



عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی بانک‌ها

مژده نیلچیان^۱

محمدرضا کاباران‌زاد قدیم^۲

جلال حقیقت منفرد^۳

جمشید عدالتیان شهریار^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۷

چکیده

بانک‌ها به عنوان منابع اصلی تأمین‌کننده نقدینگی بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور دارند. علاوه بر این، وجود بازارهای رقابتی نیز اهمیت این موضوع را افزایش می‌دهد. یکی از راه‌های به‌دست آوردن مزیت رقابتی، بین‌المللی شدن می‌باشد که بسیاری از بانک‌ها در سطح جهانی در این راه گام برداشته‌اند. بین‌المللی شدن بانک‌ها، پدیده جدیدی نیست. در طول تاریخ بانکداری، بین‌المللی شدن همواره با بانکداری گره خورده است. امروزه، خدمات بانک‌ها چنان متنوع شده‌اند که بسیاری از بانک‌ها ترجیح می‌دهند کلمه قدیمی بانک را از برنامه‌های تبلیغاتی خود حذف کرده و بر نقش پررنگ‌تر بنگاه‌های خدمات مالی بنگاه‌های خدماتی نوآور، پویا و مشتری‌مدار تأکید کنند. هدف مقاله حاضر، تبیین عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی بانک‌ها است. روش انجام این پژوهش، تحلیل مضمون می‌باشد. در این راستا، از مطالعه ادبیات نظری، به‌عنوان منبع پژوهش بهره گرفته شده است. جهت تکمیل و تأیید مضمون‌های به‌دست آمده و دستیابی کامل‌تر به مختصات بین‌المللی‌سازی بانک‌ها، به مصاحبه با خبرگان و سپس مطالعه تطبیقی نیز پرداخته شده است. در نهایت، ۱۲ مقوله و ۵۹ مضمون از منابع مورد مطالعه استخراج گردید.

واژه‌های کلیدی: بانکداری بین‌المللی، بین‌المللی‌سازی، بانک، تحلیل مضمون.

طبقه بندی JEL: O31, M16, F23, G21, E59

۱- گروه کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. E-mail: m.nilchian@yhoo.com

۲- گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). kabananzad@yahoo.com

۳- گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. jhm1847@gmail.com

۴- گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. Dr.edalatian@yahoo.de



۱- مقدمه

نگاهی نافذ به جهان پیرامون، این حقیقت را بیش از پیش آشکار می‌سازد که دنیای امروز بسیار متفاوت از گذشته است. فرآیند بین‌المللی شدن و جهانی شدن، به وجود آمدن سازمان تجارت جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین فناوری، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، کمبود منابع و هزینه‌های بالای آنها، از جمله چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن مواجه می‌باشند و ادامه حیات آنها، منوط به تصمیم‌گیری صحیح و به‌موقع در برابر این تغییرات است که این موضوع در رابطه با بانک‌ها نیز صدق می‌کند. از جمله دلایل بین‌المللی شدن بانک‌ها می‌توان به: آزادسازی جریان سرمایه بین کشورها، جدایی بانک‌های تجاری از بانک‌های سرمایه‌گذاری، نوآوری مالی، فناوری اطلاعات و افزایش رقابت اشاره کرد (اسلگر، ۲۰۰۶: ۲۳-۲۱).

نظام بانکی ایران در سال‌های اخیر با تنوعی از چالش‌ها روبه‌رو بوده است. روش‌های مختلف و گاه مغایری در برخورد با این چالش‌ها، پیشنهاد و گاهی نیز در پیش گرفته شده است (طالبی، ۱۳۹۵). در حال حاضر، رقابت شدیدی در عرصه بانکداری ملی وجود دارد. بانک‌ها نیز باید برای حفظ برتری خود با تحولات بین‌المللی، در پی خلق ارزش و برآوردن نیازهای مشتریان خود همگام باشند (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۳). بانک‌ها برای پاسخ به این نیازها، می‌توانند با استفاده از نوآوری و کارآفرینی، وارد بازارهای بین‌المللی شوند و از این طریق، قدمی رو به جلو به سوی بین‌المللی شدن بردارند.

۲- بیان مسئله

رشد شرکت‌ها، زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آنها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند؛ تا جایی که «رشد» و «بین‌المللی شدن» به دو واژه‌ی در هم تنیده تبدیل شده‌اند. بین‌المللی شدن واژه‌ای خاص‌تر است؛ به گونه‌ای که یافته‌های پژوهشگران بین رشد در داخل و رشد بین‌المللی تفاوت قائل هستند (روزبیر و همکاران، ۲۰۰۶). تعاریف متنوعی از بین‌المللی شدن ارائه شده است؛ هرچند هنوز اجماعی در ارائه‌ی تعریفی از بین‌المللی شدن وجود ندارد. کالوف و بیمیش (۱۹۹۵) از بین‌المللی شدن، تحت عنوان فرآیند سازگاری فعالیت‌های شرکت (استراتژی، ساختار، منابع و ...) با محیط بین‌الملل یاد می‌کنند. نایدو، کاووسگیل، کینرا و مورتی (۱۹۹۷) کارآفرینی بین‌المللی را اینگونه تعریف می‌کنند: «بین‌المللی شدن یک فرایند تدریجی است که به موجب آن، یک شرکت، روابط تجارت بین‌الملل خود را گسترش می‌دهد. در واقع، فرایند حرکت شرکت به منظور انباشت و توسعه‌ی ذخایر منابع، جهت انجام فعالیت‌های بین‌المللی می‌باشد. هرچه این مهم زودتر رخ دهد، فرایند بین‌المللی شدن نیز تسریع می‌یابد». در مجموع، کارآفرینی بین‌المللی را می‌توان اینگونه تعریف نمود: «کارآفرینی بین‌المللی عبارت است از فرایندی که در آن، کارآفرین فراتر از مرزهای ملی به فعالیت‌های تجاری مبادرت نماید.» (رضوانی و موسوی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۶). فعالیت‌های خدماتی بانک‌های بین‌المللی، با نظریه اقتصادی شرکت‌های چندملیتی سازگار است. بانک‌ها می‌توانند از فرصت‌های آربیتراژ، بهره‌جویند. همچنین، بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدماتی در زمینه نقل و انتقال پول و اعتبار، در سطح بین‌الملل فعالیت کنند. ارائه خدمات ارزی به مشتریان، گشایش اعتبارات اسنادی، حواله ارزی،

صدور کارت‌های اعتباری قابل استفاده در سایر کشورها و به ارزشهای مختلف، از جمله خدماتی هستند که بانکها در سطح بین‌الملل ارائه می‌دهند (مقیمی، ۱۳۹۵: ۵۱).

بانکها اهمیت زیادی در اقتصاد، چه به صورت کلی و چه در سطح جوامع محلی، دارند. بانکها، مؤسسات مالی هستند که انواع خدمات مالی - به ویژه: خدمات اعتباری، پس‌انداز و پرداخت - را ارائه می‌دهند و گسترده‌ترین دامنه وظایف و اقدامات مالی در قبال تمامی بنگاه‌های کسب و کار در حوزه اقتصاد را بر عهده دارند (مقیمی، ۱۳۹۵: ۴-۵).

بانکها به عنوان منابع اصلی تأمین‌کننده نقدینگی بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور دارند (صوفیان و حبیب‌الله، ۲۰۱۰). علاوه بر این، وجود بازارهای رقابتی نیز اهمیت این موضوع را افزایش می‌دهد (پارادی و ژو، ۲۰۱۲). در این شرایط و در پاسخ به این رقابت‌ها که در حال رشد هستند، بانکها مجبورند برای کسب درآمد بیشتر به فعالیتهای جدیدی روی آورند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). بانکداری الکترونیکی یکی از نتایج تغییرات عصر حاضر است (کالبرو و همکاران، ۲۰۱۶).

از طرفی بانکها به‌عنوان بنگاه اقتصادی، به دنبال حداکثر کردن سود و کاهش هزینه‌ها می‌باشند. یکی از ابزارهایی که می‌تواند به‌خوبی در کاهش هزینه‌ها به بانکها کمک کند، اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات است. انجام فعالیتهای بانکی، همانند: دریافت صورت‌حساب، انتقال وجه و خرید اینترنتی از طریق اینترنت، ابزارهایی هستند که به بانکها در کاهش هزینه‌ها کمک می‌کنند. بانکداری الکترونیکی حاصل ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به حوزه بانکداری است که منجر به کاهش هزینه‌های خدمت‌رسانی بانکها به مشتریان شده است. گسترش ابزارهای بانکداری الکترونیکی در قالب دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و پایانه‌های فروش (POS) ارائه خدمات بانکی را از قید زمان و مکان آزاد نموده و بر سودآوری بانکها تأثیر گذارده است (آل‌عمران، ۱۳۹۸). بین‌المللی شدن کسب و کارها به طور سنتی از طریق سه دیدگاه نظری اصلی، مورد بررسی قرار گرفته است: نظریه‌های اقتصادی، دیدگاه رفتاری (مدل‌های فرایندی) و نظریه شبکه (کوویلو و مک‌الی، ۱۹۹۹؛ لئونیدو و کاتسیک‌هاس، ۱۹۹۶). این دیدگاه‌ها بعدها با نظریه جدیدتری، تحت عنوان «کارآفرینی بین‌المللی» کامل شدند (اندسون و فلورین، ۲۰۰۸).

بین‌المللی کردن شرکت‌های تولیدی، برخلاف بانکها، تاکنون موضوع بسیاری از تحقیق‌ها بوده است. دانینگ (۱۹۷۷، ۱۹۹۸، ۲۰۰۰) و یوهانسون و وهلن (۱۹۷۷، ۲۰۰۹) هر دو مدل‌های بین‌المللی شدن شرکت‌های تولیدی را توسعه داده‌اند. در حالی که، دانینگ بر تصمیم واقعی بین‌المللی شدن با الگویی متمایز، تمرکز دارد؛ یوهانسون و وهلن بر روند بین‌المللی شدن یک شرکت تمرکز می‌کنند. مدل بین‌المللی‌سازی آپسالا یوهانسون و وهلن (۱۹۷۷) بر اساس مطالعات چهار شرکت تولیدی سوئدی و فرایند بین‌المللی شدن آنها است. یکی از ویژگی‌های مهم این فرآیند، کسب دانش از طریق تجربیات فعالیت در بازار خارجی است (یوهانسون و وهلن، ۱۹۷۷).

در مقایسه با مدل‌های بین‌المللی شدن و روش‌های ورود به بازار شرکت‌های تولیدی، که پیش‌تر مطرح شدند، بانکها گزینه‌های کمتری برای ورود به بازارهای خارجی جدید دارند (اسلگر، ۲۰۰۶: ۶۳). محققانی که درباره بین‌المللی شدن بانکها مطالعه می‌کنند، ویژگی‌های متفاوتی را نسبت به شرکت‌های تولیدی درباره بانکها ذکر

کرده‌اند. خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها به مشتریان، کار کمتری نسبت به محصولات شرکت‌های تولیدی لازم دارد. در مقابل، خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها، نیازمند سطح بالایی از اطلاعات، انتقال اطلاعات و اعتماد هستند (مولدر و وستروویز، ۲۰۱۵). همچنین، هزینه‌های حمل و نقل فیزیکی برای بانک‌ها اعمال نمی‌شود (بوچ و لیپونر، ۲۰۰۶).

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این سوال اصلی است که: مؤلفه‌های اثر گذار بر بین‌المللی‌سازی بانک‌ها کدامند؟

۳- مبانی نظری پژوهش

بسیاری از صاحب‌نظران، پیشینه بین‌المللی شدن اقتصاد را به چند دهه پیش و حتی قرن ۱۶ میلادی نسبت می‌دهند. برخی از اندیشمندان از جمله «برات سون» ظهور بین‌المللی شدن را به پیدایش و رشد سرمایه‌داری مربوط می‌دانند. پیشرفت‌های عظیم در حوزه‌ی فناوری و ارتباطات، به تدریج همگرایی اقتصادهای ملی و محلی را با اقتصاد جهانی تسهیل نمود و بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی را به شبکه جهانی متصل کرد. می‌توان گفت جهانی شدن اقتصاد، دارای دو جنبه است: یک جنبه آن، مربوط به آزادسازی تجارت بین‌المللی کالاها و خدمات است که باعث می‌شود تولیدکنندگان در نقاط دور دست با هم در ارتباط باشند؛ جنبه دیگر آن، عبارت از آزادسازی جریان سرمایه بین‌المللی است. جهانی شدن در اثر رشد و توسعه تکنولوژی، سبب گردیده که همه جنبه‌های اقتصاد، در یک گستره جهانی ادغام یا مرتبط شوند و تبادلات و تعاملات اقتصادی و تجاری در سطح جهانی به گونه‌ای بی‌سابقه افزایش یابند. نظریه کارآفرینی بین‌المللی، فصلی مشترک میان کارآفرینی کلاسیک و نظریه تجارت بین‌المللی برقرار نموده است (رضوانی و موسوی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۲).

مفاهیم «جهانی شدن» و «بین‌المللی شدن» به شدت با یکدیگر در هم تنیده شده‌اند و همپوشانی میان آنها، موجب سردرگمی برخی از یافته‌های پژوهشگران شده است. به طوری که، حتی برخی محققان این دو اصطلاح را معادل یکدیگر در نظر می‌گیرند؛ در حالی که این دو پدیده از یکدیگر متمایز هستند. جهانی شدن به عنوان فرایندی پیوسته در سطح کلان اقتصادی است که در آن، موانع تجاری از بین رفته و ارتباطات با استفاده از فناوری‌های پیشرفته تسهیل می‌شوند. بین‌المللی شدن به عنوان فعالیت است که در سطح شرکت رخ می‌دهد و طی آن، شرکت میزان مشارکت خود را در بازارهای خارجی افزایش می‌دهد. این فعالیت‌ها معمولاً تحت تأثیر پدیده‌هایی نظیر: افزایش پتانسیل بازار، سهولت دسترسی به بازارهای جهانی، شدت رقابت و کوتاه شدن بازه‌های زمانی بین‌المللی شدن بازارها قرار می‌گیرند (رضوانی و موسوی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۳).

صندوق بین‌المللی پول، جهانی شدن را «رشد وابستگی متقابل اقتصادی کشورها در سراسر جهان از راه افزایش حجم و تنوع مبادلات کالاها و خدمات و جریان سرمایه در ماوراء مرزها و همچنین از راه پخش گسترده تر و سریع تکنولوژی» می‌داند. اگر چه جهانی شدن اقتصاد معنایی فراتر از آزادسازی تجاری دارد؛ اما آشکارترین نمود آن، آزادسازی تجارت است که در شکل کاهش موانع بر سر راه صادرات و واردات کالاها و خدمات ظاهر می‌گردد (سیدشکری، ۱۳۹۱).

بین‌المللی شدن بانکها، پدیده جدیدی نیست. در طول تاریخ بانکداری، بین‌المللی شدن همواره با بانکداری گره خورده است. بین‌المللی شدن مؤسسات مالی را می‌توان به اوایل قرن ۱۵ میلادی نسبت داد؛ زمانی که «Banco di Medici» به صورت یک شبکه در مراکز اروپا به فعالیت می‌پرداخت (دی‌روور، ۱۹۶۳). در سال ۱۹۱۳، حدود ۲۶۰۰ شعبه از بانک‌های خارجی در سراسر جهان وجود داشت که البته عامل اصلی در آن زمان، استعمار بود و به همین دلیل بیش از ۸۰ درصد از آن شعب به بانک‌های بریتانیایی تعلق داشت. امپراتوری مالی جی.پی.مورگان^۱ با عنوان مشارکت تامین مالی وام‌های جنگی آمریکا از انگلستان آغاز شد. امروزه، خدمات بانک‌ها چنان متنوع شده‌اند که بسیاری از بانک‌ها ترجیح می‌دهند کلمه قدیمی بانک را از برنامه‌های تبلیغاتی خود حذف کرده و بر نقش پررنگ‌تر بنگاه‌های خدمات مالی - بنگاه‌های خدماتی نوآور، پویا و مشتری‌مداری - تأکید کنند (مقیم، ۱۳۹۵: ۲۹).

در سال‌های اخیر، محققان دو موج مختلف بین‌المللی شدن بانک را شناسایی کرده‌اند: یکی از آنها در سال‌های ۱۸۳۰ و بعد از آن شکل گرفت و دیگری از دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و از دهه ۱۹۷۰ شتاب گرفت. موج اول توسط استعمار ایجاد شد و تحت تاثیر بانک‌های استعماری تجاری بود (مولدر و وسترهویز، ۲۰۱۵). موج دوم بین‌المللی‌سازی با طیف وسیعی از تغییرات محیطی و مقررات ایجاد گردید. رفع محدودیت، زمینه‌ساز رقابت بین بانک‌ها شد؛ بنابراین، چشم انداز رقابتی را تغییر داد و منجر به گزینه‌های استراتژیک جدید برای بانک‌های بین‌المللی شد (هاوکرافت و همکاران، ۲۰۱۱).

برگر و همکاران (۲۰۰۴) در مطالعه خود در مورد بین‌المللی کردن بانک‌ها دریافتند که ماهیت دانش‌محور بودن خدمات بانک‌ها، نه تنها هزینه‌های جابه‌جایی بایینی را ارائه می‌دهد، بلکه موجب صرفه‌جویی در مقیاس قابل توجهی می‌شود. با این حال، ارائه محصولات بانکی در یک بازار خارجی، شامل: هزینه‌های ثابت، مانند هزینه دفاتر و تجهیزات مورد نیاز می‌شود (لیپونر و بوچ، ۲۰۰۶). بانک‌ها هنگام حضور در یک کشور خارجی، می‌توانند طیف گسترده‌ای از شکل‌های سازمانی با جنبه‌های مختلف کنترلی را انتخاب کنند، از جمله: سودهای مجزا (اتحاد، شرکت‌های وابسته، دفتر نمایندگی)، سود مساوی (کنسرسیوم، سندیکا، سرمایه‌گذاری مشترک) و تسلط بر سود سهام (نماینده‌گی، شرکت تابعه، شعبه). اگر چه، بانک‌ها نمی‌توانند از همه شکل‌های سازمانی موجود استفاده کنند؛ صدور لایسنس و فرانشیز به عنوان یک شکل سازمانی، برای بین‌المللی شدن بانک‌ها، قابل استفاده نیستند. عدم وجود ثبت حق امتیاز یا حق انتشار در مورد بانک‌ها به این معنی است که اکثر نوآوری‌های بانک‌ها اغلب مورد سوءاستفاده و کپی‌برداری قرار می‌گیرند. تحقیقات در مورد انتخاب شکل سازمانی نشان می‌دهد که اندازه بانک، مقررات، رابطه با مشتریان، میزان فعالیت‌های خارجی و هزینه‌های نسبی و ... مواردی هستند که در انتخاب فرم‌های سازمانی مطرح می‌باشند (اسلگر، ۲۰۰۶: ۶۳). در مطالعات دانینگ (۱۹۷۷، ۲۰۰۰) یافتن بازارهای جدید توسط بانک‌ها، به عنوان انگیزه‌های بین‌المللی شدن تعریف می‌شود. هاوکرافت و همکاران (۲۰۱۱) و همچنین مالدر و وسترژیس (۲۰۱۵) یافتن بازارهای جدید توسط بانک‌ها را به عنوان بین‌المللی شدن در راستای ارائه

^۱ J.P. Morgan

خدمت به مشتریان جدید در خارج از بازار داخلی خود توصیف می‌کنند. طی دهه‌های گذشته، قوانین و مقررات حاکم بر ورود بانک‌ها به بازارهای خارجی، کاهش یافته است. بنابراین، رقابت بین بانک‌ها تسهیل شده است (هاوکرافت و همکاران، ۲۰۱۱).

هر چند صرافی در ایران سابقه‌ای طولانی داشته است؛ اما بانکداری به شیوه نوین در ایران طی دهه‌های پایانی قرن ۱۹ میلادی بوجود آمد (شاهدی، ۱۳۸۷: ۱۷). اولین بانکی که در ایران تأسیس شد، «بانک جدید شرق» بود که مرکزش در لندن و حوزه عملیاتی‌اش در مناطق جنوبی آسیا قرار داشت. این بانک در سال ۱۲۶۷ ه.ش. در مقابل دریافت ۲۰۰۰۰ لیره انگلیسی، کلیه شعب و ائاثیه بانک را به بانک شاهنشاهی واگذار نمود (زنگی‌آبادی و علی‌حسینی، ۱۳۸۹). امتیاز بانک «شاهنشاهی ایران» در سال ۱۸۸۸ میلادی از سوی ناصرالدین‌شاه به اتباعی از بریتانیا واگذار شد. این بانک تا سال ۱۳۲۷ ه.ش.، یعنی پایان مدت امتیاز ۶۰ ساله خود، در ایران فعالیت کرد و تا سال ۱۳۳۱ نیز بدون مجوز، تحت نام «بانک انگلیس در ایران و خاورمیانه» به کار خود ادامه داد (تقوی، ۱۳۸۴: ۱۷۷). اولین بانک ایرانی در سال ۱۳۰۴ به نام «بانک پهلوی قشون»، از محل وجوه بازنشستگی نظامیان و برای سامان دادن به امور مالی ارتش بوجود آمد. این بانک که در سال‌های بعد به «بانک سپه» تغییر نام داد، در دی سال ۱۳۳۴، اجازه انجام معاملات ارزی را دریافت کرد. شعبه‌های بین‌المللی بانک سپه نیز در کشورهای: آلمان، ایتالیا، فرانسه و بریتانیا مستقر هستند. در سال ۱۳۰۵، با استفاده از وجوه صندوق بازنشستگی کشور، «مؤسسه رهنی ایران» تأسیس شد. این مؤسسه پس از تأسیس بانک ملی ایران، جزئی از بانک ملی شد و از سال ۱۳۱۸ که بانک رهنی به وجود آمد، به «بانک کارگشایی» تغییر نام داد (زنگی‌آبادی و علی‌حسینی، ۱۳۸۹). در سال ۱۳۲۷، نخستین نمایندگی بانک ملی ایران، در شهر هامبورگ کشور آلمان، شروع به فعالیت نمود. اکنون، بانک ملی ایران ۱۵ شعبه فعال و ۴ سابسیدری در خارج کشور دارد. بانک صادرات ایران به عنوان یک بانک خصوصی و به صورت سهامی عام با نام «بانک صادرات و معادن ایران» در ۱۵ شهریور سال ۱۳۳۱ تأسیس شد. اولین شعبه خارج از کشور این بانک نیز در سال ۱۳۴۰ در هامبورگ آلمان تأسیس و پس از آن شعب خارجی این بانک، یکی پس از دیگری افتتاح شدند. اکنون بانک صادرات ایران مالکیت چندین بانک مستقل دایر در خارج از کشور، شامل: بانک صادرات تاشکند، لندن PLC، فیوچر بانک بحرین و آراین بانک افغانستان را در اختیار دارد. سایر بانک‌های ایرانی نیز به همین ترتیب، مانند نمونه‌های ذکر شده پا به عرصه بین‌الملل نهاده‌اند. در مجموع، به طور سنتی، ساختار حضور بانک‌ها در سطح بین‌المللی، حداقل به هشت شکل: بانک کارگزار^۱، دفتر نمایندگی^۲، نمایندگی^۳، بانک وابسته با کنترل کامل^۴، بانک وابسته با کنترل محدود^۵ (سرمایه‌گذاری

^۱ Correspondent Bank
^۲ Representative Office
^۳ Agency
^۴ Baking Subsidiaries
^۵ Banking Affiliate

مشترک^۱، شعبه بانک^۲، شعبه پوششی یا صدفی^۳ و بانکداری برون‌مرزی^۴ امکان‌پذیر می‌باشد (برهانی، ۱۳۷۹: ۸۹-۸۳). در بین این موارد، تمرکز بانک‌های ایرانی عمدتاً بر ایجاد شعبه و سابسیدری بوده است که به نظر، پاسخگوی نیاز امروزه بازار رقابتی نخواهد بود.

۴- پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های کردنوری و همکاران (۱۳۹۹) عوامل حیاتی بانکی همچون مقررات احتیاطی و ایجاد بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات در کنار شرکاء و توانایی‌های سازمان، با هدف توسعه کارآفرینی بین‌المللی، 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 کانال‌ها، اقدام و برای بانک درآمد حاصل می‌نماید. همچنین، عوامل محیطی بر فرایندهای مدل کسب و کار تأثیرگذار می‌باشند.

مدل تحقیق فروزنده و همکاران (۱۳۹۹) مبتنی بر ۴ عامل: قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری و قابلیت بازارمحوری است. بیشترین ضرایب مسیر در این پژوهش، مربوط به: رابطه «عامل محیطی و بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی» و رابطه «عامل بازارمحوری و بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی» است.

نتایج حاصل از مقاله مرادی و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که نهاد هدایت‌گر بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه، تأثیر مثبت دارد. همچنین، بررسی نقش تعدیل‌گری ریسک‌پذیری در رابطه بین عوامل نهادی و کارآفرینی بین‌المللی نشان می‌دهد که در کشورهایی که ریسک‌پذیری بیشتر است، تأثیر نهادهای شناختی و قانونی بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی به صورت منفی تعدیل می‌شود.

براساس نتایج مقاله محمدزاده و همکاران (۱۳۹۵) آزادی اقتصادی، بستر مناسبی برای ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌کند. همچنین، بررسی تأثیر سایر عوامل، نشان می‌دهد که توسعه انسانی (آموزش، بهداشت و تولید سرانه)، تقویت اثربخشی دولت و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینی دارد.

نتایج پژوهش نیلچیان و همکاران (۱۳۹۳) بر روی بانک ملی ایران، نشانگر وجود رابطه معنادار مثبت بین «مهارت‌های کارآفرینی در سازمان» و «موقعیت برتر راهبردی» و همچنین، رابطه مثبت میان «مهارت‌های کارآفرینی در سازمان» و «رفتار کارآفرینانه در سازمان» و نیز رابطه مثبت میان «رفتار کارآفرینانه در سازمان» و «موقعیت برتر استراتژیک» می‌باشد. البته «فرهنگ سازمانی کارآفرینانه»، به عنوان متغیر تعدیل‌گر بر رابطه میان «مهارت‌های کارآفرینی در سازمان» و «رفتار کارآفرینانه در سازمان» تأثیر می‌گذارد.

¹ Joint Venture

² Branch

³ Shell Branch

⁴ Offshore Banking

نتایج مطالعه نلسون (۲۰۲۰) حاکی از نقش تقویت‌کننده مالی‌سازی سیستم‌های بانکی بر بین‌المللی‌سازی بانک‌ها است. تمرکز مالی‌سازی بر سود کوتاه‌مدت می‌باشد که این امر، حاصل دور شدن کشورها از سرمایه‌داری صنعتی است.

یافته‌های مطالعه اولادیمجی و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که نوآوری در خدمات و فرایندها به‌طور قابل توجهی بر بین‌المللی‌سازی بانک تأثیر می‌گذارد. این پژوهش توصیه می‌کند: بانک‌هایی که به دنبال بین‌المللی شدن هستند، باید استراتژی نوآوری خدمات و فرایندها را در پیش بگیرند.

چیورازو و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای بررسی نمودند که آیا بانک‌های تجاری کوچک ایالات متحده آمریکا که از الگوی تجاری سنتی استفاده می‌کنند، در دو شرایط خوب و بد اقتصادی، از بانک‌های غیر سنتی بیشتر دوام می‌آورند؟ در این پژوهش، بانکداری سنتی با چهار ویژگی مشخص تعریف شده است: وام‌های رابطه‌ای، منابع مالی سپرده‌محور، جریان درآمد حاصل از خدمات بانکی سنتی و شعب فیزیکی بانک‌ها. در این پژوهش، بانک‌هایی که بیشتر به استراتژی سنتی کسب و کار پایبند بودند، در مقایسه با سایر بانک‌های کوچک که از استراتژی‌های تجاری کمتر سنتی، استفاده می‌کردند، ۸ تا ۱۳ درصد بیشتر دوام آورده بودند. این مزیت بقاء، در دوره بحران مالی، تقریباً دو برابر شده است.

مؤلفه‌های تحقیق فیشر و همکاران (۲۰۱۷) شامل: انگیزه بین‌المللی‌سازی، حالت ورود به بازار و توسعه بازار است. علاوه بر این، تعهد و توسعه موقعیت شبکه شعب نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج این مقاله، نشان می‌دهد که انگیزه اصلی بین‌المللی‌سازی، «دنبال کردن مشتریان» و روش ورود بانک به بازار، «روش خرید» بوده است. همچنین، نتایج این مقاله نشان می‌دهد که بانکداری به «شبکه شعب گسترده» و «دسترسی به پایگاه گسترده مشتریان» احتیاج دارد. نتایج، گویای آن است که بانک بزرگ در مقایسه با بانک کوچک و متوسط، درجه بالاتری از تعهد به بازار را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، بانک کوچک و متوسط، دانش داخلی را توسعه داده و در خریده‌ها، چندان فعال نبوده است.

در مقاله مارکوس و همکاران (۲۰۱۷) فاکتورهایی که بین‌المللی‌سازی موفقیت‌آمیز را تحت تأثیر قرار می‌دهند، شامل: تجربه قبلی صنعت، مشتریان فعلی، استراتژی ورود، نوع مالکیت و مسئولیت خارجی بودن است.

یافته‌های پژوهش باروآ و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که: حضور فیزیکی در کشورهای خارجی، میزان بین‌المللی شدن بانک‌ها و سن عملیات بین‌المللی، تأثیر قابل توجهی بر روی بسیاری از شاخص‌های عملکرد دارند. برونزینی و ایگنازیو (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیده‌اند که در کشور ایتالیا، شرکت‌های صادرکننده جدید، شانس بیشتری برای شروع صادرات در کشورهایی دارند که بانک تأمین‌کننده مالی آنها در آن کشور از قبل شعبه یا نمایندگی دارد. سازوکار اساسی در این حالت، بر اساس انتقال دانش بازار خارجی از بانک‌ها به بنگاه جدید در آن بازار می‌باشد.

۵- روش پژوهش

رویکرد این پژوهش در یک نگاه کلی، از جزء به کل است؛ اما از آنجا که این داده‌های جزئی در ذهن یافته‌های پژوهشگر بالایش می‌شوند و مورد گزینش‌های گوناگون قرار می‌گیرند، نمی‌توان آن را استقرای ناب دانست؛ بلکه قیاس نیز در آن سهمی دارد. این پژوهش، از منظر هدف آن، کاربردی و به لحاظ نحوه انجام پژوهش، کیفی به‌شمار می‌آید. پژوهش‌های کیفی در چارچوب پارادایم تفسیری انجام می‌گیرند. روش‌های کیفی پژوهش، پس از نقد پارادایم‌های عینی‌گرا (اثباتی و پسااثباتی) و به ویژه از دهه‌ی ۱۹۷۰ گسترش یافتند و از نظر فلسفی و فکری بر رویکردهای ذهن‌گرا، نسبی‌گرا و معناگرا استوار است. زبان پژوهش کیفی «زبان تفسیر» است. تبیین در پژوهش کیفی، درصدد مشخص کردن علل نتایج یا پیامدها در موارد خاص و منفرد می‌باشد (خاکی، ۱۳۹۶: ۶۰ و ۶۲). امروزه، پارادایم کیفی، روش‌های تحقیق متعددی را در برمی‌گیرد. روش انجام این پژوهش، تحلیل مضمون است؛ به این منظور، در پژوهش حاضر، نرم‌افزار «Nvivo» مورد استفاده قرار گرفته است. در این راستا، از مطالعه ادبیات نظری به‌عنوان منبع پژوهش بهره گرفته شده است. فرایند تحلیل مضمون، زمانی شروع می‌شود که تحلیلگر به دنبال شناخت الگوهایی از معانی و موضوعات در داده‌ها باشد و نقطه پایان این فرآیند نیز تهیه گزارشی از محتوا و معانی الگوها و مضامین در داده‌ها است. روش‌های مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که هر یک از آنها، فرایندهای خاصی را دنبال می‌کند. هر یافته‌های پژوهشگر با در نظر گرفتن ماهیت و سؤالات تحقیق خود و با توجه به تصمیمات و ابزارهایی که به کار می‌برد، می‌تواند از روش خاص خودش استفاده کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

روش‌های مختلفی برای شناخت مضامین وجود دارند. روش شناخت و کشف مضامین در متن پژوهی از دیدگاه ریان و برنارد (۲۰۰۳) را می‌توان به سه مرحله کلی تقسیم نمود: ۱- تجزیه و توصیف متن، ۲- تشریح و تفسیر متن و ۳- ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن؛ که تمامی این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است و در هر مرحله از تحلیل، سطح بالاتری از انتزاع به دست می‌آید. البته، یافته‌های پژوهشگر باید تا حدودی منعطف باشد؛ زیرا تبعیت صرف از قواعد در شناخت مضامین، کاربردی ندارد. همچنین، این فرایند، فرایندی خطی نیست؛ زیرا تحلیل مضمون، مستلزم فرایندی رفت و برگشتی در کل مجموعه داده‌هاست (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). در جدول (۱) خلاصه‌ای از فرایند تحلیل مضمون در این مقاله، ارائه شده است.

جهت تکمیل و تأیید مضمون‌های به‌دست آمده و دستیابی کامل‌تر به مختصات بین‌المللی‌سازی بانکها، به مصاحبه با خبرگان و سپس مطالعه تطبیقی نیز پرداخته شده است؛ که در ادامه، شرح داده خواهد شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، خبرگان بانکی می‌باشند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. خبرگان بانکی براساس مشخصات مندرج در جدول (۲) انتخاب شده‌اند. در نهایت، با ۲۰ نفر از خبرگان بانکی، مصاحبه به عمل آمده است.

جدول (۱): فرایند تحلیل مضمون در این پژوهش

مرحله ۱- تجزیه و توصیف متن:	مرحله ۲- تشریح و تفسیر متن:	مرحله ۳- ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن:
<ul style="list-style-type: none"> گام اول: آشنا شدن با متن؛ گام دوم: ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری؛ گام سوم: جست و جو و شناخت مضامین؛ 	<ul style="list-style-type: none"> گام چهارم: استخراج مضامین؛ گام پنجم: ترسیم شبکه مضامین؛ 	<ul style="list-style-type: none"> گام ششم: تدوین گزارش.

منبع: ریان و برنارد، ۲۰۰۳

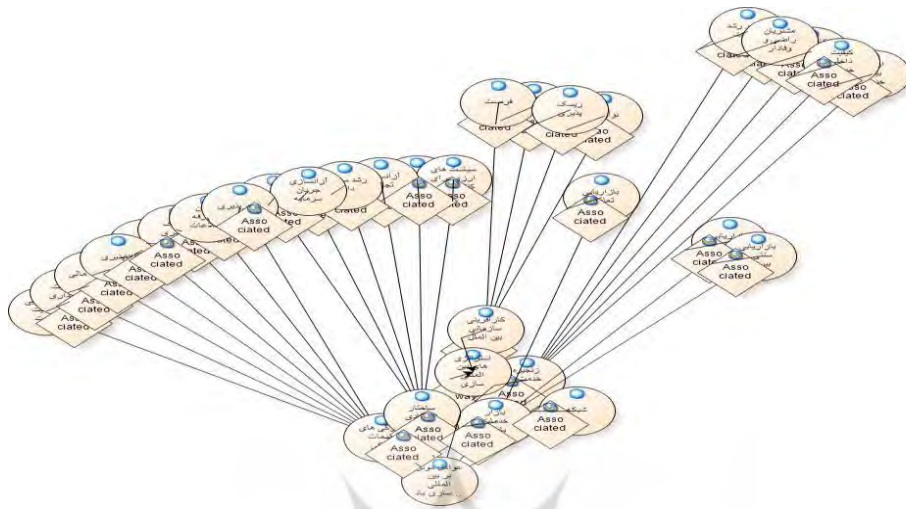
جدول (۲): شاخص‌های خبرگی در این پژوهش

۱	حداقل ۲۰ سال سابقه کار مرتبط با بانکداری.	۵	اشتغال در سمت‌های: مدیریتی (معاونت به بالا)، کارشناسی، مشاوره، بازرسی.
۲	آشنایی با بانکداری بین‌المللی و دستورالعمل‌های مرتبط با آن.	۶	آشنایی با بانک ملی ایران.
۳	تسلط به مسائل حقوق بین‌الملل.	۷	دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر.
۴	آشنایی با بازاریابی بین‌المللی.	۸	به‌روز بودن اطلاعات درباره بانک ملی ایران.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش پیشین گفته شد، به منظور دستیابی به مختصات بین‌المللی‌سازی بانک‌ها، به تحلیل مضمون از دو منبع اطلاعاتی: ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان پرداخته شده است. مضمون‌ها و مقوله‌های استخراجی در قالب شبکه مضامین شکل (۱) و همچنین در جدول (۳) ارائه شده است. در جدول (۳)، مضمون‌های استخراج شده از مصاحبه و مضمون‌های برگرفته از ادبیات نظری مشخص شده‌اند.



شکل (۱): شبکه مضامین خروجی نرم‌افزار «Nvivo»

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول (۳): مقوله‌ها و مضمون‌های استخراجی از منابع تحقیق

منبع استخراج		مضمون‌های استخراجی	مقوله‌ها
مصاحبه با خبرگان	ادبیات نظری		
	✓	ناملموس بودن.	ویژگی‌های عمومی خدمات
	✓	تغییرپذیری.	
	✓	تفکیک‌ناپذیری.	
	✓	فناپذیری.	
	✓	عدم توانایی مالکیت بر خدمت.	ویژگی‌های خاص خدمات بانکی
✓	✓	مسئولیت امانتداری.	
✓	✓	جریان دوطرفه اطلاعات.	
✓	✓	واسطه مالی.	زنجیره خدمت_سود
	✓	کیفیت داخلی.	
	✓	کارمندان راضی و مولد.	
	✓	ارزش بیشتر خدمات.	
	✓	مشتریان راضی و وفادار.	
	✓	رشد خدمات.	
	✓	سود.	

منبع استخراج		مضمون‌های استخراجی	مقوله‌ها		
مصاحبه با خبرگان	ادبیات نظری				
	✓	محصول.	بازاریابی بیرونی بر اساس آمیخته بازاریابی		
	✓	قیمت.			
✓	✓	مکان ارائه خدمت.			
	✓	ترویج.			
✓	✓	افراد.			
✓	✓	فرایند.			
✓	✓	مشخصات فیزیکی.			
✓	✓	آموزش کارمندان.	بازاریابی درونی		
✓	✓	ایجاد انگیزه در کارمندان.			
✓	✓	مشتری_محور شدن کارمندان.			
✓	✓	مدیریت تمایز خدمات.	بازاریابی تعاملی		
✓	✓	مدیریت کیفیت خدمات.			
✓	✓	مدیریت بهره‌وری خدمات.			
✓	✓	سیاست‌های ارزی برای کنترل تورم.	ساختار اقتصادی		
✓	✓	رشد سرمایه‌داری.			
✓		آزادسازی تجارت و ملحق شدن به سازمان تجارت جهانی.			
✓	✓	آزادسازی جریان سرمایه.			
✓	✓	بلوک‌های اقتصادی.			
✓	✓	بحران‌های اقتصادی.			
✓		بانک‌های مرکزی در کشورهای مبدأ و مقصد.		شبکه‌سازی	بخش دولتی
✓		معاونت‌های بانکی، بین‌الملل و اقتصادی وزارتخانه‌ها.			
✓		بانک‌های کشور مقصد.	بخش خصوصی		
✓		بنگاه‌های چندملیتی در کشورهای مبدأ و مقصد.			
✓		اتاق‌های بازرگانی در کشورهای مبدأ و مقصد.			
✓		مراکز علمی، پژوهشی، دانشگاهی.	روابط فردی		

منبع استخراج		مضمون‌های استخراجی	مقوله‌ها	
مصاحبه با خبرگان	ادبیات نظری			
✓		نمایشگاه‌ها بین‌المللی، کنفرانس‌ها بین‌المللی، کارگاه‌های آموزشی بین‌المللی و ...		
✓	✓	مزیت رقابتی و پیشتاز بودن نسبت به رقبای.	عوامل مؤثر بر تجارت	
✓	✓	فناوری اطلاعات و ارتباطات.		
✓		مشتری‌مداری.		
✓		ارزیابی بازارهای بین‌المللی		
✓	✓	قوانین و مقررات.	عوامل بین‌المللی	
✓	✓	کم بودن موانع ورود.		
✓	✓	هزینه‌های نسبی.		
✓		قربان فرهنگی.		
✓		بانکداری دیجیتال ^۱ .	ارائه خدمات بانکی در کلاس جهانی	
✓		بانکداری متمرکز ^۲ .		
✓		بانکداری باز ^۳ .		
✓	✓	ریسک‌پذیری.	کارآفرینی بین‌المللی	
✓	✓	فرصت کارآفرینانه.		
✓	✓	نوآوری مالی.		
✓	✓	یادگیری سازمانی.		
✓		رهبری کارآفرینانه.		
✓		حمایت مدیریت از رفتارهای کارآفرینانه.		
✓		ایجاد ارتباط کاری مؤثر مدیریت با کارکنان.		
✓		گرایش استراتژیک.		

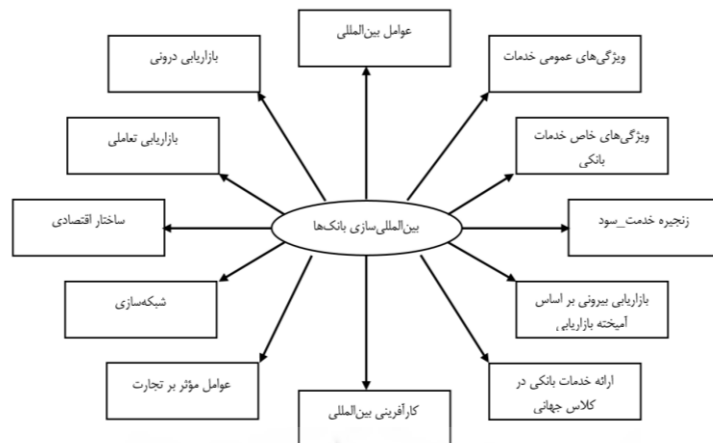
منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به مقوله‌ها و مضمون‌های ارائه شده در جدول (۳)، نمودار (۱) پیشنهاد می‌شود.

^۱ Digital Banking

^۲ Core Banking

^۳ Open Banking



نمودار (۱): مقوله‌های استخراجی از منابع تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در ادامه، به تشریح و توصیف مقوله‌های ارائه شده در نمودار (۱) می‌پردازیم.

۱-۶- ویژگی‌های عمومی خدمات

خدمت عبارت است از: عمل یا اجرایی که توسط یک طرف، برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرآیند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد؛ اما اجرای خدمت، لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد. پنج خصوصیت ویژه خدمات که آن را از کالاها متمایز می‌سازد، عبارت هستند از: ناملموس بودن، تغییرپذیری، تفکیک‌ناپذیری، فناپذیری و عدم توانایی مالکیت بر خدمت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۴).

۱-۱-۶- ناملموس بودن خدمات^۱

بدین معنی است که خدمات را نمی‌توان قبل از خرید مشاهده کرد، چشید، احساس کرد، شنید، و یا بو کشید. خریداران برای کاهش عدم اطمینان، به دنبال سیگنال‌هایی هستند که کیفیت خدمات را برایشان مشخص سازد. آنها از طریق: محل، افراد، قیمت، تجهیزات، و ارتباطاتی که به چشم می‌بینند، در مورد کیفیت قضاوت می‌کنند. از این رو، وظیفه عرضه‌کنندگان خدمات این است که خدمات را به نحوی ملموس نموده و سیگنال درستی در مورد کیفیت آن، ارسال کنند. تحلیلگران این وظیفه را «مدیریت شواهد^۲» می‌نامند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۴).

^۱ Intangibility

^۲ Evidence Management

۲-۱-۶- تفکیک‌ناپذیری خدمات^۱

تولید و مصرف کالاهای ملموس، دو فعالیت مجزا می‌باشند. شرکت‌ها معمولاً کالا را در یک مکان تولید کرده و سپس آن را به دست مشتریان می‌رسانند. به این ترتیب، کارخانه‌های تولیدی می‌توانند به صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس دست یابند و کنترل‌های کیفیت متمرکز داشته باشند. همچنین، تولیدکنندگان می‌توانند کالا را در زمانی که برایشان مناسب است، تولید کنند و سپس آن را در زمانی که برای مشتری مناسب است، در دسترس او قرار دهند. این در حالی است که مصرف خدمت، از تولید آن، جدا نیست؛ یعنی تولیدکننده و مصرف‌کننده برای دست آوردن منافع، باید با یکدیگر تعامل برقرار کنند. اغلب تولیدکننده و مصرف‌کننده خدمت، باید در زمان و مکانی که برای هر دو مناسب است، یکدیگر را ملاقات کنند. این موضوع، بیانگر «با هم تولید کردن خدمات^۲» است. صرف نظر از اینکه تولیدکننده، انسان باشد یا ماشین - مثل خودپردازها - تفکیک‌ناپذیری، یکی از ویژگی‌های خدمات است. با این حال، در برخی شرایط، امکان جداسازی تولید خدمت از مصرف آن وجود دارد؛ به‌ویژه، زمانی که سطح تماس فردی پایین باشد (مقیم، ۱۳۹۵: ۶۹).

۳-۱-۶- تغییرپذیری خدمات^۳

به این معنی است که کیفیت خدمت، علاوه بر ارائه‌دهنده آن، به زمان، مکان، و چگونگی ارائه آن نیز بستگی دارد. برای مثال، کیفیت خدمات‌دهی هر کدام از کارمندان بسته به انرژی و وضعیت روحی او هنگام رو در رو شدن با هر کدام از مشتریان، متغیر است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۵). در مورد خدمات، نظارت و کنترل برای حصول استانداردهای پایدار، امری دشوار است و امکان بازرسی قبل از تحویل و حذف محصولات معیوب وجود ندارد. تأثیر ویژگی «تغییرپذیری» بر استانداردهای خدمات، یکی از دغدغه‌های اصلی بنگاه‌های خدماتی و به‌ویژه بانک‌ها است. این موضوع در رابطه با بسیاری از موقعیت‌های رو در رو صدق می‌کند. به این دلیل، امروزه تمایل روزافزونی برای ارائه خدمات مبتنی بر تجهیزات وجود دارد. بسیاری از بانک‌ها با ارائه خدمات مبتنی بر ماشین، تلاش می‌کنند از تغییرپذیری خدمات خود بکاهند تا از این راه، نام قوی تجاری برای خود بسازند. استفاده از: تلفن‌بانک، اینترنت، خودپردازها و ... از جمله این اقدامات است (مقیم، ۱۳۹۵: ۷۱ و ۷۰).

۴-۱-۶- فناپذیری خدمات^۴

برخلاف کالاها که قابل انبار شدن هستند؛ خدمات بلافاصله پس از تولید، به مصرف رسیده و نمی‌توان آن را برای استفاده آتی، ذخیره و انبار نمود. این خاصیت، وقتی تقاضا به صورت یکنواخت وجود دارد، مشکلی ایجاد نمی‌کند؛ اما هنگامی که تقاضا دچار نوسان می‌شود، سازمان‌های خدماتی را با مسائل دشواری روبرو می‌سازد (کاتلر و

¹ Inseparability

² Co-production

³ Variability

⁴ Perishability

آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۵). برای مثال، اگر امروز شعبه بانک خلوت باشد، نمی‌توان زمان را ذخیره کرد، تا فردا در شلوغی شعبه از آن استفاده نمود. از آنجا که خدمات بسیار کمی را می‌توان یافت که الگوی تقاضای باثباتی در طول زمان داشته باشند، فناپذیری خدمات، مستلزم توجه بیشتر به مدیریت تقاضا و برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات است (مقیم، ۱۳۹۵: ۷۲).

۵-۱-۶- عدم توانایی مالکیت بر خدمت

یکی دیگر از تفاوت‌های کالا و خدمت، این واقعیت است که مشتریان فقط ارزش خدمت را کسب می‌کنند، بدون اینکه مالکیت دائمی آن را به‌دست آورند. ناتوانی برای به مالکیت درآوردن خدمت، به ویژگی‌های ناملموس بودن و فناپذیری خدمت، مرتبط است. ناتوانی در مالکیت بر خدمت، بر طراحی کانال‌های توزیع اثر می‌گذارد؛ زیرا در ارتباط با خدمت همانند کالا، عمده‌فروش و خرده‌فروش، عنوان و مالکیت محصول را به‌دست نمی‌آورد و در عوض، روش‌های توزیعی مستقیم رایج‌تر هستند و در جایی که واسطه‌ها نیز استفاده شوند، آنها عموماً به عنوان همکار تولید در ارائه خدمت عمل می‌کنند (مقیم، ۱۳۹۵: ۷۲).

۲-۶- ویژگی‌های خاص خدمات بانکی

در صنعت خدمات مالی، علاوه بر ویژگی‌های عمومی خدمات، دو ویژگی دیگر نیز وجود دارد که از اهمیت بالایی برخوردارند. این دو ویژگی عبارت هستند از: مسئولیت امانتداری و جریان دوطرفه اطلاعات (مقیم، ۱۳۹۵: ۷۲).

۱-۲-۶- مسئولیت امانتداری

به مسئولیت بانک‌ها در مدیریت پول‌های مشتریان و ارائه توصیه‌های مالی مناسب به آنان، اشاره دارد. در بازاریابی خدمات مالی، مشتریان مجموعه‌ای از وعده‌ها، مانند وعده‌های بانک برای مراقبت از پول‌هایشان را خریداری می‌کنند. بنابراین، جلب اعتماد افراد به وسیله بانک و کارکنان آن، امری ضروری است. اعتماد شاید در اثر شناخت از بانک و پرسنل آن ایجاد شود؛ به همین دلیل، مشتریان برای انتخاب یک بانک، بر ویژگی‌های دیگری نیز مانند: اندازه مالی، شهرت، پیوستگی و تداوم فعالیت آن تکیه می‌کنند. از این رو، مشتریان به دنبال بانک‌هایی هستند که احتمال حقیقی‌تر بودن وعده‌های آنها بیشتر است (مقیم، ۱۳۹۵: ۷۳).

۲-۲-۶- جریان دوطرفه اطلاعات

خدمات مالی تنها مربوط به خرید یک‌طرفه خدمت نمی‌شود، بلکه شامل مجموعه منظمی از تعاملات و مبادلات دوطرفه اطلاعات در طول زمان است. نمونه‌هایی از تعاملات دوطرفه در خدمات بانکی، عبارت هستند از: صدور صورتحساب‌ها، کنترل حساب‌ها، مراجعه به شعب، استفاده از خودپردازها و ... (مقیم، ۱۳۹۵: ۷۳).

۳-۶- زنجیره خدمت_سود

کسب و کار خدمات، مشتری و کارمندان خط مقدم، با هم به تعامل می‌پردازند تا خدمت را خلق کنند. تعامل مؤثر نیز به مهارت کارمند خط مقدم و فرایندهایی که برای پشتیبانی روش ارائه خدمت وجود دارد، وابسته است. از این رو، شرکت‌های خدماتی موفق، توجه‌شان را هم بر مشتریان و هم بر کارمندان متمرکز کرده‌اند. آنها زنجیره خدمت_سود که بین سود شرکت خدماتی و رضایت کارمندان و مشتریان پیوند برقرار می‌کند را درک کرده‌اند. این زنجیره، شامل پنج پیوند می‌باشد:

- کیفیت داخلی خدمات: گزینش و آموزش ممتاز کارمندان، محیط کار باکیفیت، و پشتیبانی قوی از آنهايي که در تعامل با مشتریان هستند، منجر می‌شود به ...
- کارمندان راضی و مولد خدمات: کارمندان راضی‌تر، وفادارتر، و سخت‌کوش‌تر که منجر می‌شود به ...
- ارزش بیشتر خدمات: ایجاد و ارائه خدمات مؤثرتر و کارآمدتر که منجر می‌شود به ...
- مشتریان راضی و وفادار: مشتریان راضی، وفادار باقی می‌مانند، مجدداً خرید می‌کنند، و مشتریان دیگری را معرفی می‌کنند که منجر می‌شود به ...
- سود و رشد خدمات: کارایی شرکت‌های برتر خدماتی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۶).

۴-۶- بازاریابی بیرونی بر اساس آمیخته بازاریابی

مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۴ توسط بوردن^۱ معرفی شد. ایده وی، برگرفته از کالیتون است که مدیر بازاریابی را تصمیم‌گیرنده و هنرمندی می‌داند که ترکیب‌کننده عوامل است. او عبارت آمیخته بازاریابی را اینطور توضیح داده است که: ترکیب‌کننده عوامل کسی است که به طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در تلاش‌های خود برای تولید و ایجاد یک سازمان سودآور به کار می‌گیرد.

مک‌کارتی، عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد و آن را «4P» نامید که شامل: محصول، قیمت، ترویج و مکان توزیع هستند. مدل آمیخته بازاریابی «4P» در دورانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می‌دادند، بسیار مؤثر و کارآمد بود؛ اما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیرفیزیکی به اقتصاد، بزرگان بازاریابی محدودیت‌هایی را برای آن قائل شدند. محدودیت‌هایی که برخی از آنها را وادار به اضافه کردن «P»هایی دیگر نمود.

بومز و بتنر^۲ «7P» را پیشنهاد دادند که «4P» سنتی را با وارد کردن: افراد^۳، شواهد عینی^۴ و فرایند^۵ تکمیل کردند. در رابطه با بازاریابی خدمات، اغلب آمیخته بازاریابی «7P» مورد استفاده قرار می‌گیرد که هر یک از مؤلفه‌های آن به شرح زیر می‌باشند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۴):

¹ Borden

² Booms and Bitner

³ People

⁴ Physical Evidence

⁵ Process

۳-۴-۶- محصول

محصول، هر چیزی است که می‌تواند جهت تأمین یک نیاز یا یک خواسته به بازار ارائه شود. محصولاتی که بازاریابی می‌شوند، ممکن است شامل: کالاهای فیزیکی، خدمات، تجارت، وقایع، مکان‌ها، دارایی‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌ها باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۶).

۲-۴-۶- قیمت

قیمت، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. تصمیمات بُعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی، شامل: تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط‌مشی‌های تعدیل و یا تغییر قیمت است (کاتلر و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۲۷).

۳-۴-۶- ترویج

برخی، ترویج را معادلی برای بازاریابی ذکر کرده و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌برند؛ در حالی که بازاریابی ترویج نیست؛ بلکه ترویج جزئی از بازاریابی است؛ مانند: روابط عمومی و تبلیغاتی که سازمان از طریق آن، به معرفی خود و امکاناتش می‌پردازد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۴). از ترویج می‌توان به عنوان عنصر کلیدی بازاریابی یاد کرد؛ چرا که از طریق آن، می‌توان اطمینان حاصل نمود که مخاطبان از امکانات و محصولات سازمان آگاهی دارند. معمولاً برای ترویج باید به اطلاعات لازم برای آگاهی‌رسانی در خصوص خدمات توجه کرد، به گونه‌ای که استفاده‌کننده را به استفاده از خدمات مورد نظر ترغیب نماید. در ترویج، باید به: معرفی خدمات، توصیف جذاب آنها، مزایای خدمات، تلاش در جهت ارتقای آنها و حمایت‌های بعدی از خدمات، توجه خاصی داشت. از جمله نتایج ترویج خدمات، می‌توان به: افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش افزوده، آموزش استفاده‌کنندگان و تغییر انتظارات اشاره کرد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۴-۶- مکان

مکان، اشاره به توزیع کارآمد محصولات و خدمات دارد؛ اینکه چگونه خدمات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد و مبادله می‌شود و آیا سرعت پاسخگویی راضی‌کننده است یا خیر. به عبارت دیگر، مکان شامل: در دسترس بودن، پاسخگویی و محیط ارائه خدمات است. مکان، در آمیخته بازاریابی کالاها به مفهوم کانال‌های توزیع تبدیل می‌گردد؛ اما در زمینه ارائه خدمات به معنای اشاعه در نظر گرفته می‌شود که منظور از آن، مکان و چگونگی خدماتی است که برای مراجعان و کاربران در دسترس قرار می‌گیرد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵-۴-۶- افراد

این عامل در بسیاری از متون به نام مشارکت^۱ به کار برده شده است؛ اما لاولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده‌اند. آنها به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند که بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات دارند، اغلب به نظر آنها در مورد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود. مؤسسات خدماتی موفق، تلاش‌های قابل توجهی را جهت: استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به کار می‌گیرند و نه صرفاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت، رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنانی متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری‌مدارانه داشته باشیم. بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارکنان سازمان بستگی دارد. ماهیت این تعاملات، بر درک مشتری از کیفیت خدمات به شدت تأثیر می‌گذارد (لاولاک و رایت، ۱۳۹۱).

۶-۴-۶- فرآیند

فرآیند کسب و کار، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبطی است که به تولید محصولی خاص منتهی می‌شود. فرآیندها باید به طور مداوم، مطابق با تقاضاهای جدید و نیازهای اطلاعاتی تازه مشتریان بسط و گسترش یابد (معصومی و همکاران، ۱۳۹۴). وبر (۲۰۰۱) فرآیند یا پردازش خدمت _مراحل تنظیم و قابل استفاده نمودن_ را یکی دیگر از عوامل مؤثر بازاریابی به شمار می‌آورد. فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. این مسئله نشان می‌دهد که چگونه برای فراهم کردن خدماتی منسجم و باکیفیت برای مشتری، همه عوامل آمیخته بازاریابی، هماهنگ و منظم می‌شوند. بی‌توجهی به فرآیند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر می‌شود (لاولاک و رایت، ۱۳۹۱).

۷-۴-۶- مشخصات فیزیکی

مشخصات فیزیکی به تجربه مشتری، ناشی از برخورد با امکانات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمات یا کالاها، اشاره دارد. مشخصات فیزیکی سازمان از عوامل اثرگذار بر ذهن مشتری است. مشخصات فیزیکی مکان، باعث ایجاد یک تصویر از برند در ذهن مشتری می‌شود که باید مورد توجه قرار گیرد. نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، اتومبیل‌ها، میلمان داخلی، تجهیزات و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت، همگی مشخصات محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (لاولاک و رایت، ۱۳۹۱). مشتریان با بررسی مشخصات فیزیکی به دنبال سرنخ‌هایی برای کیفیت بالای خدمات هستند. مشخصات فیزیکی، هم شامل محیطی است که در آن، خدمات ارائه می‌شود و هم شامل مشخصات محسوسی است که ارتباط با خدمات و استفاده از آنها را آسان تر می‌کند (معصومی و همکاران، ۱۳۹۴).

¹ Participation

۵-۶- بازاریابی درونی

بازاریابی درونی^۱ به این معنی است که شرکت‌های خدماتی باید کارمندانی که با مشتریان در تماس هستند و کارمندان بخش پشتیبانی را به صورت مؤثر آموزش دهند و در آنها انگیزه ایجاد نمایند تا به صورت تیمی فعالیت کنند و رضایت مشتریان را جلب نمایند. بازاریابان باید همه افرادی که در سازمان هستند را مشتری محور کنند. در واقع، بازاریابی درونی باید بر بازاریابی بیرونی مقدم شود.

۶-۶- بازاریابی تعاملی

بازاریابی تعاملی^۲ به این معنی است که کیفیت خدمات، شدیداً به کیفیت تعامل «خریدار-فروشنده» در هنگام رو در رو شدن با خدمت، بستگی دارد. در بازاریابی محصول، معمولاً کیفیت محصول به چگونگی تهیه آن، وابستگی کمی دارد؛ اما در بازاریابی خدمات، کیفیت خدمت به عرضه‌کننده محصول و چگونگی عرضه آن شدیداً وابسته است. به همین دلیل، بازاریابان خدمات باید در مهارت‌های بازاریابی تعاملی، ماهر باشند. در بازار امروز، شرکت‌ها نه تنها باید بدانند که چطور ارتباط قوی برقرار کنند، بلکه باید از فناوری پیشرفته نیز اطلاع داشته باشند. آنها می‌خواهند تمایز خدمات، کیفیت خدمات و بهره‌وری خدمات را افزایش دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۷).

۷-۶- ساختار اقتصادی

اقتصاد بین‌الملل در مورد وابستگی متقابل اقتصادی و مالی میان کشورها بحث می‌کند. اقتصاد بین‌الملل به بررسی جریان کالاها و خدمات، جریان پرداخت‌های پولی بین یک کشور با سایر کشورهای جهان و سیاست‌هایی که جریان فوق را تنظیم و هدایت کرده و نیز تأثیر این جریان بر رفاه کشور می‌پردازد. این وابستگی متقابل اقتصادی و مالی بین کشورها از روابط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نظامی موجود متأثر شده و متقابلاً بر آنها تأثیر می‌گذارد (سالواتوره، ۱۳۹۵، تجارت بین‌الملل: ۱۰).

فعالیت‌های خدماتی بانک‌های بین‌المللی با نظریه اقتصادی شرکت‌های چندملیتی سازگار است. بانک‌ها می‌توانند از فرصت‌های آربیتراژ، بهره‌جویند. همچنین، بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدماتی در زمینه نقل و انتقال پول و اعتبار، در سطح بین‌الملل فعالیت کنند. ارائه خدمات ارزی به مشتریان، گشایش اعتبارات اسنادی، حواله ارزی، صدور کارت‌های اعتباری قابل استفاده در سایر کشورها و به ارزش‌های مختلف، از جمله خدماتی هستند که بانک‌ها در سطح بین‌الملل ارائه می‌کنند (مقیم، ۱۳۹۵: ۵۱).

در ابتدا، نوآوری مالی به دلیل نیاز به مقابله با نرخ بالای تورم در دهه ۱۹۷۰ و گریز از محدودیت‌های اعمال شده توسط بانک‌های مرکزی، برای برخی از فعالیت‌ها، به کار رفت. در دهه ۱۹۸۰، نوآوری مالی با استفاده بیشتر از فناوری اطلاعات، انگیزه رشد بیشتری را ایجاد نمود. امروزه، تعداد سازمان‌های مالی که برای مشتریان یکسانی

¹ Internal Marketing

² Interactive Marketing

رقابت می‌کنند، افزایش یافته است. این امر ناشی از: مقررات‌زدایی، آزادسازی جریان سرمایه، برداشته شدن کنترل قیمت‌ها، تفکیک مالی و ورود رقبای جدید به بازار است (اسلگر، ۲۰۰۶: ۲۱-۲۳).

ظهور بلوک‌های معاملات، نقش مهمی در بین‌المللی شدن بانکها داشته است. از میان تمام بلوک‌های اقتصادی موجود، اتحادیه اروپا توسعه‌یافته‌ترین بلوک اقتصادی است (اسلگر، ۲۰۰۶: ۳۵). همچنین، بحران‌ها تأثیر بسزایی در بین‌المللی‌سازی بانکها داشته‌اند. بحران‌ها هم تهدید و هم فرصت به همراه دارند. برای بانک‌های فعال بین‌المللی، خطر این است که تحت شرایط اقتصادی رو به وخامت، عدم بازپرداخت وام‌ها افزایش یابد. همچنین، کاهش ارزش ارزهای خارجی، موجب تغییر ترازنامه و صورت درآمد می‌شود و این امر می‌تواند مشخصات ریسک را بدتر کند. دشوارتر این که، طرف‌های مخالف بانک بین‌المللی، ممکن است آن را به عنوان زیان‌ده در نظر بگیرند. این امر ممکن است بانک‌های فعال در کشورهای خارجی تحت شرایط بحران را به عقب نشینی از فعالیت‌های خارجی و یا فروش فعالیت‌شان سوق دهد. سرانجام، بحران‌ها همچنین می‌توانند منجر به ملی شدن یا محدودیت سرمایه برای فعالیت‌های بانکی در کشورهای خارجی شوند (اسلگر، ۲۰۰۶: ۳۳ و ۳۲).

۸-۶- شبکه‌سازی

تئوری «شبکه» در راستای مدل آپسالا - که تأکید بر کسب دانش و یادگیری تدریجی داشت - شکل گرفت. بر اساس این تئوری با بهره‌گیری از: منابع، دانش و تجربه‌ی سایر شرکت‌ها، می‌توان ورود به بازار بین‌المللی را تقویت و تسریع نمود. پژوهش‌های مربوط به شبکه و کسب و کار بین‌المللی، عمدتاً بر روی مدیریت روابط بین‌الملل تمرکز دارند. آنچه در این تئوری نادیده گرفته شده بود، موقعیت استراتژیک و تأثیرگذار افراد و به طور خاص «کارآفرینان» در بین‌المللی شدن کسب و کارها بود (دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳).

این نوع روابط، بر سرعت بخشیدن به امر بین‌المللی شدن شرکت‌ها بسیار تأثیرگذارند. آنچه در «تئوری شبکه» جلب توجه می‌کند، نقش فعالان در شبکه و منابعی است که از آن به دست می‌آید. «منابع» به عنوان یک رکن برای بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح شدند؛ چرا که این شرکت‌ها، عمدتاً با محدودیت منابع مواجه بودند. تئوری مبتنی بر منابع که برگرفته از ادبیات مدیریت استراتژیک بود، در میان کسب‌وکارهای کوچکی که تصمیم به بین‌المللی شدن داشتند، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شدند. ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، هدفی بود که در این زمینه دنبال می‌شد (آنتونچیک و هیسریچ، ۲۰۰۰؛ مک‌دوگال و اویات، ۲۰۰۰).

۹-۶- عوامل مؤثر بر تجارت

تعداد سازمان‌های مالی که برای مشتریان یکسانی رقابت می‌کنند، افزایش یافته است. فناوری در این فرآیند، یک عامل مهم بوده و در نتیجه آن، کانال‌های توزیع جدیدی ایجاد شده و فعالیت‌های فرآیندمحور، به شدت خودکار شده‌اند. تولید خدمات، به مکان کمتری نیاز دارد و کانال‌های توزیع جدید به طور فزاینده‌ای اجازه می‌دهند که بانک‌ها منعطف باشند. فناوری اطلاعات، شیوه انجام امور بانکی را تغییر داده است. این امر، نه تنها در سازماندهی فعالیت‌ها، بلکه در محدوده جغرافیایی و زمانی تأثیر گذاشته و مرزهای مقررات را به چالش کشیده است (اسلگر،

۲۰۰۶: ۳۹). شرکت‌های خدماتی نیز همانند شرکت‌های تولیدی، بازاریابی را به منظور تثبیت موقعیت‌شان در بازارهای هدف به کار می‌گیرند؛ اما به دلیل تفاوت‌های خدمات با محصولات قابل لمس، به روش‌های بازاریابی تکمیلی هم نیاز می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۳۱۷). امروزه، خدمات بانک‌ها چنان متنوع شده‌اند که بسیاری از بانک‌ها ترجیح می‌دهند کلمه قدیمی بانک را از برنامه‌های تبلیغاتی خود حذف کرده و بر نقش پررنگ‌تر بنگاه‌های خدمات مالی - بنگاه‌های خدماتی نوآور، پویا و مشتری‌مدار - تأکید کنند (مقیمی، ۱۳۹۵: ۲۸). ارتباط بین نوسانات سیکل‌های تجاری و سودآوری بانک‌ها برای ارزیابی و ثبات بخش‌های مالی و بانکی از اهمیت خاصی برخوردار است. شرایط اقتصاد کلان می‌تواند بر فعالیت بانک‌ها تاثیرگذار باشد و این امر نیز به نوبه خود می‌تواند سایر بخش‌های اقتصاد را تحت تاثیر قرار دهد (نظریان، ۱۳۹۶).

۱۰-۶- عوامل بین‌المللی

از جمله دلایل گسترش فعالیت بانک‌ها در سطح بین‌الملل، می‌توان به: وضع مقررات و محدودیت‌های بانکی در بعضی از کشورها، شتاب رشد تجارت بین‌المللی، بین‌المللی شدن بازارهای مالی و ... اشاره نمود (برهانی، ۱۳۷۹: ۷۷ و ۷۸). در یک جمع‌بندی، می‌توان گفت که انتخاب بین شکل‌های مختلف سازمانی به تعدادی از عواملی که پیشتر به آنها اشاره شد بستگی دارد: (۱) ساختار نظارتی و قانونی، (۲) موانع ورود، (۳) استراتژی و (۴) هزینه‌های نسبی (اسلگر، ۲۰۰۶: ۶۴).

۱۱-۶- ارائه خدمات بانکی در کلاس جهانی

امروزه، تجارت به سبب گذار از الگوهای اقتصادی پیشین به الگوهای دهکده جهانی، الزامات عملکردی متفاوتی را طلب می‌کند. جهانی شدن فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و خدماتی، یکی از مهمترین تغییرات در محیط تجاری قرن ۲۱ است. تعاریف متعددی از جهانی شدن ارائه شده است. آنتونی مک‌گرو، جهانی شدن را اینگونه تعریف می‌کند: جهانی شدن عبارت است از فرایند تحول ساختاری در فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که به شکل‌های فراملی و فرامنطقه‌ای قدرت و روابط بین‌الملل، منجر خواهد شد (فارسیجانی، ۱۳۸۹: ۱۸۵). در همین راستا، پیشرفت‌های اخیر در زمینه تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستری مناسب را برای بانک‌ها فراهم آورده تا پا را فراتر از بانکداری الکترونیک بگذارند و به سوی بانکداری دیجیتال حرکت کنند. حرکتی که نه به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده، بلکه به صورت یک الزام در دنیای کنونی درآمده است. بانکداری دیجیتال، نسل جدید بانکداری الکترونیکی است که هدف آن، غنی‌سازی و بهبود خدمات بانک می‌باشد. در همین رابطه، می‌توان به بانکداری متمرکز - نگهداری و ثبت کلیه اطلاعات و تعاملات مالی در یک واحد اطلاعات مرکزی^۱ - و بانکداری باز - سیستمی که کاربر را مجهز به یک شبکه مالی از طریق استفاده از رابط برنامه‌نویسی کاربردی^۲ می‌کند - اشاره نمود.

¹ Core

² Application Programming Interface (API)

۱۲-۶- کارآفرینی بین‌المللی

طی سال‌های اخیر، «کارآفرینی» به یک رفتار اجتماعی مطلوب تبدیل گشته، به طوری که هدف بسیاری از کشورها، برنامه‌ریزی برای توسعه آن، به عنوان یک تغییر اجتماعی مطلوب می‌باشد. امروزه، سازمان‌ها برای رسیدن به هدف‌های خود در محیطی چنان پیچیده، رقابتی، پویا و نامطمئن، احتیاج مبرمی به نوآوری‌های سازمانی و مبتنی بر فناوری دارند که از طریق استراتژی‌های کارآفرینی قابل حصول است (صمد آقائی، ۱۳۷۸: ۷۷). کارآفرینی بین‌المللی تقاطع دو مسیر تحقیقاتی: یعنی کارآفرینی و کسب‌وکار بین‌المللی است (مک‌دوگال و اوپات، ۲۰۰۰). موج اول بین‌المللی‌سازی؛ که در اواخر قرن نوزدهم شروع شد و تا دهه ۱۹۶۰ ادامه داشت که به واسطه آن، شرکت‌های چندملیتی غربی از طریق بین‌المللی‌سازی شرکت‌های بزرگ اروپایی و آمریکایی پا به عرصه وجود گذاشتند، این بین‌المللی‌سازی عمدتاً بین اقتصادهای بازار اروپا و آمریکای شمالی جریان داشت.

موج دوم بین‌المللی‌سازی؛ که ابتدا با ورود شرکت‌های بزرگی از ژاپن و بعدها کره جنوبی به عرصه بازار جهانی شروع شد و سپس موجب ورود شرکت‌های چند ملیتی غربی به آسیای شرقی شد. این روند در حالی شرکت‌های چندملیتی ژاپنی و کره‌ای و نیز نظام بین‌المللی کسب و کار چینی را به گروه شرکت‌های جهانی اضافه کرد که شرکت‌های آمریکای لاتین در این مرحله از جهانی‌سازی فقط نقش کوچکی ایفا می‌کردند.

موج سوم بین‌المللی‌سازی؛ که می‌توان آن را نتیجه پیوستن اقتصادهای متمرکز سابق به اقتصاد جهانی دانست که مشتمل بر اثر دو پدیده عمده «چین‌دیا» (چین / هند) و گسترش اتحادیه اروپاست. پدیده اول به میزان قابل ملاحظه‌ای بیشترین اهمیت را دارد؛ زیرا دو کشور چین و هند متفقاً پتانسیل متحول‌سازی اقتصاد جهانی در قرن بیست و یکم را دارند. این دو کشور، یک‌سوم جمعیت جهان را در خود جای داده‌اند که در حال ادغام با اقتصاد جهانی‌اند و این روند به نوبه خود تحولی انقلابی محسوب می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳۶).

یک سازمان کارآفرین، به عنوان سازمانی در نظر گرفته می‌شود که مبادرت به فعالیت‌های کارآفرینانه کرده تا بتواند قابلیت‌ها و توانمندی‌های متمایزی را به دست آورد. «کارآفرینی سازمانی» به عنوان بازسازی و احیای سازمان‌های موجود، در نظر گرفته شده و ابزاری برای توسعه و بهبود کسب و کار، افزایش درآمد و سودآوری، پیشگامی در توسعه و بهبود محصولات، خدمات و فرایندهای جدید به شمار می‌آید. کارآفرینی سازمانی بین‌المللی، برآیند فعالیت‌های نوآورانه، بیش‌فعالانه و ریسک‌پذیر یک شرکت در بازارهای خارجی است. تلاش‌های مذکور، ابزارهای مهمی را برای احیا و نوسازی بنگاه‌های تثبیت‌شده و بهبود عملکرد آنها فراهم می‌سازد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

۷- بحث و نتیجه‌گیری

نقش پررنگ بانک‌ها در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور بر هیچ کس پوشیده نمی‌باشد. هرچند بین‌المللی شدن بانک‌ها، پدیده جدیدی نیست؛ اما وجود بازارهای رقابتی اهمیت این موضوع را افزایش می‌دهد. هدف مقاله حاضر، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی بانک‌ها است. این مطالعه منجر به استخراج ۱۲ مقوله و ۵۹ مضمون از منابع مورد مطالعه گردید. مقوله‌ها عبارت از: ویژگی‌های عمومی خدمات، ویژگی‌های خاص خدمات

بانکی، زنجیره خدمت_سود، بازاریابی بیرونی بر اساس آمیخته بازاریابی، بازاریابی درونی، بازاریابی تعاملی، ساختار اقتصادی، شبکه‌سازی، عوامل مؤثر بر تجارت، عوامل بین‌المللی، ارائه خدمات بانکی در کلاس جهانی و کارآفرینی بین‌المللی هستند. این مقوله‌ها بر بین‌المللی‌سازی تأثیر مستقیم و مثبتی دارند. شایان ذکر است که این مقوله‌ها بدون هیچ اولویت‌بندی در مطالعه حاضر معرفی شده‌اند. بانک‌های موفق در زمینه بین‌الملل، لزوماً کلیه این ۱۲ مقوله را دارا نمی‌باشند؛ زیرا ممکن است ترکیبی چند از این مقوله‌ها، راه‌گشای بین‌المللی‌سازی باشد. همچنین، این عوامل در طول زمان و تحت شرایط مختلف متفاوت خواهند بود. بنابراین، هر بانک بر اساس استراتژی‌های سازمانی و منابع خود، باید در رابطه با بهره‌گیری از این عوامل تصمیم‌گیری کند. نتایج این مطالعه با نتایج پژوهش نلسون (۲۰۲۰) در رابطه با تمرکز بر سودآور هم‌راستا است. یافته‌های مقاله حاضر با نتایج اولادیمچی و همکاران (۲۰۱۸) و یافته‌های محمدزاده و همکاران (۱۳۹۵) و پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۶) و همچنین با نتایج پژوهش نیلچیان و همکاران (۱۳۹۳) در عوامل: کارآفرینی و نوآوری، مطابقت دارد. هرچند نتایج این پژوهش، یافته‌های مطالعه چپورازو و همکاران (۲۰۱۸) در رابطه با حمایت از استراتژی سنتی بین‌المللی‌سازی بانک‌ها را تأیید نمی‌کند. در تحقیق فیشر و همکاران (۲۰۱۷) موقعیت شبکه شعب مورد مطالعه قرار گرفته و انگیزه اصلی بین‌المللی‌سازی، «دنبال کردن مشتریان» است که با نتایج مقاله حاضر مطابقت دارد. مقاله مارکوس و همکاران (۲۰۱۷) و پژوهش باروآ و همکاران (۲۰۱۶) و این پژوهش در عوامل: استراتژی ورود، تجربه قبلی صنعت، مشتریان فعلی، استراتژی ورود، نوع مالکیت و مسئولیت خارجی بودن، دارای اشتراک هستند. تأکید مطالعه برونزینی و ایگنازیو (۲۰۱۶) بر انتقال دانش است که با نتایج مقاله حاضر مطابقت دارد. همچنین، نتایج پژوهش کردنوری و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه با بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات با هدف توسعه کارآفرینی بین‌المللی، با نتایج این پژوهش، قابل قیاس است. یافته‌های این مقاله، پژوهش فروزنده و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه با بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی را تأیید می‌کند.

فهرست منابع

- ۱) آل‌عمران، رویا؛ رحیم‌زاده، فرزاد و شکوهی فرد، سیامک. (۱۳۹۸). اثر اینترنت بر بازدهی سیستم بانکی (مطالعه موردی بانک‌های منتخب ایران). فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۳، شماره ۷۴، صص ۳۹-۶۲.
- ۲) برهانی، حمید. (۱۳۷۹). بانکداری و تأمین مالی بین‌المللی. تهران: موسسه عالی آموزش بانکداری ایران.
- ۳) تقوی، مهدی. (۱۳۸۴). اقتصاد کلان، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۴) خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۶). روش تحقیق گراندیدی در مدیریت (با رویکرد پایان‌نامه نویسی). چاپ سوم، تهران: نشر فوژان.
- ۵) رضوانی، مهران و موسوی‌نژاد، سید مهدی. (۱۳۹۵). کارآفرینی بین‌المللی. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶) زنگی‌آبادی، علی و علی‌حسینی، رحمان. (۱۳۸۹). سیر تحول بانکداری از آغاز تاکنون، بانک و اقتصاد، شماره ۱۱۰، صص ۲۷-۱۷.

- (۷) سالواتوره، دومینیک. (۱۳۹۵). اقتصاد بین‌الملل، ترجمه: ارباب، حمیدرضا، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- (۸) سیدشکری، خشایار و میرباقری، عاطفه السادات. (۱۳۹۱). اثر آزادسازی تجاری بر رشد اقتصاد غیرنفتی کشورهای عضو اوپک. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۱۹۴-۱۷۳.
- (۹) شاهدی، مظفر. (۱۳۸۷). تاریخ بانک شاهنشاهی ایران: گوشه‌هایی از روابط سیاسی و اقتصادی ایران و انگلستان (۱۹۵۲-۱۸۸۸)، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.
- (۱۰) شفیع‌ی رودپشتی، میثم؛ حکاکی، سیدمسعود؛ جلالی، مریم و نوری، ابوالفضل. (۱۳۹۳). تحلیلی بر وضعیت بانکداری اختصاصی در ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیست و دوم، شماره ۷۰، تابستان ۱۳۹۳، صص ۱۳۸-۱۱۹.
- (۱۱) صمدآقایی، جلیل. (۱۳۷۸). سازمان‌های کارآفرین، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- (۱۲) عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۹۸-۱۵۱.
- (۱۳) فارسیجانی، حسن. (۱۳۸۹). روش‌های تولید و عملیات در کلاس جهانی. چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- (۱۴) فروزنده، محمدرضا؛ ثانوی فرد، رسول و حمیدی‌زاده، علی. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۱۵، بهار و تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۸-۱.
- (۱۵) کردنوری، امیرحسین؛ عدالتیان شهریاری، جمشید؛ عزیزی، محمد و کابارن‌زاد قدیم، محمدرضا. (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی کسب و کار در بانک‌های توسعه‌ای با رویکرد کارآفرینی بین‌المللی، فصلنامه اقتصاد مالی، سال چهاردهم، شماره ۵۵، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۷۲-۱۵۷.
- (۱۶) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی (مترجم: علی پارسایان)، چاپ نهم، تهران: ادبستان.
- (۱۷) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن. (۱۳۹۱). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات مترجم: فروزنده، بهمن، چاپ چهارم، اصفهان: نشر آموخته.
- (۱۸) محمدزاده، یوسف؛ حکمتی، فرید؛ صمد، میرعلی و اشرفی، کبری. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آزادی اقتصادی بر روی توسعه کارآفرینی در کشورهای منتخب، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۲ - شماره پیاپی ۳۲ تابستان ۱۳۹۵، صص ۳۷۶-۳۵۷.
- (۱۹) مرادی، محمدعلی؛ سخدری، کمال و صنیعی، شیما. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل نهادی بر نرخ کارآفرینی بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲ - شماره پیاپی ۳۶ تابستان ۱۳۹۶، صص ۳۵۸-۳۳۹.

- ۲۰) معصومی، لیلا؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا و ناخدا، مریم. (۱۳۹۴). بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل «هفت پی»، فصلنامه گنجینه اسناد سال بیستم و پنجم، دفتر دوم، صص ۱۱۹-۱۰۰.
- ۲۱) مقیمی، سید محمد و کیماسی، مسعود. (۱۳۹۵). بازاریابی خدمات بانکی. چاپ دوم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲۲) نظریان، رافیک؛ محرابیان، آزاده و مرادی، برژانگ. (۱۳۹۶). بررسی اثر چرخه‌های اقتصادی بر عملکرد بانک‌ها در ایران مطالعه موردی بانک ملی ایران (۱۳۹۳-۱۳۶۸). فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۱، شماره ۴۰، صص ۱۱۷-۱۳۸.
- ۲۳) نیلچیان، مزده؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و عالم‌تبریز، اکبر. (۱۳۹۳). تبیین مهارت‌های کارآفرینی در سازمان در نیل به موقعیت برتر راهبردی، مطالعات مدیریت راهبردی، سال پنجم، بهار ۱۳۹۳، شماره ۱۷، صص ۹۲-۷۳.
- 24) Andersson, S., & Florén, H. . (2008). Exploring managerial behavior in small international firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), pp. 31-50.
- 25) Antoncic, B., & Hisrich, R. D. . (2000). An Integrative Conceptual Model. In L. P. Dana (Ed.), *Global Marketing Co-Operation and Networks* (pp. 17-35). New York: International Business Press.
- 26) Barua, Suborna; Khan, Tasneema & Barua, Bipasha. (2017). Internationalization And Performance: Evidence From Bangladeshi Banks, *Journal of Developing Areas*, Tennessee State University, College of Business, vol. 51(2), pp. 105-118.
- 27) Bronzini, Raffaello & D'Ignazio, Alessio. (2016). Bank Internationalization and Firm Exports: Evidence from Matched Firm-Bank Data, *Review of International Economics*, Volume 25, Issue 3, pp. 476_499.
- 28) Buch, Claudia M. & Lipponer, Alexander. (2006). Clustering or Competition? The Foreign Investment Behaviour of German Banks. *International Journal of Central Banking*, 2006, vol. 2, issue 2, pp. 135_168.
- 29) Calabro, Andrea; Campopiano, Giovanna; Basco, Rodrigo & Pukall, Thilo. (2016). Governance structure and internationalization of family-controlled firms: The mediating role of international entrepreneurial orientation, *European Management Journal*. pp. 1_11.
- 30) Chiorazzo, Vincenzo; D'Apice Vincenzo, DeYoung Robert & Morella, Pierluigi. (2018). Is the Traditional Banking Model a Survivor?, *Journal of Banking & Finance*, Volume 97, December 2018, pp. 238_256.
- 31) Coviello, N.E. & McAuley, A. . (1999). Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 39(3), pp. 223_256.
- 32) Davidsson, P. & Honig, B. . (2003). The Role of Human Capital Among Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301_331.
- 33) De Roover R. (1963). *The Rise and Decline of the Medici Bank: 1397 - 1494*, Harvard Studies.
- 34) Fischer, Stefan & Hasselknippe, Andreas. (2017). *The Internationalisation of Banks: A Comparative Case*, Master's Thesis, Uppsala university.
- 35) Howcroft J. B.; ul-Haq, R. & Carr, C. . (2011). An Examination of cross-Border Strategies in banking, *The Service Industries Journal* Vol.31, No.13, pp. 2091_2109.

- 36) Johanson J. & Vahlne J. E. . (1977). "The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment" *Journal of International Business Studies* Vol. 8, No. 1, pp. 23_32.
- 37) Lee, P. K. C.; Cheng, T. C. E.; Yeung, A. C. L. & Lai, K. . (2011). An Empirical Study of Transformational Leadership, Team Performance & Service Quality in Retail Banks, *Omega*, Vol. 39, pp. 690_701.
- 38) Leonidou, L.C. & Katsikeas, C.S. . (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 3d Quarter, pp.517_551.
- 39) Lumpkin, G., & Dess, G. . (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), pp. 135_172.
- 40) Marques, Joseph C. a; Lupina-Wegener, Anna & Schneider, Susan. (2017). Internationalization Strategies of Emerging Market Banks: Challenges and Opportunities, *Business Horizons*, Vol. 60, Issue 5, September–October 2017, pp. 715_723.
- 41) McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. . (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of two Research Paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), pp. 902_906.
- 42) Mulder, B. & Westerhuis, G. . (2015). The Determinants of Bank Internationalisation in Times of Financial Globalisation: Evidence from the World's Largest Banks (1980–2007), *Business History*, Vol. 57, No. 1, pp.122_155.
- 43) Nelson, Stephen C. . (2020). Banks Beyond Borders: Internationalization, Financialization, and the Behavior of Foreign-Owned Banks During the Global Financial Crisis, *Theory and Society*, Vol. 49, pp. 307_333.
- 44) Oladimeji , Moruff Sanjo; Abosede, Adebisi Julius & Uchenna Eze, Benneth . (2018). Innovation and Internationalization of Nigeria Deposit Money Banks, *EMAJ Emerging Markets Journal*, 8(1), pp. 1_11.
- 45) Paradi, J. C. & H. Zhu. (2012). A Survey on Bank Branch Efficiency & Performance Research with Data Envelopment Analysis, *Omega*, pp. 1_19.
- 46) Ruzzier, M.; Hisrich, R., & Antoncic, B. . (2006). SME Internationalization Research: Past, Present, and Future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), pp. 476_497.
- 47) Ryan, G.W. & Russell Bernard, H. . (2003) Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15, pp. 85_109.
- 48) Slager A. . (2006). Internationalization of Banks: Strategic Patterns and Performance, Vienna: SUERF–The European Money and Finance Forum.
- 49) Sufian, F. & M. S. Habibullah . (2010). Does Economic Freedom Fosters Banks' Performance? Panel Evidence from Malaysia, *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, Vol. 6, pp. 77–91.

Factors Affecting the Internationalization of Banks

Mozhdeh Nilchian¹
Mohammad Reza Kabaranzad Ghadim²
Jalal Haghghat Monfared³
Jamshid Edalatian Shahriyari⁴

Received: 08 / July / 2022 Accepted: 12 / September / 2022

Abstract

Banks, as the main sources of liquidity for manufacturing and service enterprises, have a very important role in the economic growth and development of a country. In addition, the existence of competitive markets increases the importance of this issue. One way to gain competitive advantage, is internationalization, which many banks around the world have taken this step. The internationalization of banks is not a new phenomenon. Throughout the history of banking, internationalization has always been tied to banking. Today, banking services have become so diverse that many banks prefer to remove the old banking terms from their advertising programs and emphasize on the more prominent role of financial services firms _innovative, dynamic and customer-oriented service . The purpose of this article is to explain the factors affecting the internationalization of banks. The method of this research is theme analysis. In this regard, the study of theoretical literature has been used as a source of research. In order to complete and confirm the obtained themes, interviews with experts and then a comparative study have been conducted. Finally, 12 categories and 59 themes were extracted from the studied sources.

Keywords: International Banking, Internationalization, Banking, Theme Analysis.

JEL Classification: E59, G21, F23, M16, O31.

- 1 Department of Entrepreneurship, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
m.nilchian@yhoo.com
- 2 Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) kabaranzad@yahoo.com
- 3 Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran..
jhm1847@gmail.com
- 4 Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.. :
Dr.edalatian@yahoo.com