزارها و روشهای مناسب بانکداری نوین ارائه شده تا موجبات حضور این بانک ها در عرصه بین المللی فراهم و کسب و کار خود را با تعریف، اجرا و مدیریت این مدل کسب و کار جدید استحکام بخشند (لیتائو و همکاران، ۲۰۱۳). طراحی مدل کسب و کار با رویکرد کارآفرینی می تواند علاوه بر نوآوری، زمینه ساز تحولی شگرف در بانکداری کشور باشد. آنچه بدیهی است کارآفرینی و حضور در بازارهای جهانی لازم و ملزوم یکدیگر بوده و پرداختن صرف به کارآفرینی در عرصه بانکداری و عدم توجه به رویکرد کارآفرینی بین المللی، بدلیل عدم وجود رقابت بانکی بین المللی، فاقد هرگونه اعتبار و ارزشی برای بانک ها می باشد.

۲- مبانی نظری

تحول ژرف و عمیق در ارتباطات و فرآیند انتقال اطلاعات که در پی دگرگونی روند جهانی به واسطه تکنولوژی و فناوری اطلاعات و اینترنت و به تبع آن تجارت الکترونیک در سال ۱۹۵۹ میلادی، بوجود آمد، موجب گردید که بانکداری الکترونیک سریعاً جایگزین مدل های سنتی که مزیت رقابتی بانک ها به تقارن اطلاعات بین بدهکار و بستانکار بستگی داشت، شود و رویکرد بانک ها در راه بهینه سازی سیستم، گام بلندی بردارد (کورنت و ساندرز، ۲۰۱۱). این تحولات، موجب تغییر اساسی در مدل تجاری بانکداری، نحوه تعامل بانک ها با مشتریان، نحوه مدیریت عملکرد لایه میانی و لایه پشتیبانی بانک ها شد و فرایندهای نظام ارزشی سنت محور بانک ها را به چالش کشاند. علیرغم این تحول که در پی پرداختن پژوهش های علمی درخصوص مدل های کسب و کار در حوزه های مختلف بود (ویرتس و همکاران، ۲۰۱۶) و درباره آن ها در هر دو حوزه تخصصی و علمی بحث و تبادل نظر گردیده است (اوستروالدر و همکاران، ۲۰۱۰)، بروز بحران مالی جهانی بوجود آمده در دنیا طی سال های ۲۰۰۸ - ۲۰۰۹ و تسری آن به سال های بعد، موجب گردید، در سال های ۲۰۰۰ لغایت ۲۰۱۰ صنعت بانکداری به صنعتی بسیار ناپایدار، درهم تنیده و غیرقابل انعطاف تبدیل شود. بطوری که درک نحوه انجام کسب و کار بانک ها دشوارتر شده و بانک ها تحت

مدل های کسب و کار ناپایدار کار کنند (هوانگ و لین، ۲۰۱۲) و اقتدار و یکه تازی بانک ها در عرصه اقتصاد به تدریج و بنا بر ضرورت ها و الزامات داخلی و بین المللی کشورها کاهش یافت. در پی این وقایع و با وجود تحولات تأثیرگذار در تغییر مدل کسب و کار، لزوم بازنگری احتیاطی در مدل های کسب و کار بانکی، مورد توجه ویژه ای قرار گرفت (الزامات مقرر در بازل ۳ و ۴). که این بازنگری در مدل های کسب و کار، موجب رویکرد نسبتاً جدیدی (نظارتی) در قیاس با مدل های قبلی گردید که رویکرد تحلیل صنعت بانکداری را دگرگون نمود (جوسین، ۲۰۱۵). که در دهه های اخیر و با افزایش به کارگیری تکنولوژی اطلاعات و تسریع فرآیند انتقال اطلاعات، ظهور ابزارهای مالی نوین، افزایش پیچیدگی تعاملات نهادهای مالی، گسترش روزافزون بازارهای مالی و ... بر تعداد وقوع بحران مالی به ویژه بحران های مالی سیستماتیک افزوده شد (حاجی شهوردی و همکاران، ۱۳۹۸). لیکن از آنجا که کشورها خواستار دستیابی به پیشرفته ترین سیستم های بانکداری بوده و داشتن عملکرد مالی بهینه از ویژگی های مهم ساختاری در صنعت بانکداری و اصلی ترین رسالت آن، تسهیل در امور معاملات فعالان اقتصادی و کاهش هزینه مبادله در اقتصاد کشورها است، شرایط را چنان متحول می سازند که عرصه برای ارایه قابلیت های این بنگاه های اقتصادی به یک بازه وسیعتر از مشتریان خاص فراهم گردد (کوبلر و همکاران، ۲۰۱۵) و بعنوان تخصیص دهندگان اعتبار، مدیران ریسک، فراهم کنندگان زیرساخت و نوآوران مالی و عامل رشد شرکت ها ایفای نقش نمایند (تومکاس، ۲۰۱۴). از این رو بانک ها با انتخاب رویکرد توسعه ای و با ایجاد ارزش و تحول برای مشتریان خواهند توانست تأثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه اقتصاد کشور متبوع خود گذاشته و فضای رقابتی را در جامعه بین المللی القاء نموده و به بالاترین سطح از بهره وری در آن دست یابند. ضمناً با پرداختن به مفهوم مدل کسب و کار^۱ که به خوبی توسعه نیافته و بعنوان یک پایه نظری صحیح از آن یاد نمی شود (کرایانیس و همکاران، ۲۰۱۴) و خلاء یک اجماع نظری و تئوریک را در خود می بیند (بارخارت و همکاران، ۲۰۱۱) و نیز مفهوم آن به عنوان واحد تجزیه و تحلیل، رویکرد جامع، چگونگی انجام کسب و کار و ابزار ارزش گذاری و ایجاد ارزش ها تمرکز دارد (کوز، ۲۰۱۴)، خواهند توانست تمامی مفهوم سازی های قبلی برای مدل های کسب و کار را توضیح داد (تومکاس، ۲۰۱۴) و به عنوان ابزاری تحلیلی برای داشتن تصویری شماتیک و کامل از کسب و کار سازمان از دیدگاه سطح بالا استفاده نمود (جوسین، ۲۰۱۵). این توانایی در تنظیم و تبدیل مدل کسب و کار به عنوان یکی از ویژگی های اصلی در منطق مدل کسب و کار بانکی که مدیران و کارآفرینان را قادر می سازد مدل کسب و کار را در مقاطع مختلف و متأثر از محیط اجرایی تحلیل، ارزیابی یا تغییر دهند، نقش به سزایی برخوردار بوده (کاولکانت، ۲۰۱۲) و مدیریت بانک را قادر می سازد تا توانایی تغییر در مدل کسب و کار را در پاسخ به فرصت ها و تهدیدهای

آینده کوتاه مدت و دراز مدت پیش رو بدست آورد. در این راستا توجه به کارآفرینی بین المللی که علمی بین رشته ای است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴) و به عنوان یک حوزه تحقیقاتی جدید می باشد (هسل، ۲۰۰۸) و با کشف و بهره برداری از فرصت ها در آن سوی مرزها آغاز و تصمیمات، کارکردها و استراتژی های آن می توانند مرزهای ملی را گسترش دهند (چابوسکی و همکاران، ۲۰۱۶)، خواهد توانست نحوه ورود کارآفرینان به فعالیتهای تجارت خارجی را مورد توجه قرار دهند (اوتنی و همکاران، ۲۰۱۲) و با پرداختن به امر صادرات که دارای اهمیت حیاتی در اقتصاد کشورها و موجب مقابله با بیکاری و کسری تجاری و تاثیرگذار در اقتصاد خرد و کلان می باشد (آیدمیر و جرنی، ۲۰۱۱) و نیز توجه به رویکرد بین المللی شدن که اغلب بخشی طبیعی از استراتژی های رشد و توسعه بانکی است (واهاوسلکا، ۲۰۰۹)، زمینه شناسایی مدل های کسب و کار بین المللی را فراهم آورده (هاکلین، ۲۰۱۲) و ضمن تبیین مدل کسب و کار بین المللی در سازمان، نسبت به شناخت مؤلفه های تشکیل دهنده آن نیز اقدام نمایند (آفوا، ۲۰۱۴). در این راستا جهت کشف فرصت ها می بایست از قابلیت های شناختی، تحمل عدم اطمینان، برخورداری از شایستگی های میان فرهنگی، برخورداری از دانش و یا تجربیات قبلی و توانایی استفاده حداکثری از قابلیت های شبکه، استفاده نموده و برای موفقیت فزاینده در فرآیند بین المللی شدن، به طور مداوم در بازار فعالیت نمایند (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۶) و مدل های کسب و کار را نه به عنوان توصیفی از آنچه که یک شرکت انجام می دهد، بلکه به عنوان مدل های جهانی ارایه و سرلوحه امور خود قرار دهند (بادن فالر و منگمتین، ۲۰۱۳).

۳- روش شناسی پژوهش

نوع جهت گیری این پژوهش، از آنجا که هدف بهبود مؤلفه های مدل کسب و کار با رویکرد کارآفرینی بین المللی می باشد، از نوع پژوهش های کاربردی^۲ است. همچنین از نظر روش گردآوری داده ها و اطلاعات، از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. از لحاظ رویکرد پژوهش از نوع تطبیقی - قیاسی و از نظر راهبرد از تحلیل محتوا و پیمایش استفاده شده است. در این مطالعه داده های واقعی برگرفته از مصاحبه ها و مشاهدات برای درک و تبیین فرآیند مدل کسب و کار و استخراج مفاهیم از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی مورد تحلیل قرار می گیرد. بنابراین با استفاده از شیوه های منظم گردآوری داده ها، به تشخیص مقوله ها، مضمون ها و برقراری رابطه میان مقوله ها پرداخته شده است. پرسش های اصلی مطرح شده در جلسات مصاحبه در چارچوب مصاحبه 5W1H (چنگ و همکاران، ۲۰۰۵) و به صورت نیمه ساختار یافته با روش نمونه گیری غیراحتمالی (غیر تصادفی) و از نوع نمونه گیری هدفمند (قضاوتی) می باشد. بر این اساس روش

تحقیق در طی دو مرحله و به صورت روش تحلیل محتوا کیفی استقرایی متعارف حاصل می شود که این پژوهش را می توان " کیفی دو مرحله ای^۳ " نامید.

۴- روش و مراحل اجرای تحلیل محتوا

در روش تحلیل محتوا، ویژگی های ظاهری یک پیام (متن، مکالمه و ...) را به شکل عینی (مستقل از برداشت شخصی محقق) و نظام مند (بر طبق قواعد معین و کمی براساس شاخصه های آماری) توصیف می کنند (برلسون، ۱۹۵۲). عناصر ارتباطی در تحلیل محتوا شامل: «چه کسی، چرا، چگونه، چه چیزی، به چه کسی و با کدام تأثیری؟» است (لسول، ۱۹۵۶). بنابراین کاربردهای تحلیل محتوا را می توان به طور کلی تحلیل مفاهیم و روابط مستتر در ارتباطات انسانی به اشکال گوناگون که تبدیل به متن شده اند، دانست. به جهت اهمیت مقولات در تحلیل محتوای کیفی، هولستی (۱۳۹۸) به چندین اصل در این رابطه اشاره دارد که شامل: جامع بودن، مانع بودن، همگنی یا استقلال، عینی بودن، منظم بودن و عمومیت داشتن، بوده و می بایست در طی مراحل تحلیل محتوای کیفی مدنظر قرار گیرد. منظور از جامع بودن این است که مقولات باید به گونه ای ساخته شوند که همه کدها در یکی از آنها جای گیرند. در صورتی که کدی را نتوان در یکی از مقولات جای داد، یا باید در عنوان مقولات بازنگری کرد یا مقوله جدیدی ساخت. منظور از مانع بودن این است که یک کد نباید همزمان در دو مقوله جای گیرد. منظور از همگنی یا استقلال این است که هر مقوله هویت مشخص و جداگانه ای دارد و ارزش آن از ارزش دیگر مقوله ها جداست. منظور از عینی بودن این است که هر مرحله از انجام پژوهش باید براساس قواعد، احکام و روش های مشخص انجام گیرد. معیار عینیت به این سؤال پاسخ می دهد که آیا تحلیل گران دیگر، با تبعیت از روش های یکسان و اطلاعات مشابه می توانند به نتایج مشابه برسند. منظور از منظم بودن این است که تجزیه و تحلیل هنگامی کامل انجام می پذیرد که تمام محتوای مربوط، مورد توجه قرار گیرد. همچنین محقق نباید به انتخاب عناصری که با نظر وی منطبق است، اقدام و به مواردی که فرضیه ها و یا سئوالات او را تأیید نمی کند، بی توجه بوده و در تحلیل نیاورد و منظور از عمومیت داشتن این است که یافته ها باید با یکدیگر ارتباط نظری داشته باشند و با مقایسه با یکدیگر حاصل شوند. از این رو به منظور تحلیل محتوای کیفی می توان از گام های زیر بهره گرفت.

- مشخص کردن مسأله پژوهش
- تدوین سئوالات و اهداف
- تعریف و مشخص کردن متغیرها

- نمونه گیری و انتخاب واحدهای تحلیل و زمینه
- کدگذاری و مقوله بندی
- تحلیل و استنباط نتایج و گزارش

بدین منظور در گام اول پس از تشریح زمینه های بروز مسأله پژوهش، حدود آن، ارتباط آن با مفاهیم دیگر، اهمیت و علت های احتمالی بروز آن، سئوالات کلی به تدریج و در جریان جمع آوری و تحلیل داده ها مطرح شد. بدین منظور برای روشن شدن زوایای مختلف موضوع، ۶ سؤال کلی و ۲۰ سؤال فرعی نیمه ساختار یافته از متخصصان و یا خبرگان مطلع در امر کسب و کار بانکی در سطح عالی و میانی با مدرک دکتری از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته، پرسیده شد که این مصاحبه تا زمان رسیدن به نقطه اشباع (زمانی که نظر و ایده جدیدی از طریق مصاحبه ارایه نگردد) ادامه یافت. بعد از طرح سئوالات از ۱۷ نفر و رسیدن به اشباع نظری، مجموعه ای از مفاهیمی را که با کمک آنها به این سئوالات پاسخ داده شده، از سوی پژوهشگر تعریف، مشخص و جمع آوری گردید. سپس با نمونه گیری هدفمند از واحدهای تحلیل که در این پژوهش مضامین و واحد زمینه که جملات متن مصاحبه می باشد، نسبت به استخراج نکات کلیدی کدگذاری شده با استفاده از نرم افزار MAXQDA2018، اقدام گردیده است.

۵- کدگذاری و مقوله بندی

پس از تعریف عملیاتی مفاهیم و پیش از شروع به کدگذاری، می بایست قواعدی شفاف برای طبقه بندی مقولات تدوین شود تا کدگذاران بتوانند واحدهای مورد نظر را در طبقات مربوطه قرار دهند. برای این منظور دستورالعمل یا پروتکل کدگذاری تهیه تا براساس آن محتوا در تمامی مراحل کدگذاری یکسان باشد. ضمناً با توجه به نوع تحلیل محتوا که در این پژوهش تحلیل محتوای استقرایی است، بدون سوگیری و توجه به نظریه ای خاص شروع به خواندن متن و تحلیل آن گردید. در پژوهش حاضر کدگذاری براساس حروف انگلیسی و اعداد و به شرح زیر انجام شده است:

- ✓ برای متن های مرتبط با بانکداری، علامت اختصاری B^f
- ✓ برای متن های مدل کسب و کار بانکی، علامت اختصاری BBM^d
- ✓ برای متن های کارآفرینی بین المللی، علامت اختصاری IE^e
- ✓ برای مصاحبه های صورت گرفته با خبرگان، علامت اختصاری I^v
- ✓ هر واحد تحلیل (یعنی هر متن یا مصاحبه) از ۰۱ به بالا شماره گذاری شده است.

✓ کدهای موجود در هر واحد تحلیل، از ۰۱ شروع و به تعداد کد موجود در آن واحد تحلیل، یک واحد در چارچوب اعداد طبیعی افزایش یافته است.

در گام بعدی، مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی گردیدند که این عنوان های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر و مشارکت کنندگان در پژوهش انتخاب شده و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم خوانی را با داده هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند. این داده ها که به صورت متن می باشد با هدف تعیین کدهای اولیه، از طریق جزء به جزء کردن اطلاعات به شکل بندی آنها درباره فرآیند مدل کسب و کار بانکی با رویکرد کارآفرینی بین المللی اقدام شده است. که در این مرحله، به هر کدام از داده های معنایی یک کد یا برجسب اختصاص داده شد که هرچند امکان استخراج کدهای زیادی از درون یک مصاحبه یا متن بود، ولی وقتی داده ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار گرفت، کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص شدند. این نوع کدگذاری در رویکرد استقرایی مشابه کدگذاری باز در روش گراند تئوری^۸ صورت می پذیرد. بعد از کدگذاری تمام داده ها، داده هایی که اشتراکات مشابهی با یکدیگر داشته اند، تحت یک مقوله (طبقه) اولیه درآمد. که با هدف یکپارچه کردن مقوله ها، آنها با یکدیگر مقایسه شده و آنهایی که دارای موضوع مشترکی هستند، مجدداً دسته بندی و تجمیع شده و زیرمجموعه مقولات عام تری قرار گرفته شدند. پس از تعیین گزاره ها و مؤلفه های اصلی، به منظور سنجش اعتبار عناصر حاصل از تحقیق، با استناد به نظر محققان و رویه های جاری، مقوله های حاصل از کدگذاری در تحقیق با ادبیات موضوع مقایسه گردید. همچنین به منظور دستیابی به مدلی جامع و کامل، برخی از مفاهیم و مقوله هایی که در ادبیات تحقیق بدان اشاره شده ولی در مصاحبه ها مغفول مانده بود، استخراج و اضافه گردیدند. در نهایت پس از تأیید مؤلفه های مغفول مانده و تجمیع و پیوند دادن با سایر مؤلفه ها، مقوله های اولیه شکل گرفت.

۶- تعدیل در مقوله ها و تعیین مقوله های مدل کسب و کار

برای تعدیل در ۱۴۵ مقوله بدست آمده، از قضاوت خبرگان مطلع به موضوع بانکی و کارآفرینی بین المللی و محاسبه ضریب نسبت روایی محتوا (CVR)^۹ و شاخص روایی محتوا (CVI)^{۱۰}، استفاده شد که با تعدیل آنها جمعاً ۹۸ مقوله حاصل شد. مقوله های این مدل مفهومی مطابق با جدول ۱ و مشتمل بر ۱۱ مقوله اصلی و ۲۴ زیرمقوله خواهد بود که از ۶۳ کد مفهومی اولیه بدست آمده است

جدول ۱: مقوله های اصلی، زیرمقوله ها و کدهای مفهومی اولیه مدل کسب و کار برگرفته از یافته های

محقق

استراتژی ها				
مدیریت ارتباط با مشتریان حمایت و رضایت مشتری اعتماد به مشتری (طول رابطه) تعهد به مشتری (عمق رابطه) وفاداری به مشتری (استمرار رابطه) تمرکز بر جذب و حفظ مشتری حمایت از شرکت های دانش بنیان حمایت از شرکت های تولیدی و صادراتی شفافیت و کاهش بروکراسی اداری		مدیریت زیرساخت بانکداری و تجارت الکترونیک فرهنگ کارآفرینی بین المللی ارتباطات گسترده بانکی و همگام شدن با تغییرات جهانی مبنایی برای تمایز (مزیت رقابتی، چابکی، بهره وری و ...) استانداردسازی فرآیندها و خودارزیابی تخصیص و تأمین اعتبار سیستم نظارتی و پشتیبان (نرخ نکول پایین و ...) ایجاد انگیزه رقابت پذیری		نوآوری محصولات/خدمات توجه به رویکرد پویا و خلاق آغازگر (پیشتاز) بودن
توانایی ها		شرکاء		هزینه ها
فعالیت های کلیدی تحقیق و توسعه کسب و کار مدیریت دانش همه‌نگی ساختاریافته بین ارکان اجرایی برنامه ریزی جامع مدون بازاریابی و فروش خدمات مدیریت مالی	منابع کلیدی سرمایه انسانی (تخصص، ریسک پذیری، خلاقیت و ...) سرمایه فکری و دانش کارمندان فرهنگ سازمانی مشتری محور (امنیت بانک، سرعت، سلامت و ...)	شرکای کلیدی سهامداران اصلی (دولت) سازمان های مرتبط (بانک مرکزی و ...)	شرکای تجاری و تابعه بانک ها و موسسات مالی داخلی و خارجی شرکت های سرمایه گذار	هزینه های ثابت و متغیر هزینه های سود و کارمزد هزینه های ریسک
فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)				
لجستیک نوسازی زیرساخت های موجود نرم افزار مدیریت، پشتیبانی و توسعه سامانه های بانک	بانک اطلاعاتی تعامل درون شبکه ای پلتفرم های بانکی (بلاکچین و ...)	پلتفرم شبکه سخت افزار اینترانت و اکسترانت	مدیریت ریسک و بهره وری بهبود بهینه سازی و بهبود روش کاهش ریسک و ایجاد ثبات (رشد پایدار) از طریق اعتبارسنجی مشتریان، اخذ وثایق، عدم وابستگی به منابع خارج سازمان و ... مدیریت بحران صرفه اقتصادی	

درآمد	ارزش پیشنهادی برای مشتریان			
	سودآوری عملیاتی و غیرعملیاتی ارایه تسهیلات و خدمات سرمایه گذاری و مشارکت برند/اعتبار	خدمات غیرانتفاعی ارایه دهنده راه حل سفارشی سازی خدمات	مدیریت ارزش مدیریت ثروت (مدیریت سرمایه و ...) مدیریت پورتفولیو (نقدینگی، کفایت سرمایه و ...) صرفه جویی در زمان و هزینه نقش مکمل نهادهای فعال در حوزه صادرات	ارایه خدمات نوین توسعه خدمات بانکی (تسهیل سازی مراودات تجاری، کارگزاری و ...) خدمات ایجاد تعهد و ضمانت خدمات صرافی روش ها و خدمات نو و بدیع بین المللی (فین تک و ...) نقل و انتقال وجوه
	بخش بازار		کانال ها	
	بخش های ارایه خدمات به مشتری بانکداری خرد بانکداری اختصاصی بانکداری تجاری بانکداری شرکتی بانکداری جامع بانکداری بین الملل (بانک های توسعه ای، اگزیم بانک ها و ...)	بخش های ارتباط با مشتری باشگاه مشتریان هیأت مدیره مدیریت ها و ادارات تخصصی	ارایه خدمات از طریق: شعب یا ستاد بانک برگزاری سمینارهای تخصصی صادراتی	
عوامل محیطی				
نیروهای اقتصاد کلان زیرساخت اقتصادی مواد مصرفی و سایر منابع بازارهای سرمایه وضعیت جهانی بازار	نیروهای صنعت رقبا محصولات/ خدمات جایگزین تأمین کنندگان و سایر بازیگران زنجیره ارزش (اتاق بازرگانی و ...) دینفعان	نیروهای بازار توجه به بخش های بازار نیازها و تقاضاها شناخت بازار و درک فرصتهای بالقوه	روندهای کلیدی روندهای اقتصادی، سیاسی و امور بین المللی روندهای اجتماعی و فرهنگی و محیط زیستی روندهای فناوری	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۷- اعتبار ابزار اندازه گیری

در تحلیل محتوا همچون دیگر پژوهش های کیفی، معمولاً اصلاحاتی همچون دقت علمی^{۱۱} و موثق بودن^{۱۲} (قابلیت اعتماد) جهت اعتبار ابزار اندازه گیری استفاده می گردد. که هدف از دقت علمی این است که به درستی بیانگر تجربیات واقعی مشارکت کنندگان باشد. برای سنجش اعتبار دقت علمی، معیارهای متفاوتی جهت قضاوت ارائه شده که هیچکدام به گستردگی استفاده معیارهای (گوبا و لینکون، ۱۹۹۴) نمی باشند. این معیارها از طریق اعتبار^{۱۳}، انتقال پذیری^{۱۴}، اطمینان پذیری^{۱۵} و تأیید پذیری^{۱۶} حاصل می شود. برای نیل به این هدف، رعایت دست کم دو معیار در هر پژوهش کیفی، کفایت موثق بودن آن را ایجاد می کند (کرسول و پوس، ۲۰۱۶). که در این پژوهش «اعتبار»، با انتخاب نمونه هدفمند در مصاحبه ها که دال بر انتخاب نمونه هایی دارد که از نظر مسأله و اهداف پژوهش غنی و متخصص بوده اند، فرآیند کدگذاری (انجام کدگذاری باز و تعیین زیرمقوله ها و مقوله ها و ادامه فرآیند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری)، غوطه وری در داده ها و مشاهده مستمر، استفاده از روش های مختلف برای جمع آوری داده ها، بررسی طولانی مدت جهت انتخاب داده ها، جمع آوری اطلاعات از منابع گوناگون، ترکیب و تلفیق داده ها، بازبینی توسط همکار و مصاحبه شونده، صورت پذیرفته است. «انتقال پذیری»، با اصلاح پراکندگی ها از سوی پژوهشگر همزمان با پیشرفت مصاحبه در پرتو شواهد نامربوط در تحلیل موردی منفی صورت پذیرفت تا داده های مطالعه در وضعیت های مشابه، برای دیگران معنایی مشابه ایجاد ننماید. جهت «اعتمادپذیری»، از شاخص «موثق بودن» که همانا دریافت نظر شرکت کنندگان در طول فرآیند پژوهش درباره اعتبار یافته ها و تفسیرها می باشد، بهره برده شده است. لیکن برای پاسخگویی به این سؤال که آیا محتوای ابزار قابلیت اندازه گیری هدف تعریف شده را دارد یا خیر؟، از قضاوت خبرگان مطلع استفاده شده است. و جهت «اطمینان پذیری»، مقوله های مستخرجه تجمیع شده، مجدداً برای خبرگان ارسال و نظر آنها اخذ گردید. که با محاسبه ضریب کاپا ۰/۷۲ (مطابق با جدول ۲) مشخص شد که بین داده ها براساس مصاحبه و اظهارات خبرگان توافق وجود داشته است. داده های جمع آوری شده و صحت آنها و همچنین دقت در جهت به کارگیری روش اجرای تحقیق، قابل اعتماد بوده است.

جدول ۲ - محاسبه ضریب کاپا

داده های جمع آوری شده براساس مصاحبه	داده ها براساس اظهارات خبرگان		
	موافقت	عدم موافقت	تعداد کل
موافقت	۹۲	۸	۱۰۰
عدم موافقت	۹	۳۶	۴۵
تعداد کل	۱۰۱	۴۴	۱۴۵

۱۴۵ = تعداد کل داده های بررسی شده

۱۲۸ = ۹۲ + ۳۶ = تعداد توافق مشاهده شده

۰,۸۳۳ = ۱۴۵ ÷ ۱۲۸ = میزان توافق مشاهده شده

۱۰۰ = ۹۲ + ۸ = تعداد کل داده ها براساس اظهارات خبرگان

۰,۶۸۹ = ۱۴۵ ÷ ۱۰۰ = میزان داده های موافق خبرگان به کل داده ها

۰,۳۱۱ = میزان داده های مخالف خبرگان به کل داده ها

۱۰۱ = تعداد کل داده ها براساس مصاحبه

۰,۶۹۶ = ۱۴۵ ÷ ۱۰۱ = میزان داده های موافق براساس مصاحبه به کل داده ها

۰,۳۰۳ = میزان داده های مخالف براساس مصاحبه به کل داده ها

(میزان داده های مخالف براساس اظهارات خبرگان × میزان داده های مخالف بر اساس مصاحبه) =

میزان توافق شانسی

(میزان داده های موافق براساس اظهارات خبرگان × میزان داده های موافق بر اساس مصاحبه) +

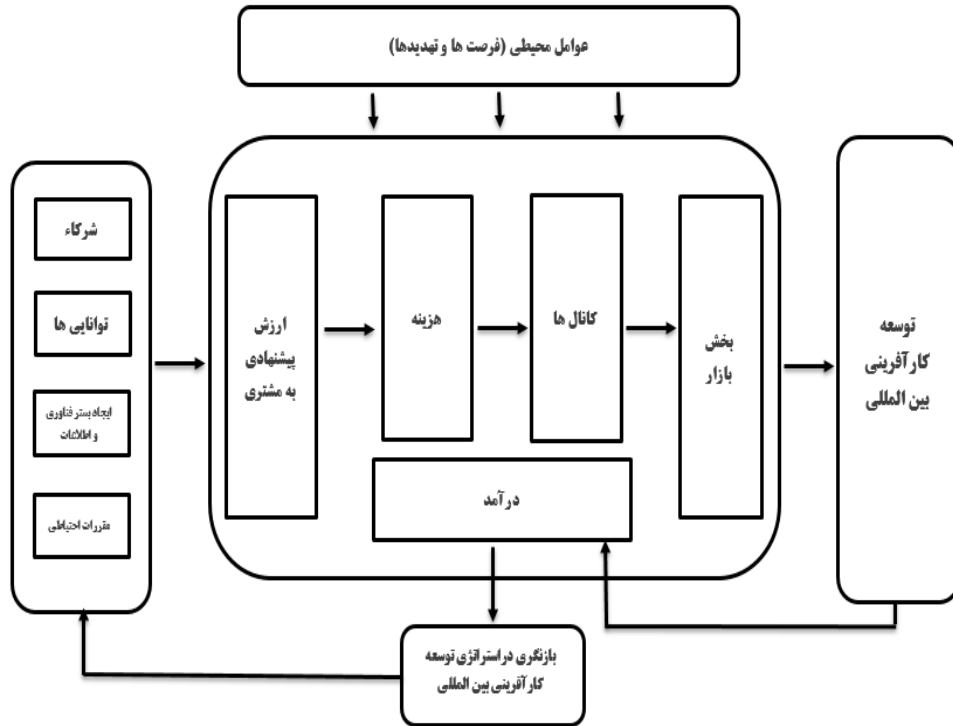
۰,۵۷۳ = (۰,۶۹۶ × ۰,۶۸۹) + (۰,۳۰۳ × ۰,۳۱۱) = میزان توافق شانسی

(میزان توافق شانسی - ۱) ÷ (میزان توافق شانسی - میزان توافق مشاهده شده) = کاپا

۰,۷۲ = (۱ - ۰,۵۷۳) ÷ (۱ - ۰,۸۸۳) = کاپا

۸- نتیجه گیری

در طی سال ها، هرچند محققان بسیاری بررسی کرده اند که یک مدل کسب و کار دارای چه مؤلفه هایی می باشند (برتل و همکاران، ۲۰۱۲)، اما طراحی مدل کسب و کار جدید بیشتر به هنر نزدیک است تا به یک علم (کاسادسوس-ماسانل و ریکارد، ۲۰۱۰). از این رو مدل های کسب و کار که عمدتاً به عنوان الگویی برای کسب و کارها مورد استفاده قرار می گیرند، با توجه به درک مفهوم مدل کسب و کار، به طور فزاینده ای به یک بستر شبیه سازی برای توصیف جهت گیری های کسب و کار آینده، تبدیل شده اند. که هم افزایی و همبستگی لازم برای برآورده کردن اثربخشی اهداف سازمانی را دارا می باشد (میشرا، ۲۰۱۳). بر این اساس و با توجه به روند جریان تحقیق و با جمع بندی جمیع نظرات، می توان مدل پیشنهادی پژوهش را به صورت شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱: مدل مفهومی کسب و کار

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مدل پیشنهادی در مقایسه با مدل های آرایه شده مشابه، جامع تر بوده و مقوله ها برگرفته از تحقیقات صورت گرفته در سه حوزه، مدل های کسب و کار بانکی، بانکداری و کارآفرینی بین المللی می باشد. نوآوری مدل، کدها و شاخص های مفهومی اولیه تشکیل دهنده آن بوده که به منظور سوق بانک های توسعه ای به سمت و سوی توسعه کارآفرینی بین المللی انتخاب شده اند. در این مدل عوامل حیاتی بانکی همچون مقررات احتیاطی و ایجاد بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار شرکاء و توانایی های سازمان، با هدف توسعه کارآفرینی بین المللی، نسبت به رفع نیازهای مشتریان در بخش بازار از طریق ارزش پیشنهادی با ایجاد تسهیلات و تعهدات ترجیحی، ارائه خدمات نوین بانکی، مدیریت ارزش و خدمات غیرانتفاعی از طریق کانال ها اقدام و برای بانک درآمد حاصل می نماید. همچنین نقش عوامل محیطی بر فرآیندهای مدل کسب و کار تأثیرگذار بوده به نحوی که تهدیدها و فرصت ها در هر مقطع زمانی، نقشی اساسی بر نحوه ایجاد ارزش برای مشتری ایفاء می نماید. از این رو استراتژی بانکی بسته به شرایط محیط، مورد بازنگری واقع شده و

از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان، مدیریت زیرساخت و نوآوری محصولات و خدمات، مجدداً تدوین و ارزیابی خواهد شد. هرچند در اجرای این امور، عوامل محیطی پیرامون نقش اساسی در تحقق این نقش بازی می کند، لیکن ایجاد و یا بهبود زیرساختهای موجود و توجه ویژه به ایجاد ارزش در سازمان با پایش محیط، اتخاذ راهبرد توسعه و توجه به بازار با بازنگری در روش گردآوری منابع و هدایت آنها به سوی مصارف (فرمان آرا و همکاران، ۱۳۹۸)، در فراتر از مرزهای جغرافیایی، در این مقطع امری واجب و اجتناب ناپذیر است که می بایست در سریعترین زمان ممکن در سازمان نهادینه شود. بر این اساس بانک های توسعه ای با بهره گیری از این الگو که دو عامل کارآفرینی و حضور در بازارهای جهانی در آن، لازم و ملزوم یکدیگر بوده و پرداختن صرف به هرکدام به تنهایی، فاقد هرگونه اعتبار و ارزشی خواهد بود، می توانند با نگاه و رویکرد ویژه به عامل راهبردی کارآفرینی بین المللی برخلاف نگاه درون گرا و تسهیلات محور در سیستم بانکی کشور، در عرصه ورود به بازار بین المللی گام برداشته و به نوعی پازل رونق کسب و کار بانکی را تکمیل نمایند. از آنجا که بانک ها نقش محوری در فرآیند توسعه اقتصادی هر کشور و رفع تنگناهای موجود را ایفاء می کنند، با این چارچوب تا حدود زیادی خواهند توانست سیاست های اقتصادی دولت را در زمینه کارآفرینی بین المللی پیاده و مدیریت نمایند و توان رقابت خود را با سایر بانک های دنیا ارتقاء و یا بهبود بخشند. پیروی از الگوی توسعه صادرات، ایجاد کسب و کار در خارج از مرزهای کشور، توجه به صدور محصولات های تک و دانش بنیان و ... و رونق بخشیدن به درآمدهای ارزی حاصل از آن مزایایی همچون ارزآوری برای اقتصاد ملی، رشد درآمد ارزی، رشد توان وارداتی، بهره مندی از دانش و فناوری روز دنیا، رونق سرمایه گذاری، ایجاد فرصتهای شغلی جدید، ارتقای کالاها و خدمات و رشد و توسعه پایدار اقتصادی را به همراه دارد. که با ایجاد انضباط، قانون مندی و ثبات در روابط اقتصاد بین المللی و به تبع آن سیاست ها، برنامه ها، مقررات و قوانین، تصمیمات و روابط و فعالیت های اقتصادی داخل این امر میسر خواهد شد.

فهرست منابع

- ۱) حاجی شاهوردی، دنیا؛ زمردیان، غلامرضا؛ فلاح شمس لبالستانی، میرفیض؛ حنیفی، فرهاد (۱۳۹۸)، طراحی سیستم پیش هشدار دهنده بحران بانکی نظام مند در بازار مالی ایران (با کاربرد زنجیره های مارکوفی)، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۳، شماره ۴۷ : ۱۵۴-۱۳۵.
- ۲) حسینی، سیده مریم؛ دائی کریم زاده، سعید؛ بختیاری، صادق (۱۳۹۷)، ارتباط بین توسعه مالی، رشد اقتصادی و مصرف انرژی در منتخبی از کشورهای در حال توسعه، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، شماره ۴۵ : ۱۹۱-۱۶۷.
- ۳) فرمان آرا، وحید؛ کمیجانی، اکبر؛ فرزین وش، اسداله؛ غفاری، فرهاد (۱۳۹۸)، نقش بازار سرمایه در تأمین مالی و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران و منتخبی از کشورهای در حال توسعه)، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۳، شماره ۴۷ : ۱۹-۳۸.
- ۴) هولستی، ال. رادولف، (۱۳۹۸)، "تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی"، ترجمه نادر سالار زاده امیری، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ هفتم.
- 5) Afuah, A. (2014). Business model innovation: concepts, analysis, and cases. Routledge.
- 6) Aydemir, S.D., & Gerni, C. (2011). Measuring Service Quality of Export Credit Agency in Turkey by Using Servqual. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1663-1670.
- 7) Baden-Fuller, C., & Mangematin, V. (2013). Business Models: A challenging agenda. *Strategic Organization*, 11(4), 418-427.
- 8) Berleson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- 9) Brettel, M., Strese, S., & Flatten, T.C. (2012). Improving the performance of business models with relationship marketing efforts: an entrepreneurial perspective. *European Management Journal*, 30(2), 85-98.
- 10) Burkhart, T., Krumeich, J., Werth, D., & Loos, P. (2011). Analyzing the Business Model Concept-A Comprehensive Classification of Literature.
- 11) Carayannis, E. G., Grigoroudis, E., Sindakis, S., & Walter, C. (2014). Business model innovation as antecedent of sustainable enterprise excellence and resilience. *Journal of the Knowledge Economy*, 5(3), 440-463.
- 12) Casadesus-Masanell R, Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43(2-3), 195-215.
- 13) Cavalcante, S. A. (2014). Preparing for business model change: the "pre-stage" finding. *Journal of Management and Governance*, 18(2):449-469
- 14) Cheng, J.L., Birkinshaw, J., Lessard, D.R., & Thomas, D.C. (2014). Advancing interdisciplinary research: insights from the jibs special issue. *Journal of international business studies*, 45(6), 643-648.
- 15) Chabowski, B.R., Samiee, S., & Hult, G.T.M. (2016). Cross-national research and international business: An interdisciplinary path. *International Business Review*, 26(1), 89-101.

- 16) Coes, D. H. (2014). Critically assessing the strengths and limitations of the Business Model Canvas (Master's thesis, University of Twente).
- 17) Cornett, M. M. & Saunders, A., (2011). Financial Institutions Management. A Risk Management Approach. 7th edition. McGraw-Hill/Irwin.
- 18) Creswell, J.W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches. Sage publications.
- 19) Dolen, W. V., Ruyter, K. D., & Lemmink, J. (2004) An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction, *Journal of Business Research*, 57(4), 437-444.
- 20) George. G. & Bock, A. J. (2011). The business model in Practice and its Implications for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 83-111.
- 21) Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1994), Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- 22) Hacklin, F. & Wallnöfer, M. (2012). The business model in the practice of strategic decision making: insights from a case study. *Management Decision*, 50(2), 166-188.
- 23) Hessels, J.S. (2008). International Entrepreneurship: Value Creation across National Borders (No. EPS-2008-144-ORG).
- 24) Huang, H. & Lin, P. (2012). Banking industry volatility and growth. *Journal of macroeconomics*.
- 25) Jang, S., KO, E. J., & Woo, W. (2005). Unified User-Centric Context: Who, Where, When, What, How and Why. In *ubiPCMM*.
- 26) Jočienė, A. (2015). Business Models of Scandinavian Banks Subsidiaries in the Baltics: Identification and Analysis, *Occasional Paper Series*, 5.
- 27) Kobler, D., Frink, J., & Stanford, A. (2015). Swiss Banking business models of the future, embarking to New Horizons Deloitte point of view Audit.
- 28) Lasswell, H. D. (1956). The decision process: Seven categories of functional analysis. Bureau of Governmental Research, College of Business and Public Administration, University of Maryland.
- 29) Leitão, A., Cunha, P., Valente, F., & Marques, P. (2013). Roadmap for business models definition in manufacturing companies. *Procedia CIRP*, 7, 383-388.
- 30) Mishra, A. (2013). Business model for Indian retail sector: The Cafe Coffee Day case In conversation with V.G. Siddhartha, Chairman, Coffee Day. *IIMB Management Review*, 25(3), 160-170.
- 31) Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 337-368.
- 32) Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- 33) Tomkus M. (2014). Identifying Business Models of Banks: Analysis of Biggest Banks from Europe and United States of America. Aarhus University, Business and Social Sciences. *Journal of Services Marketing*, 13(4), 298-310.

- 34) Vahvaselkä, I. (2009). Kansainvälinen Liiketoiminta JA markkinointi. Helsinki: Edita.
- 35) Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions, Journal of Business Models, 4(1), 1-28.

یادداشت‌ها

- 1 Business Model
2 Applied Research
3 Multiple Method
4 Banking
5 Banking Business Model
6 International Entrepreneurship
7 Interview
8 Grounded Theory
9 Content Validity Ratio
10 Content Validity Index
11 Rigour
12 Trustworthiness
13 Credibility
14 Transferability
15 Dependability
16 Confirmability