

Received on: 07/06/2021

Accepted on: 20/09/2021

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eghit Year
No.17
Spring & Summer
2021*

Application of the Mixed Approach in Shaping the International Entrepreneurial Marketing Model of Fintechs (Case study: Saderat Bank of Iran)

Mohammadreza Foruzandeh¹, Rasoul Sanavifard^{2}, Ail Hamidizadeh³*

1 PhD Candidate, Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Qom Branch, Qom, Iran. dr.sanavifard@gmail.com

2. Assistant Professor, Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Qom Branch, Qom, Iran.

3. Assistant Professor, Public Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. hamidizadeh@ut.ac.ir

** Corresponding Author: Rasoul Sanavifard (Email: dr.sanavifard@gmail.com)*

Abstract

In recent years, the formation of banking service start-ups or fintech has caused a change in the way of providing various banking services. This research aims to shape the international entrepreneurial marketing model of fintech by relying on a mixed approach. The current research is practical in terms of purpose and exploratory in terms of nature. Using the qualitative approach and Delphi technique, the research identifies the dimensions and components affecting the international entrepreneurial marketing model of banking services startups. The research population in the qualitative part consists of banking system experts with work experience in the field of banking service start-ups selected by the snowball sampling method and in the quantitative part, including all the employees of the international branches of Saderat Bank whose sample size is according to the Karjesi-Morgan table using the available sampling method. After analyzing the data with the Delphi method and SPSS and SmartPLS 3 software, the research findings indicated that 93 components in the form of 25 dimensions can be presented in the research model. The analysis of the research model showed that at the confidence level of 95%, all the paths proposed in the conceptual model of the research were confirmed and significant. Paying attention to the features presented in the proposed research model is important since it can help the managers of the aforementioned startups to be smart to maximize profitability and minimize risk in international markets.

Keywords: Model, International Entrepreneurial Marketing, Banking Service Start-ups, Saderat Bank of Iran.

کاربرد رویکرد آمیخته در شکل دهی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی فین تک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات ایران)

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رشتی)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۹۹-۱۶۹

• دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱۷
• پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۶/۱۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eghit Year
No.17
Spring & Summer
2021

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و هشتم - دوره جدید
شماره ۱۷
بهار و تابستان ۱۴۰۰

نویسندگان: محمدرضا فروزنده^۱، رسول ثانوی فرد^{۲*}، علی حمیدی زاده^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم
dr.sanavifard@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم (نویسنده
مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم
hamidizadeh@ut.ac.ir

Email: dr.sanavifard@gmail.com

DOI 10.22070/CS.2022.14395.1108

چکیده

در سال های کنونی شکل‌گیری استارت آپ‌های خدمات بانکی یا فین تک ها، موجب تغییر در نحوه ارائه خدمات بانکی مختلف شده است. این تحقیق با هدف شکل دهی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی فین تک ها با اتکا به رویکرد آمیخته انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است. در تحقیق پیش رو، یافتن ابعاد و مولفه های مؤثر بر مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی با رویکرد کیفی شروع، با استفاده از تکنیک دلفی تحلیل انجام شد. جامعه تحقیق در بخش کیفی مشتمل بر خبرگان نظام بانکی دارای سابقه کاری در زمینه استارت آپ‌های خدمات بانکی و انتخاب آن ها با روش نمونه گیری گلوله برفی و در بخش کمی، شامل کلیه کارکنان شعبات بین‌المللی بانک صادرات که حجم نمونه مذکور طبق جدول کرجسی- مورگان تعیین و با روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه ها انتخاب شدند. پس از تحلیل داده ها به کمک روش دلفی و نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 یافته های تحقیق حکایت از آن داشت که ۹۳ مولفه در قالب ۲۵ بعد می توانند در الگوی پژوهش مطرح شوند. تحلیل مدل تحقیق نشان داد در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی مسیرهای مطروحه در مدل مفهومی پژوهش مورد تایید و معنی دار بودند. توجه به قابلیت های مطروحه در الگوی پیشنهادی تحقیق از آن حیث حایز اهمیت است که می تواند مدیران استارت آپ های مذکور را برای حضوری هوشمندانه در راستای حداکثر سازی سودآوری و حداقل سازی ریسک در بازارهای بین‌المللی کمک نماید.

کلمات کلیدی: الگو، بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، استارت آپ‌های خدمات بانکی، بانک صادرات ایران.

مقاله فوق، مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۱. مقدمه

شرایط و مقتضیات حاکم بر سازمان‌های امروزی موجب پذیرش تحولات و تغییرات فراوان در طی زمان شده و این فرآیند به همراه شدت‌یابی رقابت‌های بین‌سازمانی و افزایش خواسته‌های مورد انتظار مشتری و دشوارتر شدن فعالیت‌های بازرگانی در دنیای واقعی شده است [۱]. در عصر اقتصاد جهانی یکپارچه، دانشمندان و متخصصان شاهد ظهور ورود شرکت‌های کوچک و متوسط و گسترش سریع در بازارهای بین‌المللی هستند. در نتیجه، دانشمندان کارآفرین بین‌المللی قصد دارند چگونگی بین‌المللی‌شدن موفقیت‌آمیز این شرکت‌ها را با توجه به کمبودهای منابع خود درک کنند [۲]. با استفاده از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی کارآفرینانه ممکن است به عنوان کشف فعال^۱ یا ایجاد فرصت‌های بازار^۲ در بازارهای بازرگانی بین‌المللی تعریف شود تا بتواند مشتریان را از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اعمال نفوذ منابع^۳ و ایجاد ارزش تعریف کند [۳]. در فضای کنونی شرکت‌ها باید در محیط‌های پر مخاطره و همراه با قابلیت‌های پیش‌بینی نشده، فعالیت کرده و بطورکلی بنگاه‌ها تحت فشار فزاینده‌ای قرار دارند تا با توسعه و پیگیری استراتژی‌های بازاریابی، مبتکرانه‌تر، فعال‌تر و چابک‌تر باشند [۴].

از طرف دیگر در سال‌های کنونی شکل‌گیری نمونه‌های کاربردی تکنولوژی نوین همچون استارت آپ‌های خدمات بانکی یا فین تک^۴ ها، موجب تغییر در نوع و نحوه ارائه خدمات بانکی مختلف شده اند که قاعدتاً بکارگیری تنوع‌پذیری مربوطه نیازمند شناسایی ابعاد و عناصر مختلف مطرح در استارت آپ‌های خدمات بانکی و درک روابط مربوطه میان عوامل مذکور در چارچوب مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی است. چرا که امروزه استفاده از قوانین بازاریابی به عنوان راهی برای رشد و سودآوری شرکت‌های بزرگ، مورد قبول همگان است [۵]. ضمن اینکه علاوه بر

ورود استارت‌آپ‌های خدمات بانکی به عرصه‌های عملیاتی، نیاز هست که از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه برای مدیریت صحیح آن در بازار پولی و مالی بهره گرفت. افزایش سطح تعاملات بین‌المللی در ارائه خدمات بانکی، در حد زیادی مستلزم نگاه به مساله فوق از حیث بین‌المللی نیز بوده تا بتوان در سطوح فرامرزی و حفظ شبکه بانکی موفق در درون و بیرون از کشور، سیاست‌های لازم را در پیش گرفت [۶]. همچنین با توجه به فراوانی شبکه‌های اجتماعی و آپ‌ها، این موضوع می‌تواند برای شبکه بانکی کشور هم تهدید تلقی شود و هم فرصت. بازار ارائه خدمات مالی نوین به شدت و با سرعت در حال رشد است و تهدیدی که بسیاری از آن حرف می‌زنند، می‌تواند این باشد که به سرعت می‌توانند به معضل جدیدی در بازار متشکل پولی کشور تبدیل شوند [۷].

حال نظر به نوپابودن ظهور و بروز استارت آپ های خدمات بانکی یا فین تک ها در کشور و همچنین خلاء تحقیقات مدون در خصوص مقوله بازاریابی کارآفرینی بین‌المللی، محققان در این تحقیق به دنبال ارایه الگویی برای این دست از شرکت هستند تا بتوان به این نوع شرکت ها در مسیر رشد و توسعه شان در بازار مبهم داخلی و خارجی کمک کند. چرا که طبق مبانی نظری موجود و مسائل تجربی در حوزه بانکداری، ضرورت داشتن توان رقابتی لازم برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی در سطح بین‌المللی موجب لزوم استفاده از رویکردهای ارائه خدمات نوین بانکی شده و لذا وجود خلأ مدل مناسب بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه مستلزم انجام مطالعه علمی مشخص و مدون است. از طرف دیگر کسب موفقیت برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی در عرصه بین‌المللی نیازمند کسب دانش و مهارت لازم برای برخورد و اقدام مناسب در برابر تغییرات مسائل محیطی بین‌المللی و عمل طبق خواسته‌ها و الزامات بازارهای مربوطه است. قاعدتاً نبود الگویی برای بازاریابی کارآفرینانه استارت‌آپ‌های خدمات بانکی در عرصه بین‌المللی موجب عدم درک صحیح عوامل و متغیرهای ذیربط شده و قاعدتاً شناسایی عناصر مطرح در این حوزه می‌تواند زمینه تأکیدات بانک بر کسب دانش و مهارت‌های مورد نیاز را فراهم سازد.

¹ Market opportunities

² Resource leveraging

³ Fintech

⁴ mourt

گذشته بسیار گسترش یافته است. شرکت‌های کوچک و متوسط از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرتلاطم به‌عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده‌اند [۸]. محققان، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به دست آوردن مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه تعریف کرده‌اند [۹]. محققانی دیگر بازاریابی کارآفرینانه را پدیده‌ای معرفی کرده‌اند که ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، فعالانه و ریسک‌پذیرانه در ایجاد، ارتباط و تحویل ارزش به و از طریق مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آن‌ها و جامعه به‌طور عام است [۱۰]. بازاریابی کارآفرینی را می‌توان به‌عنوان بازاریابی با طرز فکر کارآفرینی درک کرد دانست، زیرا عملکرد سازمانی بازاریابی است که نوآوری، ریسک‌پذیری، رویکرد فعالانه و پیگیری فرصت‌ها را بدون توجه به منابع فعلی کنترل می‌کند [۱۱]. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک جهت‌گیری سازمانی با هفت بعد اساسی یعنی فعالیت، تمرکز فرصت، ریسک‌پذیری محاسبه شده، نوآوری، مشتری‌مداری، اهرم‌کردن منابع و ایجاد ارزش، مشخص می‌شود؛ بنابراین، بازاریابی کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک الگوی جدید که جنبه‌های مهم بازاریابی و کارآفرینی را در یک مفهوم جامع ادغام می‌کند، دیده شود که در آن بازاریابی به روشی تبدیل می‌شود که بنگاه‌ها برای عمل به کارآفرینی از آن استفاده می‌کنند [۱۲]. چهار راهبرد اصلی بازاریابی کارآفرینانه را فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط با مشتری (ایجاد ارزش)، ریسک‌طلبی و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی کرده‌اند. در تحقیق حاضر نظر مورت^۱ و همکاران مبنای کار محققان در سنجش سازه بازاریابی کارآفرینانه بوده است [۱۳].

۲-۲. بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی

بطور کلی بازاریابی کارآفرینانه با رویکردی کارآفرینانه به عملکرد بازاریابی اشاره دارد. بازاریابی کارآفرینانه نشان‌دهنده رویکرد نوآورانه، پویا و ریسک‌پذیر به فرایندهای ایجاد،

در واقع یکی از ضعف‌های بارز و مشهود موجود در بین بانک‌های ایرانی در بازارهای پولی بین‌المللی شاید همین مساله نپرداختن به مسائل بین‌رشته‌ای در حوزه‌های تخصصی همچون بازاریابی و کارآفرینی بوده و طبیعتاً ورود کارآمد و اثربخش به چنین مهمی وابسته به شناخت مساله و روابط میان مفاهیم مربوطه است؛ بنابراین با درک چنین اهمیتی و بنا به فقدان الگویی مناسب برای پیاده‌سازی بازاریابی بین‌المللی در حوزه خدمات مالی و بانکی به دنبال طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای فین تک‌ها در کشور است.

از طرف دیگر نظر به کم رنگ بودن تحقیق مدون و مشخص در سطح بانک‌های کشور در حوزه فین تک‌ها [۷] و در عین حال عملکرد بهتر بانک صادرات ایران به عنوان یکی از بانک‌های موفق و پیشرو در این زمینه که نوعاً توانسته بطور مشخص در حوزه فین تک‌ها سرمایه‌گذاری کرده و از فعالان این حوزه حمایت کند و همچنین تعدد و سوابق کاری قابل توجه شعبات بین‌المللی آن در قیاس با سایر بانک‌های کشور، لذا پژوهش حاضر با مورد مطالعه قراردادادن این بانک در پی پاسخ به این سوال است که "چه ابعاد و مولفه‌هایی می‌توانند در شکل‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای فین تک‌ها مطرح باشند و روابط میان آن در شکل‌گیری چنین الگویی چگونه است؟" در واقع تحقیق حاضر تلاشی است به منظور پاسخگویی به این سوال.

۲. مبانی نظری

نظر به طرح مدل مفهومی تحقیق به شرحی که در ادامه ذکر خواهد شد (نمودار شماره ۱)، در این مرحله متغیرهای تحقیق در الگوی مفهومی پیشنهادی، مورد بررسی و واکاوی قرار می‌گیرند.

۲-۱. بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه رابط دو رشته بازاریابی و کارآفرینی است که با رسمیت شناختن اهمیت ارتباط بین کارآفرینی و بازاریابی مطرح شد و از آن تعبیر و تعاریف مختلفی از سوی محققان ارائه شده است. بازاریابی کارآفرینانه طی دوده

¹ Proactive discovery

(عدم اطمینان محیط بیرونی و فرهنگ کارآفرینی درونی) می‌باشد. در تحقیق پیش رو ابعاد ۶ گانه بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی مبتنی بر مدل مذکور بیان شده است.

۲-۳. استارت آپ های خدمات بانکی یا فین تک ها

کسب و کارهای نوپا در رویکرد جدید اقتصاد نوین مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این شرکت‌ها، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است. براساس تعاریف، کسب و کار نوپا (استارت آپ) عبارت از سازمانی موقت است که با هدف ایجاد یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است. کسب و کارهای نوپا، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع، افرادی خوش فکر با ایده‌های نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد، از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند [۱۷]. در این میان دسته‌ای از استارت آپ ها در حوزه خدمات بانکی رشد و نمو کرده‌اند که به فین تک ها موسوم هستند. در واقع به زعم محققان توسعه کسب و کارهای حوزه خدمات از جمله خدمات مالی و بانکی در دنیای جدید مستلزم استفاده از ابزارهای تکنولوژیکی نوین بوده و قاعدتا استفاده از استارت آپ‌های مناسب در این حوزه می‌تواند مبنای شایسته‌ای برای رقابت‌پذیری سازمان‌ها و نهادهای ارائه‌کننده خدمات مذکور و ورود به بازارهای جدید علی‌الخصوص بازارهای بین‌المللی باشد [۷]. فین تک یکی از بخش‌های در حال ظهور در انقلاب صنعتی چهارم است که بستر^۵ مالی سنتی بانک‌ها و مؤسسات مالی را تغییر داده است. قلمرو فین تک ها بسیار گسترده است و تقریباً تمامی جنبه‌های سیستم مالی را پوشش می‌دهند. فین تک ها در برخی کشورهای دنیا به موفقیت‌های بزرگی دست پیدا کرده‌اند و این دسته از شرکت‌ها این توانایی را دارند تا در بخش خدمات مالی که نوعاً حساسیت و ریسک بالایی دارد و مقررات بسیار سخت‌گیرانه از سوی

برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان است. اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه اغلب برای توصیف فرایندهای بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که در شرایط نامشخص بازار و با منابع محدود به دنبال فرصت‌اند [۱]. با جمع‌بندی پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره بازاریابی کارآفرینانه، سه تعریف را پذیرفته‌ترین و مهم‌ترین تعاریف ارائه شده در مورد بازاریابی کارآفرینانه معرفی می‌کنند [۱۵].

- ۱) بازاریابی کارآفرینانه به عنوان شناسایی و بهره‌برداری پیشرو از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از راه به کارگیری رویکردهای نوآورانه با مدیریت ریسک، مدیریت منابع و خلق ارزش؛
- ۲) بازاریابی کارآفرینانه به عنوان فرایند دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها و برپایی کسب و کارها برای خلق ارزش مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری؛
- ۳) بازاریابی کارآفرینانه به عنوان ترکیب فعالیت‌های نوآورانه، پیشرو و ریسک‌پذیر برای خلق و توزیع ارزش برای مشتریان.

حال با عنایت به مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به شرحی که اشاره شده بایستی عنوان کرد در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی بین‌المللی کارآفرینانه ممکن است به عنوان کشف فعال^۱ یا ایجاد فرصت‌های بازار^۲ در بازارهای بین‌المللی تعریف شود تا بتواند مشتریان را از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اعمال نفوذ منابع^۳ و ایجاد ارزش تعریف کند [۱۶]. در مدل یانگ استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی شرکت‌های چندملیتی را متأثر از ترکیبی از منابع در دسترس^۴ برای حل مشکلات و استفاده از فرصت‌ها می‌داند که مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی می‌توانند از آن استفاده نمایند. ترکیب منابع در دسترس مذکور شامل استفاده از منابع موجود، بازسازی با کاربری جدید و فرصت‌های جذاب که به صورت موازی و انتخابی می‌توانند مورد اجرا قرارگیرد. ترکیب منابع در دسترس، متأثر از محیط

¹ Market opportunities

² Resource leveraging

³ Entrepreneurial bricolage

⁴ Platform

⁵ guy

بانکی مدنظر است مشتمل بر توسعه استارت آپ، رفتار خرید مشتری و بهبود عملکرد بانکی مبتنی بر نظریه کریک و همکاران [۱۸] است.

۳. پیشینه پژوهش (بازنگری تحقیقات داخلی و خارجی)

وازنیت^۲ و اندریس [۱۹] در پژوهشی به تمایلات کارآفرینانه و تامین مالی خارجی استارت آپها پرداختند. پژوهش آنان نظریه سلسله مراتبی در چینش ساختار سرمایه^۳ را از طریق بررسی نقش وضعیت استراتژیک استارت آپها برای تصمیم گیری مالی، توسعه می دهد. تئوری مورد اشاره پیشنهاد می کند که تمایلات کارآفرینانه استارت آپها بر هزینه ها و منفعت های مرتبط با بدهی خارجی و تامین مالی تاثیرگذار است. یافته های تحقیق براون^۴ و همکاران [۲۰] نشان داد شبکه ها و سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فرآیند بودجه بندی ارزشمند دارند. قدرت نفوذ استارت آپها، مجموعه های مختلفی از بازیگران شبکه و "پیوندها" در طی مراحل مختلف بودجه بندی را ایجاد و ترغیب می کند. نتیجه پژوهش حاکی از این است که این شکل از تامین مالی، مزایای ارتباطی ایجاد می کند که ارزش آن بیش از پول است. یافته های یانگ^۵ و گابریلسون [۱۵] نشان می دهد مدیران بازاریابی شرکت های چند ملیتی برای ایجاد بازاریابی کارآفرینانه بین المللی از ترکیبی از منابع در دسترس استفاده می کنند. یافته های مطالعه حاکی از آن است که استراتژی های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی شرکت های چند ملیتی عبارتند از نوآوری مشترک، افزایش ارزش مشتری و توسعه بین المللی بر اساس رهبری بازار منطقه ای. مدیران بازاریابی در بازاریابی کارآفرینانه بین المللی از دو روش ترکیب منابع در دسترس بصورت موازی و انتخابی استفاده می کنند. عدم اطمینان محیطی و فرهنگ کارآفرینی هدایت کننده های مهم در پیاده سازی ترکیب منابع در دسترس برای توسعه بازاریابی

نهادهای حاکمیتی به منظور نظارت و کنترل در این بخش در نظر گرفته می شود، در تغییرات این صنعت مهم کمک بزرگی و شایان توجهی کنند [۶]. به زعم گای^۱ و همکاران [۱۷]، فین تک ها با سه روش اساسی صنعت مالی و بانکداری را متحول کرده اند: نخست بازیگران عرصه فین تک هزینه ها را کاهش داده و درعین حال کیفیت ارائه سرویس های مالی را افزایش می دهند. دوم توانایی هوشمندانه این استارت آپها در ارزیابی خطرها و ریسک های احتمالی بانکداری است. سوم این شرکت های نوپا و کوچک برای بقا در صنعت بانکداری دیدگاهی متنوع، اثبات و معتبر برای مشتریانشان ایجاد می کنند. در تحقیق حاضر مبتنی بر نظر گای و همکاران [۱۷]، عناصر ۸ گانه استارت آپ های خدمات بانکی مدنظر محققان قرار گرفته است.

۲-۴. بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات بانکی

پس از بازنمایی مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه بین المللی و استارت آپ های خدمات بانکی در ادامه، نقش چنین بازاریابی در استارت آپ های خدمات بانکی با عنایت به تحقیقات معدودی که انجام شد، مورد بررسی قرار می گیرد.

کریک و همکاران [۱۸]، مدلی برای توجه به جایگزینی مشتریان جدید در قبال از دست رفتن مشتریان قبلی با استفاده از اقدامات بازاریابی کارآفرینانه در استارت آپ های خدمات بانکی ارائه کرده اند. پژوهش مذکور، بینش منحصر به فردی در مورد نیاز تصمیم گیرندگان شرکت های بین المللی شده را ارائه کرد تا اعتبارسنجی راهبردهای کشف مشتری های جدید را آموخته و ظرفیت مفیدی برای از دست دادن مشتریان خاص حتی به طور موقت، برای تسهیل پایدار فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه داشته باشند. این مفهوم به دنبال ارائه اهمیت نقش بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در برخورد با موانع موجود در فعالیت های بین المللی برای فین تک ها است. از اینرو آنچه که در این تحقیق به عنوان ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات

² Pecking Order Theory

³ brown

⁴ Yung and gabrielson

⁵ krik

¹ Vazenite and andris

کارآفرینانه بین‌المللی هستند. کریک^۱ و همکاران [۱۸] در راستای تحقیقی با هدف تصمیم‌گیری بازاریابی کارآفرینانه در تسریع و یا جلوگیری از بین‌المللی‌سازی شرکت‌های استارت آپی بیان کردند که پژوهش آنان بینش منحصر به فردی در مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های بین‌المللی شده ارائه می‌کند تا اعتبارسنجی راهبردهای کشف مشتری‌های جدید را بیاموزند. یافته‌های تحقیق یانگ^۲ و گابریلسون [۱۵] نشان داد به عنوان نتیجه‌ای از کارآفرینی دو سوتوان، تغییرات در عدم قطعیت داخلی و عدم اطمینان تکنولوژیکی و آشفتگی بازار، جایگزینی موثرتری برای اشکال بازاریابی هستند.

هالباک^۳ و گابریلسون [۲۱] در پژوهش خود دو استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی را در سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی پیشنهاد کردند که شامل: (۱) نوآوری‌پذیری استراتژی بازاریابی مشتمل بر نوآوری ارزش، خلق مجدد بازاریابی و بازاریابی کم‌هزینه و (۲) انطباق استراتژی بازاریابی با کشورها و مشتریان بازارهای بین‌المللی است.

قائمی و همکاران [۷] در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت استارت‌آپ‌های بانکی در حوزه خدمات نوین بانکداری (مطالعه موردی سیستم بانکداری ایران) پرداخته و عنوان کردند هدف تحقیق آنان بررسی جایگاه واقعی استارت‌آپ‌های حوزه بانکی در سیستم بانکداری ایران است که با بیان سه پیش‌فرض مختلف به بررسی آن پرداخته شد، پیش‌فرض اول بحث جایگزینی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا به جای سیستم بانکداری ایران است که با درصد موافقت کمی مواجه شده است. پیش‌فرض دوم عدم ورود استارت‌آپ‌ها به حوزه بانکداری به علت مشکلات کشور است که موافقت نسبی همراه بوده و پیش‌فرض سوم حضور و جلب اعتماد مسوولین و مردم توسط استارت‌آپ‌ها با بستر سازی مناسب بوده که با اجماع کلی به موافقت بالایی رسیده است. ندافی و احمدوند [۱۶] در پژوهش خود به شناسایی و

اولویت بندی پیشران‌های توسعه‌ی کسب و کارهای نوپا (استارت آپ‌ها) با استفاده از روش شناسی کیو پرداخته و عنوان کرده‌اند نتایج حاصل از امتیازهای استانداردشده‌ی آرایه‌های عاملی نشان داد که دیدگاه شرکت‌کنندگان به دو الگوی متفاوت قابل تفکیک است. الگوی اول بر سرعت عمل، تیم‌کاری، ذات ایده و فرصت‌سنجی و الگوی دوم بر مشتری، رقبا، شریک سرمایه‌گذار و حمایت‌ها تأکید دارد. در الگوی اول، توجه بر پرورش خلاقیت و ایجاد زمینه‌های بروز نوآوری‌ها در افراد مستعد از طریق آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی در جامعه‌ی مورد اشاره است. در الگوی دوم نیز حمایت از ظرفیت‌های بالقوه، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و فرهنگ سازی کارگروهی در کسب و کارهای مورد نظر است. نتایج تحقیق رضوانی و همکاران [۲۲] نیز حکایت از آن دارد عناصر تشکیل دهنده بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی شامل ۶ موضوع، ۲۴ بعد و ۱۹۱ جز هستند که در دوره‌های زمانی مختلف ویژگی‌های متفاوتی به خود می‌گیرند. در ضمن این فرضیه تقویت شد که فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله‌ی فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم، بازاریابی بیش‌فعالانه است.

جمع بندی پیشینه تحقیق حاکی از آن است که نبود الگویی مشخص و مدون در حوزه فین تک‌ها در راستای تأمین هدف بازاریابی بین‌المللی این دسته از شرکت‌ها که بتواند ضمن احصا و شناسایی عناصر موثر، به درک روابط میان آن‌ها نائل آید کاملاً به چشم می‌آید (علی‌الخصوص در تحقیقات داخلی مرتبط) این در حالی است که در فضای کنونی درک روابط مربوطه میان عوامل موثر در چارچوب مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی، می‌تواند زمینه ساز موفقیت‌های لازم برای فین تک‌ها در عرصه بین‌المللی باشد.

¹ yung
² halbek
³ guy

۴. معرفی مدل تحقیق

با توجه به بررسی و بازننگری مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق به شرح نمودار ۱ معرفی می شود. در مدل مذکور عناصر موثر بر شکل دهی سازه استارت آپ های خدمات بانکی مبتنی بر نظر گای^۱ و همکاران [۱۷] مطرح شده است و مشتمل بر فرهنگ سازی، امنیت سرمایه گذاری، مشتری محوری، فرصت گرایی، توانمندسازی منابع، مدیریت ریسک، خلاقیت پذیری و آموزش کارکنان است. سازه بازاریابی کارآفرینانه بین المللی مبتنی بر مدل یانگ و گابریلسون [۱۵] و مشتمل بر ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، منابع سازمانی، تحقیقات بازار، فرآیندهای کارآفرینانه، فعالیت های بین المللی، استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی است. از طرف دیگر سازه بازاریابی کارآفرینانه موریش^۲ و جونز [۱۳] چهار بعد فرصت شناسی، ارتباط با مشتری (ایجاد ارزش)، ریسک طلبی و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان

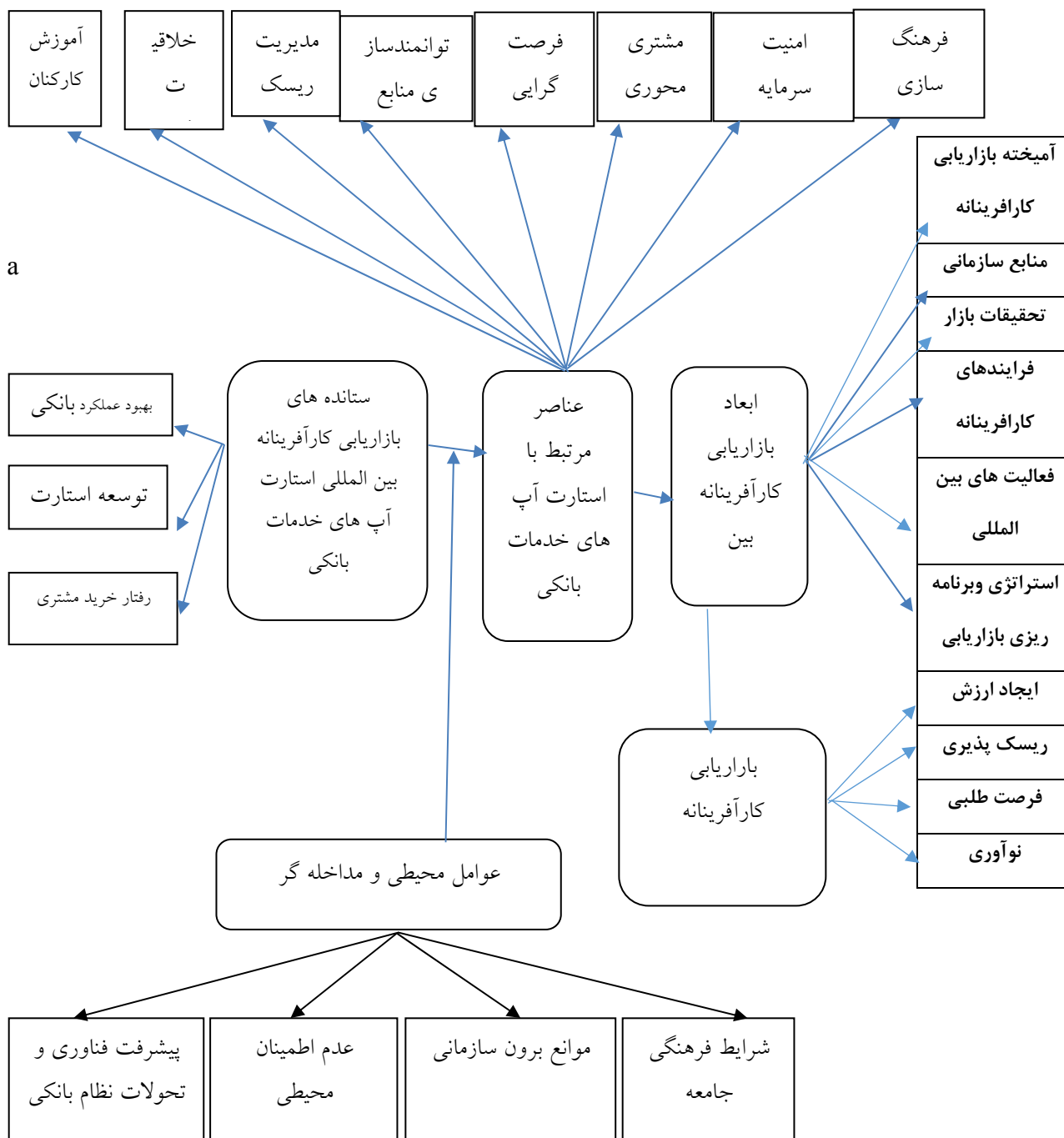
را شامل می گردد. همچنین آنچه که در این تحقیق به عنوان ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات بانکی مدنظر است مشتمل بر توسعه استارت آپ، رفتار خرید مشتری و بهبود عملکرد بانکی مبتنی بر نظریه کریک^۳ و همکاران [۱۸] است. همچنین در تحقیق حاضر عوامل محیطی و مداخله گر مشتمل بر شرایط فرهنگی جامعه، موانع برون سازمانی، عدم اطمینان محیطی، پیشرفت فناوری و تحولات نظام بانکی را نیز در مدل تحقیق گنجانده و به عنوان بخش نوآورانه الگوی تحقیق بیان شده اند.

ضمناً پس از معرفی مدل مفهومی تحقیق به شرح نمودار شماره ۱، ابعاد و مولفه های موثر بر مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی منبعت از بازننگری تحقیقات داخلی و خارجی، به شرح جدول شماره ۱ ارائه شدند.

¹ morish

² krik

³ jenson



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. ابعاد و مولفه های موثر بر مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت آپ‌های خدمات بانکی منبعت از مرور تحقیقات داخلی و خارجی (۱۹)

ابعاد	مولفه	ردیف	شاخص
آمیخته بازاریابی کارآفرینانه		۱	توجه به کاهش هزینه جذب مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی
		۲	استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی برای توزیع و ترویج محصولات در بازارهای بین‌المللی
		۳	کشف کانال های رسمی و غیررسمی ارتباطی در جهت معرفی محصولات در بازار های بین‌المللی
		۴	میزان توجه به بکارگیری بازاریابی شبکه ای در بازارهای بین‌المللی
		۵	میزان توجه به ایجاد شبکه توزیع در مقیاس بین‌المللی
منابع سازمانی		۶	توجه به میزان سازماندهی و یکپارچگی منابع سازمانی برای حضور در بازارهای بین‌المللی
		۷	توجه به میزان در دسترس بودن منابع کافی سازمان برای حضور در بازارهای بین‌المللی
		۸	رصد و شناسایی مداوم منابع سازمانی در راستای حمایت از فعالیت های کارآفرینانه در بازارهای بین‌المللی
بازاریابی کارآفرینانه بین المللی	تحقیقات بازار	۹	رصد مداوم اخبار و اطلاعات در بازارهای هدف بین‌المللی
		۱۰	توجه به گسترش تحقیقات بازاریابی در بازارهای هدف بین‌المللی
		۱۱	همکاری و هماهنگی با مشاورین فعال در بازارهای بین‌المللی
		۱۲	توجه به پایش مستمر مشتریان هدف در بازارهای بین‌المللی
		۱۳	اعتبار سنجی مداوم مشتریان موجود در بازارهای بین‌المللی
		۱۴	برخورداری از مکانیزم منسجم تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان هدف
فرآیندهای کارآفرینانه		۱۵	حضور در نمایشگاه ها و سمینارهای تخصصی بین‌المللی برای اطلاع از آخرین دستاوردهای و یافته های مرتبط
		۱۶	شناسایی و رصد ادراکات کارآفرینان بالقوه درون سازمانی
		۱۷	میزان حمایت شرکت از فعالیت‌های جستجوگران کارکنان در بازارهای بین‌المللی
فعالیت های بین المللی		۱۸	مشارکت استراتژیک با تأمین کنندگان بین‌المللی
		۱۹	جهت گیری بازار بین‌المللی
		۲۰	میزان توجه به همکاری های بازار بین‌المللی
		۲۱	شناسایی و رصد شرکای بین‌المللی جهت همکاری های فی مابینی
		۲۲	سامان دهی فعالیت های حرفه ای و تخصصی در سطح بازارهای بین‌المللی
استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی		۲۳	میزان توجه به زمان بندی و اولویت بندی فعالیت‌های بازاریابی
		۲۴	برنامه ریزی هدفمند در راستای جذب مشتریان بین‌المللی
		۲۵	توجه به برنامه ریزی در راستای شکل گیری فعالیت های موثر بر نفوذ در بازارهای بین‌المللی
		۲۶	بخش بندی بازارهای هدف بین‌المللی

۲۷	خلق ارزش برای مشتریان بازار	ایجاد ارزش	بازاریابی کارآفرینانه
۲۸	توجه به ایجاد ارزشی بهتر از رقبای مشتریان بازار		
۲۹	توسعه محصول براساس نیازهای مشتریان		
۳۰	توجه به نیازهای و سلاقی مشتریان بازار		
۳۱	میزان تعهد و حمایت مدیریت از ریسک پذیری کارکنان و تیم های کاری	ریسک پذیری	
۳۲	نگرش کارکنان شرکت از ریسک پذیری و تحمل شرایط ابهام		
۳۳	وجود جو حامی و مشوق شرایط پذیرش ریسک پذیری در شرکت		
۳۴	رصد مداوم فرصت های موجود در بازار	فرصت طلبی	
۳۵	رصد مداوم ایده های بکر و خلاقانه موجود در بازار		
۳۶	رصد مداوم فعالیت رقبای موجود در بازار		
۳۷	ایجاد ائتلاف و شبکه سازی با شرکای کلیدی و توانمند		
۳۸	تسهیم و به اشتراک گذاری دانش موجود	نوآوری	
۳۹	توجه به انتقال دانش درون و برون سازمانی		
۴۰	میزان یادگیری سازمانی		
۴۱	توجه به الگوبرداری (محک زنی) تجارب موفق		
۴۲	توجه به ارزش های مورد نظر مشتریان بازار خدمات بانکی	فرهنگ سازی	عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی
۴۳	بررسی نگرش مشتریان بازار در خصوص خدمات نظام بانکی		
۴۴	میزان توجه به ارائه آموزش های مدون و مشخص در راستای بهبود ادارک مشتریان بازار در خصوص خدمات نظام بانکی		
۴۵	میزان مخاطره و ریسک موجود در بازار خدمات بانکی برای سرمایه گذار		
۴۶	میزان حمایت نهادهای قانونی از سرمایه گذار حوزه خدمات بانکی	امنیت سرمایه گذاری	
۴۷	بهبود مستمر در مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت		
۴۸	میزان توجه به ارائه خدمات ابتکاری به مشتریان شرکت	مشتری محوری	
۴۹	افزایش حمایت ایجاد شده برای مشتریان شرکت		
۵۰	میزان توجه به ایجاد پایگاه داده مشتریان		
۵۱	میزان توجه به ارزش دوره عمر مشتریان		
۵۲	تسهیل ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان وفادار	فرصت گرایی	
۵۳	کشف منابع بالقوه ارائه خدمات در بازار خدمات بانکداری		
۵۴	کشف ایده های خلاقانه در حوزه بانکداری		
۵۵	توجه به راهبردهای کشف مشتری های جدید در حوزه بانکداری	توانمندسازی منابع	
۵۶	میزان توجه به یکپارچه سازی منابع بین بخش های مختلف شرکت		
۵۷	میزان توجه به بسیج امکانات و منابع در راستای تحقق اهداف شرکت		
۵۸	توجه به توانمندسازی نیروی انسانی		
۵۹	شناسایی ریسک های مرتبط با ارائه خدمات	مدیریت ریسک	
۶۰	تحلیل (کمی و کیفی) ریسک های مرتبط		
۶۱	برنامه ریزی پاسخگویی به ریسک های مرتبط		

پایش و ارزیابی ریسک های مرتبط	۶۲		
وجود دانش و تجربه مدیریت ریسک در شرکت	۶۳		
توجه به نوآوری مشترک با سایر شرکای فعال در حوزه خدمات بانکی	۶۴	خلاقیت پذیری و نوآوری	
میزان منحصر به فرد بودن نوآوری در حوزه خدمات بانکی	۶۵		
توجه به خلق ایده های ارزش آفرین در حوزه خدمات بانکی	۶۶		
میزان توجه به هزینه کرد در بخش تحقیق و توسعه شرکت	۶۷	آموزش کارکنان	
تعداد دوره های آموزشی برگزار شده مرتبط	۶۸		
میزان توجه به پیاده سازی و توسعه سیستم آموزشی مشخص در شرکت	۶۹		
آموزش روش ها و فنون خطرکردن و خطرپذیری در ایده پردازی و ارایه آن	۷۰	پیشرفت فناوری و تحولات نظام بانکی	
میزان بکارگیری روش ها و تکنیک های به روز نظام های اطلاعاتی مرتبط با مشتریان بانکی	۷۱		
توجه به آخرین استانداردهای موجود در نظام بانکی دنیا	۷۲		
توجه به آخرین دستاوردها و یافته های حوزه بانکداری	۷۳	عدم اطمینان محیطی	
عدم اطمینان مرتبط با شرایط اقتصادی کشور	۷۴		
توجه به پویایی محیط های کسب و کار	۷۵		
برنامه ها و سیاست های دولتی	۷۶	منابع برون سازمانی	
عدم اطمینان تکنولوژیکی و آشفتگی بازار	۷۷		
میزان توجه به شناسایی و رصد منابع در دسترس رقبا	۷۸		
میزان توجه به شناسایی و رصد منابع در دسترس شرکاء	۷۹	شرایط فرهنگی جامعه	
میزان توجه به وفور منابع مورد نیاز در سطح بازار	۸۰		
توجه به ارزش های حاکم بر جامعه	۸۱		
میزان توجه به تفاوت های فرهنگی موجود در جامعه	۸۲	توسعه استارت آپ	
توجه به سیاست ها و خط مشی گذاری کلان فرهنگی جامعه	۸۳		
میزان رشد مشتریان شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۴		
میزان رشد درآمد شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۵	رفتار خرید مشتری	
میزان سرمایه گذاری انجام شده در شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۶		
میزان رشد ارایه خدمات داده شده شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۷		
میزان رشد سهم بازار شرکت در حوزه ای که در آن فعالیت می کند	۸۸	بهبود عملکرد بانکی	
افزایش میزان اعتماد مشتریان به نظام بانکداری و خدمات آن	۸۹		
افزایش میزان روابط فی مابین مشتریان با نظام بانکداری	۹۰		
کاهش میزان خروج سپرده های مشتریان از سیستم بانکی	۹۱	مشارکت های بین المللی بانک ها	
افزایش فعالیت های ارزش آفرین نظام بانکی	۹۲		
افزایش اعتبار و وجهه برندهای بانک در سطح جامعه	۹۳		
افزایش مشارکت های بین المللی بانک ها	۹۴	کیفیت خدمات بانکی نظام بانکداری	
افزایش تنوع و کیفیت خدمات بانکی نظام بانکداری	۹۵		

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است که در آن از رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده شده است. در مرحله نخست یا مرحله کیفی تحقیق، برای طراحی مدل تحقیق، یافتن ابعاد و مولفه های مؤثر بر مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی ابتدا با رویکرد کیفی شروع می شود و محقق ضمن بررسی ادبیات موضوع و مطالعه سوابق پژوهش‌های پیشین، فهرستی از این مؤلفه‌ها و ابعاد را شناسایی کرده (به شرح جدول ۱) و در ادامه این ابعاد و مولفه‌ها با استفاده از تکنیک دلفی تحلیل می‌گردند. نتیجه این مرحله شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی از نظر اعضای پانل دلفی می‌باشد. در مرحله دوم یا فاز کمی تحقیق، براساس ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی شناسایی شده و به تایید خبرگان رسیده در مرحله قبل، ابزار تحقیق ساخته و سنجش اعتبار و روایی آن صورت می‌گیرد تا با جمع آوری داده های مورد نیاز، آزمون‌های آماری متناسب با سؤالات تحقیق انجام پذیرد.

از طرف دیگر جامعه تحقیق پیش رو در ۲ مرحله تعیین گردید:

الف) بخش کیفی: جامعه مورد مطالعه در این بخش مشتمل بر خبرگان و کارشناسان ارشد نظام بانکی آشنا به بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی که حداقل سه سال سابقه کاری در زمینه استارت آپ‌های خدمات بانکی داشته اند، است. در این مرحله روش نمونه گیری، نمونه گیری گلوله برفی بود. این روش نمونه گیری نوعاً روشی غیر احتمالی است که نهایتاً محقق توانست به ۱۸ خبره دسترسی یابد. از حیث مشخصات جمعیت شناختی، ۱۵ نفر از خبرگان را آقایان و ۳ نفر را بانوان تشکیل می دادند. همچنین از حیث تحصیلی، ۱۲ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

ب) بخش کمی: در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری عبارت بود از کلیه کارکنان شعبات بین‌المللی بانک صادرات

در تابستان سال ۱۳۹۹ (قابل ذکر است شعب بین‌المللی بانک صادرات شامل شهرهای لندن، فراکفورت، هامبورگ، پاریس، آتن، دبی (۵ شعبه)، عجمان، العین، دوحه (۲ شعبه)، مسقط (۲ شعبه)، بیروت (۳ شعبه)، بعلبک، صیدا، تاشکند، عشق آباد، کابل، هرات (آمار به نقل از وبسایت بانک صادرات) که بنا به آمار موجود در سال ۱۴۰۰، حجم جامعه مذکور ۳۸۵ نفر بود که مطابق با جدول کرجسی - مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه ۱۹۶ نفر تعیین گردید. گفتنی است که روش نمونه‌گیری مورد استفاده نیز نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس می‌باشد. همچنین ابزار گرد آوری داده های تحقیق حاضر شامل:

۱) در مرحله کیفی: شناسایی ابعاد و مولفه های مؤثر با استفاده از بازنگری ادبیات پژوهش (تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط) و گروه‌بندی آن‌ها در یک چیدمان اولیه. سپس، با همکاری و نظر خبرگان، پرسشنامه‌ای متشکل از سؤالات متناسب با موضوع پژوهش و مبتنی بر طبقه‌بندی شاخص‌ها و عوامل بدست آمده، به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، طراحی گردید. در واقع پرسشنامه تحقیق برای ارزیابی و پاسخگویی به سؤالات تحقیق و براساس مبانی نظری موجود، طراحی و تدوین شده است. در این پرسشنامه به منظور ارزیابی هر یک از سنجه‌ها، سؤالات مطرح شده در قالب یک طیف ۵ گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) متشکل از ۹۵ گویه مورد پرسش قرار گرفت. این پرسشنامه، پرسشنامه دور اول دلفی است که پس از جمع آوری نظرات بدست آمده و تحلیل پاسخ‌ها در دوره‌های مختلف روش دلفی، تعداد گویه‌ها به ۹۳ مورد تعدیل و اصلاح گردید. پس از ارسال دعوت نامه و مکاتبه با افراد خبره دارای شرایط، نهایتاً تعداد ۱۸ نفر علاقمندی خود را برای همکاری ابراز کردند که این تعداد افراد به عنوان اعضای پانل دلفی مدنظر محقق قرار گرفتند.

همچنین برای بررسی نظریات و میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل دلفی از ضریب همبستگی کندال استفاده شده است. بطورکلی ضریب همبستگی کندال که با نماد w نشان داده می‌شود یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. ضریب کندال بین ۰ و

و لارکر استفاده شده است. نتایج این دو روایی در بخش یافته های تحقیق ارایه شده است (به شرح جداول ۶ و ۷). برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، و رقم 0.78 برای کل پرسشنامه بدست آمد که مورد تایید است. طبق نظرنونالی [۲۳] سازه ای دارای پایایی خواهد بود که ضریب آلفای آن بیشتر از 0.7 باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق نیز در ۲ بخش مطرح می گردد: در بخش کیفی با استفاده از بررسی مبانی نظری و پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق، مولفه ها و عوامل موثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی شناسایی (به شرح جدول ۱) و سپس از تکنیک دلفی برای نظرسنجی از خبرگان و کسب اجماع نظر آنها بهره گرفته شده است. در بخش کمی پس از تکمیل پرسشنامه ها توسط نمونه منتخب از جامعه هدف تحقیق، اطلاعات موجود در پرسشنامه ها کدگذاری و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و SmartPLS 3 در ۲ بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. ضمناً سطح معناداری در تمامی فرضیه های تحقیق $(\alpha=0/05)$ در نظر گرفته شده است.

۶. یافته های تحقیق

الف- یافته های دلفی

یافته های مرتبط با دوره های مختلف دلفی به شرح جدول ۳ است. بطوریکه جدول ۳ مربوط به نتایج آزمون دلفی برای بررسی ابعاد و مولفه های موثر بر مدل (دور اول دلفی) و جداول ۴ و ۵ مربوط به نتایج دوره های دوم و سوم دلفی است که به بررسی شاخص های مدل تحقیق اختصاص دارد.

۱ متغیر است. اگر ضریب کندال صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. همچنین ملاک توافق با توجه به ضریب کندال بالاتر از 0.5 در نظر گرفته شده است.

جدول ۲. تعداد پرسشنامه توزیع شده و گردآوری شده روش

دلفی

مراحل دلفی	تعداد پانل دلفی	تعداد پرسشنامه گردآوری شده از پانل دلفی
دور اول دلفی	۱۸	۱۷
دور دوم دلفی	۱۷	۱۷
دور سوم دلفی	۱۷	۱۶

۲) در مرحله کمی پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. مبتنی بر ابعاد و شاخص های مکشوفه در مرحله کیفی، پرسشنامه تحقیق ساخته و پس از سنجش روایی و پایایی برای جمع آوری داده ها از جامعه هدف تحقیق مورد استفاده قرار گرفت.

در این پژوهش برای سنجش روایی از ۳ شیوه استفاده شد. بطوریکه در بدو کار از روایی محتوا استفاده گردید. با توجه به اینکه هیچ گونه روش آماری برای تعیین ضریب روایی محتوایی وجود ندارد، عموماً از قضاوت متخصصان درباره سوالات آزمون استفاده می شود. در پژوهش حاضر پس از طراحی و تدوین پرسشنامه مبتنی بر ابعاد و شاخص های مکشوفه در بخش کیفی تحقیق، برای اطمینان بیشتر پرسشنامه های مزبور در اختیار صاحب نظران دانشگاهی نیز قرار گرفت که با کمی اغماض مورد تایید واقع شد (این نوع تایید نوعاً کیفی و تایید کننده روایی محتوای پرسشنامه های تحقیق است). سپس از روایی های همگرا با استفاده از آزمون متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و واگرا با اتکا به معیار فورنل

جدول ۳. نتایج آزمون دلفی برای بررسی ابعاد و مولفه های موثر بر مدل (دور اول دلفی)

Sig	t	آماره t	میانگین وزنی نظرات	مولفه	ردیف	ابعاد
۰/۰۰۰	۱۰/۷۴۵	۴/۰۰۵	۴/۰۰۵	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	۱	بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
۰/۰۰۰	۶/۸۷۸	۳/۸۰۰	۳/۸۰۰	منابع سازمانی	۲	
۰/۰۰۰	۸/۹۹۵	۴/۱۰۰	۴/۱۰۰	تحقیقات بازار	۳	
۰/۰۰۰	۸/۲۳۶	۴/۲۳۰	۴/۲۳۰	فرآیندهای کارآفرینانه	۴	
۰/۰۰۰	۸/۵۶۷	۴/۱۰۰	۴/۱۰۰	فعالیت های بین‌المللی	۵	
۰/۰۰۰	۹/۵۴۶۸	۴/۱۵۶	۴/۱۵۶	استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی	۶	
۰/۰۰۰	۹/۷۶۹	۴/۰۰۵	۴/۰۰۵	ایجاد ارزش	۷	بازاریابی کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۶/۶۷۹	۲/۲۸۰	۲/۲۸۰	ریسک پذیری	۸	
۰/۰۰۰	۹/۶۶۹	۴/۲۲۲	۴/۲۲۲	فرصت طلبی	۹	
۰/۰۰۰	۸/۵۷۸	۳/۴۵۶	۳/۴۵۶	نوآوری	۱۰	
۰/۰۰۰	۷/۶۵۱	۴/۳۰۰	۴/۳۰۰	فرهنگ سازی	۱۱	عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی
۰/۰۰۰	۹/۶۵۷	۴/۱۰۰	۴/۱۰۰	امنیت سرمایه گذاری	۱۲	
۰/۰۰۰	۷/۳۶۷	۳/۴۵۶	۳/۴۵۶	مشتری محوری	۱۳	
۰/۰۰۰	۹/۵۶۵	۴/۰۰۵	۴/۰۰۵	فرصت گرایی	۱۴	
۰/۰۰۰	۸/۵۴۶	۴/۱۰۰	۴/۱۰۰	توانمندسازی منابع	۱۵	
۰/۰۰۰	۷/۵۶۷	۳/۴۵۶	۳/۴۵۶	مدیریت ریسک	۱۶	
۰/۰۰۰	۷/۷۶۴	۴/۱۰۰	۴/۱۰۰	خلاصیت پذیری و نوآوری	۱۷	
۰/۰۰۰	۸/۵۵۴	۳/۵۰۰	۳/۵۰۰	آموزش کارکنان	۱۸	
۰/۰۰۰	۹/۹۱۲	۳/۸۰۰	۳/۸۰۰	پیشرفت فناوری و تحولات نظام بانکی	۱۹	عوامل محیطی و مداخله گر
۰/۰۰۰	۸/۸۴۵	۳/۴۵۶	۳/۴۵۶	عدم اطمینان محیطی	۲۰	
۰/۰۰۰	۸/۵۶۸	۴/۳۸۷	۴/۳۸۷	منابع برون سازمانی	۲۱	
۰/۰۰۰	۷/۶۵۱	۴/۰۰۵	۴/۰۰۵	شرایط فرهنگی جامعه	۲۲	
۰/۰۰۱	۹/۸۴۵	۴/۱۱۸	۴/۱۱۸	توسعه استارت آپ	۲۳	ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی
۰/۰۰۱	۱۰/۹۸۱	۴/۳۰۰	۴/۳۰۰	رفتار خرید مشتری	۲۴	
۰/۰۰۰	۱۰/۶۵۸	۳/۴۵۶	۳/۴۵۶	بهبود عملکرد بانکی	۲۵	

وجود دارد. با عنایت به تایید ابعاد و مولفه های مرتبط، پرسشنامه جدید در خصوص شاخص های مرتبط با هر یک از مولفه های مزبور در دور دوم دلفی تهیه و بررسی گردید.

برای این دور ضریب همبستگی کندال ۰/۴۰۱ و کای اسکوئر ۱۹/۷۸ و معنی داری ۰/۲۳۳ بدست آمد؛ بنابراین با توجه به معنی دار بودن ضریب همبستگی کندال اتفاق نظر میان اعضای پانل در خصوص ابعاد و مولفه های موثر مدل

جدول ۴. نتایج آزمون دلفی برای بررسی شاخص‌های مدل تحقیق (دور دوم دلفی)

مولفه	ردیف	شاخص	میانگین وزنی نظرات	t آماره	Sig
آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	۱	توجه به کاهش هزینه جذب مشتریان جدید در بازارهای بین المللی	۴/۳۰۰	۷/۸۶۵	۰/۰۰۰
	۲	استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی برای توزیع و ترویج محصولات در بازارهای بین المللی	۳/۷۸۰	۹/۹۰۶	۰/۰۰۰
	۳	کشف کانال های رسمی و غیررسمی ارتباطی در جهت معرفی محصولات در بازار های بین المللی	۳/۶۵۰	۷/۴۲۹	۰/۰۰۰
	۴	میزان توجه به بکارگیری بازاریابی شبکه ای در بازارهای بین المللی	۴/۱۰۰	۷/۴۵۶	۰/۰۰۰
	۵	میزان توجه به ایجاد شبکه توزیع در مقیاس بین المللی	۴/۱۰۰	۹/۸۷۶	۰/۰۰۰
منابع سازمانی	۶	توجه به میزان سازماندهی و یکپارچگی منابع سازمانی برای حضور در بازارهای بین المللی	۴/۱۰۰	۹/۸۸۹	۰/۰۰۰
	۷	توجه به میزان در دسترس بودن منابع کافی سازمان برای حضور در بازارهای بین المللی	۴/۰۰۵	۹/۶۵۷	۰/۰۰۰
	۸	رصد و شناسایی مداوم منابع سازمانی در راستای حمایت از فعالیت های کارآفرینانه در بازارهای بین المللی	۴/۱۲۳	۸/۷۳۸	۰/۰۰۰
	۹	رصد مداوم اخبار و اطلاعات در بازارهای هدف بین المللی	۳/۶۵۰	۱۰/۸۳۸	۰/۰۰۰
تحقیقات بازار	۱۰	توجه به گسترش تحقیقات بازاریابی در بازارهای هدف بین المللی	۳/۷۴۵	۸/۵۶۷	۰/۰۰۰
	۱۱	همکاری و هماهنگی با مشاورین فعال در بازارهای بین المللی	۴/۳۰۰	۸/۹۳۲	۰/۰۰۰
	۱۲	توجه به پایش مستمر مشتریان هدف در بازارهای بین المللی	۴/۱۵۰	۸/۸۵۶	۰/۰۰۳
	۱۳	اعتبار سنجی مداوم مشتریان موجود در بازارهای بین المللی	۴/۳۳۳	۸/۴۵۶	۰/۰۰۰
	۱۴	برخورداری از مکانیزم منسجم تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان هدف	۳/۳۴۵	۸/۸۷۹	۰/۰۰۰
فرآیندهای کارآفرینانه	۱۵	حضور در نمایشگاه ها و سمینارهای تخصصی بین المللی برای اطلاع از آخرین دستاوردهای و یافته های مرتبط	۳/۵۶۷	۹/۸۸۴	۰/۰۰۱
	۱۶	شناسایی و رصد ادراکات کارآفرینان بالقوه درون سازمانی	۴/۱۰۰	۸/۷۳۵	۰/۰۰۰
	۱۷	میزان حمایت شرکت از فعالیت های جستجوگران کارکنان در بازارهای بین المللی	۳/۶۵۰	۸/۸۶۹	۰/۰۰۰
فعالیت های بین المللی	۱۸	مشارکت استراتژیک با تأمین کنندگان بین المللی	۳/۶۵۰	۷/۸۸۸	۰/۰۰۲
	۱۹	جهت گیری بازار بین المللی	۴/۰۰۵	۶/۶۷۷	۰/۰۰۱
	۲۰	میزان توجه به همکاری های بازار بین المللی	۴/۱۲۳	۸/۹۷۱	۰/۰۰۰
	۲۱	شناسایی و رصد شرکای بین المللی جهت همکاری های فی مابینی	۳/۵۰۰	۸/۶۵۷	۰/۰۰۰
	۲۲	سامان دهی فعالیت های حرفه ای و تخصصی در سطح	۳/۳۴۵	۷/۷۶۵	۰/۰۰۰

			بازارهای بین‌المللی		
۰/۰۰۰	۹/۰۷۶	۴/۳۰۰	میزان توجه به زمان بندی و اولویت بندی فعالیت‌های بازاریابی	۲۳	استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی
۰/۰۰۳	۸/۷۴۴	۴/۰۰۵	برنامه ریزی هدفمند در راستای جذب مشتریان بین‌المللی	۲۴	
۰/۰۰۱	۱۰/۸۱۲	۴/۰۰۵	توجه به برنامه ریزی در راستای شکل‌گیری فعالیت‌های موثر بر نفوذ در بازارهای بین‌المللی	۲۵	
۰/۰۰۰	۶/۹۶۵	۳/۶۵۰	بخش بندی بازارهای هدف بین‌المللی	۲۶	
۰/۰۰۰	۸/۵۷۶	۳/۸۰۰	خلق ارزش برای مشتریان بازار	۲۷	ایجاد ارزش
۰/۰۰۰	۸/۶۵۷	۳/۶۷۵	توجه به ایجاد ارزشی بهتر از رقبا برای مشتریان بازار	۲۸	
۰/۰۰۰	۷/۹۴۵	۳/۱۳۵	توسعه محصول براساس نیازهای مشتریان	۲۹	
۰/۰۰۱	۸/۴۵۳	۳/۸۰۰	توجه به نیازهای و سلاقی مشتریان بازار	۳۰	
۰/۰۰۲	۹/۸۷۹	۴/۳۰۰	میزان تعهد و حمایت مدیریت از ریسک‌پذیری کارکنان و تیم‌های کاری	۳۱	ریسک‌پذیری
۰/۰۰۰	۹/۷۶۸	۳/۵۴۳	نگرش کارکنان شرکت از ریسک‌پذیری و تحمل شرایط ابهام	۳۲	
۰/۰۰۰	۷/۸۸۸۴	۳/۶۰۰	وجود جو حامی و مشوق شرایط پذیرش ریسک‌پذیری در شرکت	۳۳	
۰/۰۰۳	۸/۸۸۵	۳/۸۷۶	رصد مداوم فرصت‌های موجود در بازار	۳۴	فرصت‌طلبی
۰/۰۰۲	۹/۹۱۲	۳/۴۵۲	رصد مداوم ایده‌های بکر و خلاقانه موجود در بازار	۳۵	
۰/۰۰۰	۱۰/۱۰۲	۴/۱۵۰	رصد مداوم فعالیت‌رقبای موجود در بازار	۳۶	
۰/۰۰۰	۹/۹۲۳	۴/۱۰۰	ایجاد ائتلاف و شبکه‌سازی با شرکای کلیدی و توانمند	۳۷	
۰/۰۰۰	۹/۶۵۷	۴/۳۰۰	تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش موجود	۳۸	نوآوری
۰/۰۰۰	۸/۷۷۴	۳/۶۹۰	توجه به انتقال دانش درون و برون سازمانی	۳۹	
۰/۰۰۰	۹/۵۴۳	۳/۸۰۰	میزان یادگیری سازمانی	۴۰	
۰/۰۰۰	۱۰/۹۳۱	۴/۳۰۰	توجه به الگوبرداری (محک زنی) تجارب موفق	۴۱	
۰/۰۰۰	۸/۶۵۷	۳/۵۶۹	توجه به ارزش‌های مورد نظر مشتریان بازار خدمات بانکی	۴۲	فرهنگ‌سازی
۰/۰۰۰	۸/۴۵۱	۴/۳۰۰	بررسی نگرش مشتریان بازار در خصوص خدمات نظام بانکی	۴۳	
۰/۰۰۰	۸/۳۴۹	۴/۱۰۰	میزان توجه به ارائه آموزش‌های مدون و مشخص در راستای بهبود ادارک مشتریان بازار در خصوص خدمات نظام بانکی	۴۴	
۰/۰۰۰	۸/۸۶۹	۴/۰۰۵	میزان مخاطره و ریسک موجود در بازار خدمات بانکی برای سرمایه‌گذار	۴۵	امنیت سرمایه
۰/۰۰۰	۹/۶۴۳	۳/۶۰۰	میزان حمایت نهادهای قانونی از سرمایه‌گذار حوزه خدمات بانکی	۴۶	گذاری
۰/۰۰۰	۸/۴۵۶	۳/۵۴۶	بهبود مستمر در مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت	۴۷	مشتری‌محوری
۰/۰۰۰	۸/۶۵۷	۳/۶۰۰	میزان توجه به ارائه خدمات ابتکاری به مشتریان شرکت	۴۸	
۰/۰۰۰	۹/۸۵۷	۳/۸۰۰	افزایش حمایت ایجاد شده برای مشتریان شرکت	۴۹	
۰/۰۰۰	۸/۴۵۶	۴/۱۰۰	میزان توجه به ایجاد پایگاه داده مشتریان	۵۰	
۰/۰۰۰	۱/۸۷۹	۲/۷۵۶	میزان توجه به ارزش دوره عمر مشتریان	۵۱	

۰/۰۰۰	۸/۷۲۳	۴/۶۹۷	تسهیل ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان وفادار	۵۲	
۰/۰۰۰	۷/۸۷۹	۳/۵۰۰	کشف منابع بالقوه ارایه خدمات در بازار خدمات بانکداری	۵۳	فرصت‌گرایی
۰/۰۰۰	۸/۶۵۹	۳/۵۰۰	کشف ایده‌های خلاقانه در حوزه بانکداری	۵۴	
۰/۰۰۰	۸/۳۴۶	۴/۳۸۷	توجه به راهبردهای کشف مشتری‌های جدید در حوزه بانکداری	۵۵	
۰/۰۰۳	۷/۷۶۸	۴/۱۲۳	میزان توجه به یکپارچه‌سازی منابع بین بخش‌های مختلف شرکت	۵۶	
۰/۰۰۲	۱۰/۸۵۹	۳/۵۰۰	میزان توجه به بسیج امکانات و منابع در راستای تحقق اهداف شرکت	۵۷	توانمندسازی منابع
۰/۰۰۰	۸/۴۸۹	۳/۳۴۵	توجه به توانمندسازی نیروی انسانی	۵۸	
۰/۰۰۰	۹/۷۶۹	۴/۳۰۰	شناسایی ریسک‌های مرتبط با ارایه خدمات	۵۹	مدیریت ریسک
۰/۰۰۰	۸/۷۵۸	۴/۲۱۳	تحلیل (کمی و کیفی) ریسک‌های مرتبط	۶۰	
۰/۰۰۰	۸/۴۷۸	۳/۵۰۰	برنامه ریزی پاسخگویی به ریسک‌های مرتبط	۶۱	
۰/۰۰۲	۷/۷۴۸	۳/۸۰۰	پایش و ارزیابی ریسک‌های مرتبط	۶۲	
۰/۰۰۲	۸/۳۷۸	۳/۵۰۰	وجود دانش و تجربه مدیریت ریسک در شرکت	۶۳	
۰/۰۰۱	۸/۲۷۸	۳/۳۵۵	توجه به نوآوری مشترک با سایر شرکای فعال در حوزه خدمات بانکی	۶۴	خلاقیت‌پذیری و نوآوری
۰/۰۰۱	۷/۳۶۷	۴/۱۰۰	میزان منحصر به فرد بودن نوآوری در حوزه خدمات بانکی	۶۵	
۰/۰۰۰	۹/۷۳۸	۴/۱۰۰	توجه به خلق ایده‌های ارزش‌آفرین در حوزه خدمات بانکی	۶۶	
۰/۰۰۰	۷/۷۴۸	۴/۰۰۵	میزان توجه به هزینه‌کرد در بخش تحقیق و توسعه شرکت	۶۷	
۰/۰۰۰	۷/۸۸۸۴	۳/۶۰۰	تعداد دوره‌های آموزشی برگزار شده مرتبط	۶۸	آموزش کارکنان
۰/۰۰۰	۸/۸۸۵	۳/۸۷۶	میزان توجه به پیاده‌سازی و توسعه سیستم آموزشی مشخص در شرکت	۶۹	
۰/۰۰۰	۱/۹۱۲	۲/۴۵۲	آموزش روش‌ها و فنون خطرکردن و خطرپذیری در ایده پردازی و ارایه آن	۷۰	
۰/۰۰۱	۱۰/۱۰۲	۴/۱۵۰	میزان بکارگیری روش‌ها و تکنیک‌های روز نظام‌های اطلاعاتی مرتبط با مشتریان بانکی	۷۱	پیشرفت فناوری و
۰/۰۰۰	۹/۹۲۳	۴/۱۰۰	توجه به آخرین استانداردهای موجود در نظام بانکی دنیا	۷۲	تحولات نظام بانکی
۰/۰۰۰	۹/۶۵۷	۴/۳۰۰	توجه به آخرین دستاوردها و یافته‌های حوزه بانکداری	۷۳	
۰/۰۰۰	۸/۷۷۴	۳/۶۹۰	عدم اطمینان مرتبط با شرایط اقتصادی کشور	۷۴	عدم اطمینان محیطی
۰/۰۰۰	۶/۶۷۷	۴/۰۰۵	توجه به پویایی محیط‌های کسب‌وکار	۷۵	
۰/۰۰۰	۸/۹۷۱	۴/۱۲۳	برنامه‌ها و سیاست‌های دولتی	۷۶	
۰/۰۰۰	۸/۶۵۷	۳/۵۰۰	عدم اطمینان تکنولوژیکی و آشفته‌گی بازار	۷۷	
۰/۰۰۰	۷/۷۶۵	۳/۳۴۵	میزان توجه به شناسایی و رصد منابع در دسترس رقبا	۷۸	
۰/۰۰۰	۹/۰۷۶	۴/۳۰۰	میزان توجه به شناسایی و رصد منابع در دسترس شرکاء	۷۹	منابع برون‌سازمانی
۰/۰۰۳	۸/۷۴۴	۴/۰۰۵	میزان توجه به وفور منابع مورد نیاز در سطح بازار	۸۰	

۰/۰۰۱	۱۰/۸۱۲	۴/۰۰۵	توجه به ارزش های حاکم بر جامعه	۸۱	شرایط فرهنگی جامعه
۰/۰۰۰	۶/۹۶۵	۳/۵۰۰	میزان توجه به تفاوت های فرهنگی موجود در جامعه	۸۲	
۰/۰۰۰	۸/۵۷۶	۳/۸۰۰	توجه به سیاست ها و خط مشی گذاری کلان فرهنگی جامعه	۸۳	
۰/۰۰۰	۷/۷۳۰	۴/۳۰۰	میزان رشد مشتریان شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۴	توسعه استارت آپ
۰/۰۰۰	۸/۶۵۸	۴/۰۰۵	میزان رشد درآمد شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۵	
۰/۰۰۰	۷/۶۰۹	۴/۰۰۵	میزان سرمایه گذاری انجام شده در شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۶	
۰/۰۰۰	۸/۸۲۴	۴/۱۲۳	میزان رشد ارایه خدمات داده شده شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۷	
۰/۰۰۳	۷/۷۵۹	۴/۰۰۵	میزان رشد سهم بازار شرکت در حوزه ای که در آن فعالیت می کند	۸۸	
۰/۰۰۰	۸/۶۷۸	۴/۱۲۳	افزایش میزان اعتماد مشتریان به نظام بانکداری و خدمات آن	۸۹	رفتار خرید مشتری
۰/۰۰۰	۸/۱۱۰	۳/۵۰۰	افزایش میزان روابط فی مابین مشتریان با نظام بانکداری	۹۰	
۰/۰۰۰	۱۰/۰۰۵	۳/۵۰۰	کاهش میزان خروج سپرده های مشتریان از سیستم بانکی	۹۱	
۰/۰۰۰	۸/۶۷۷	۴/۳۸۷	افزایش فعالیت های ارزش آفرین نظام بانکی	۹۲	بهبود عملکرد بانکی
۰/۰۰۱	۷/۷۶۵	۴/۱۲۳	افزایش اعتبار و وجهه برندهای بانک در سطح جامعه	۹۳	
۰/۰۰۰	۸/۸۷۶	۳/۵۰۰	افزایش مشارکت های بین المللی بانک ها	۹۴	
۰/۰۰۰	۹/۸۵۶	۳/۳۴۵	افزایش تنوع و کیفیت خدمات بانکی نظام بانکداری	۹۵	

توجه به جدول ۴، اغلب شاخص ها دارای میانگینی بالاتر از ۳ و آماره t بیشتر از ۲ بودند ولی ۲ شاخص دارای میانگینی پایین تر از ۳ و آماره t کمتر از ۲ بودند که در این دور حذف شدند (شامل دو شاخص میزان توجه به ارزش دوره عمر مشتریان و آموزش روش ها و فنون خطرکردن و خطرپذیری در ایده پردازی و ارایه آن).

برای این دور ضریب همابستگی کندال ۰/۳۰۸ و کای اسکوتر ۶۸/۷۲ و معنی داری ۰/۰۰۲ بدست آمد؛ بنابراین با توجه به پایین بودن ضریب همابستگی کندال و معنی دار بودن تفاوت میان میانگین رتبه ها، اتفاق نظر میان اعضای پانل در خصوص شاخص های وجود ندارد در نتیجه این پرسشنامه دوباره مورد بررسی قرار گرفت (دور سوم دلفی). همچنین با

جدول ۵. نتایج آزمون دلفی برای بررسی شاخص‌های تحقیق (دور سوم دلفی)

مؤلفه	ردیف	شاخص	میانگین وزنی نظرات	Tt آماره	Sig
آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	۱	توجه به کاهش هزینه جذب مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی	۴/۰۰۵	۷/۷۴۸	۰/۰۰۲
	۲	استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای توزیع و ترویج محصولات در بازارهای بین‌المللی	۳/۵۰۰	۸/۳۷۸	۰/۰۰۱
	۳	کشف کانال‌های رسمی و غیررسمی ارتباطی در جهت معرفی محصولات در بازارهای بین‌المللی	۳/۳۵۵	۸/۲۷۸	۰/۰۰۱
	۴	میزان توجه به بکارگیری بازاریابی شبکه‌ای در بازارهای بین‌المللی	۴/۱۰۰	۷/۳۶۷	۰/۰۰۰
	۵	میزان توجه به ایجاد شبکه توزیع در مقیاس بین‌المللی	۴/۱۰۰	۹/۷۳۸	۰/۰۰۰
منابع سازمانی	۶	توجه به میزان سازماندهی و یکپارچگی منابع سازمانی برای حضور در بازارهای بین‌المللی	۴/۱۰۰	۷/۸۴۴	۰/۰۰۰
	۷	توجه به میزان در دسترس بودن منابع کافی سازمان برای حضور در بازارهای بین‌المللی	۲/۳۴۵	۰/۷۸۱	۰/۰۰۱
	۸	رصد و شناسایی مداوم منابع سازمانی در راستای حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه در بازارهای بین‌المللی	۴/۰۰۵	۷/۶۵۱	۰/۰۰۰
تحقیقات بازار	۹	رصد مداوم اخبار و اطلاعات در بازارهای هدف بین‌المللی	۴/۱۱۸	۹/۸۴۵	۰/۰۰۱
	۱۰	توجه به گسترش تحقیقات بازاریابی در بازارهای هدف بین‌المللی	۴/۳۰۰	۱۰/۹۸۱	۰/۰۰۱
	۱۱	همکاری و هماهنگی با مشاورین فعال در بازارهای بین‌المللی	۳/۴۵۶	۱۰/۶۵۸	۰/۰۰۰
	۱۲	توجه به پایش مستمر مشتریان هدف در بازارهای بین‌المللی	۳/۴۵۶	۹/۶۵۷	۰/۰۰۰
	۱۳	اعتبار سنجی مداوم مشتریان موجود در بازارهای بین‌المللی	۳/۳۴۵	۸/۵۶۷	۰/۰۰۰
	۱۴	برخورداری از مکانیزم منسجم تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتریان هدف	۴/۳۴۸	۹/۵۴۶۸	۰/۰۰۰
فرآیندهای کارآفرینانه	۱۵	حضور در نمایشگاه‌ها و سمینارهای تخصصی بین‌المللی برای اطلاع از آخرین دستاوردهای و یافته‌های مرتبط	۴/۲۱۳	۸/۷۷۹	۰/۰۰۰
	۱۶	شناسایی و رصد ادراکات کارآفرینان بالقوه درون سازمانی	۴/۱۲۳	۷/۵۴۶	۰/۰۰۰
	۱۷	میزان حمایت شرکت از فعالیت‌های جستجوگران کارکنان در بازارهای بین‌المللی	۴/۱۰۰	۷/۷۶۵	۰/۰۰۱
فعالیت‌های بین‌المللی	۱۸	مشارکت استراتژیک با تأمین‌کنندگان بین‌المللی	۳/۳۸۰	۸/۸۷۶	۰/۰۰۰
	۱۹	جهت‌گیری بازار بین‌المللی	۴/۰۰۵	۸/۶۵۴	۰/۰۰۰
	۲۰	میزان توجه به همکاری‌های بازار بین‌المللی	۴/۲۱۳	۸/۸۷۸	۰/۰۰۱
	۲۱	شناسایی و رصد شرکای بین‌المللی جهت همکاری‌های فی‌مابینی	۴/۱۲۳	۷/۹۹۵	۰/۰۰۰
	۲۲	سامان‌دهی فعالیت‌های حرفه‌ای و تخصصی در سطح بازارهای بین‌المللی	۴/۰۰۵	۱۰/۷۴۵	۰/۰۰۰
	۲۳	میزان توجه به زمان‌بندی و اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی	۳/۸۰۰	۶/۸۷۸	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۸/۹۹۵	۴/۱۰۰	برنامه ریزی هدفمند در راستای جذب مشتریان بین المللی	۲۴	ریزی بازاریابی
۰/۰۰۰	۸/۲۳۶	۴/۲۳۰	توجه به برنامه ریزی در راستای شکل گیری فعالیت های موثر بر نفوذ در بازارهای بین المللی	۲۵	
۰/۰۰۰	۸/۵۶۷	۴/۱۰۰	بخش بندی بازارهای هدف بین المللی	۲۶	
۰/۰۰۰	۹/۵۴۶۸	۴/۱۵۶	خلق ارزش برای مشتریان بازار	۲۷	ایجاد ارزش
۰/۰۰۰	۰/۶۵۵	۳/۸۸۹	توجه به ایجاد ارزشی بهتر از رقبا برای مشتریان بازار	۲۸	
۰/۰۰۰	۰/۸۶۵	۳/۷۸۰	توسعه محصول براساس نیازهای مشتریان	۲۹	
۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۴/۲۲۲	توجه به نیازهای و سلیقه مشتریان بازار	۳۰	ریسک پذیری
۰/۰۰۰	۰/۶۶۷	۴/۴۰۰	میزان تعهد و حمایت مدیریت از ریسک پذیری کارکنان و تیم های کاری	۳۱	
۰/۰۰۰	۰/۵۴۶	۴/۴۴۵	نگرش کارکنان شرکت از ریسک پذیری و تحمل شرایط ابهام	۳۲	
۰/۰۰۰	۰/۶۹۷	۴/۳۸۷	وجود جو حامی و مشوق شرایط پذیرش ریسک پذیری در شرکت	۳۳	فرصت طلبی
۰/۰۰۰	۸/۵۶۷	۴/۱۱۸	رصد مداوم فرصت های موجود در بازار	۳۴	
۰/۰۰۰	۹/۵۴۶۸	۳/۳۸۰	رصد مداوم ایده های بکر و خلاقانه موجود در بازار	۳۵	
۰/۰۰۰	۸/۷۷۹	۴/۳۲۶	رصد مداوم فعالیت رقبای موجود در بازار	۳۶	نوآوری
۰/۰۰۰	۷/۵۴۶	۳/۵۷۹	ایجاد ائتلاف و شبکه سازی با شرکای کلیدی و توانمند	۳۷	
۰/۰۰۰	۷/۷۳۰	۴/۳۰۰	تسهیم و به اشتراک گذاری دانش موجود	۳۸	
۰/۰۰۰	۸/۶۵۸	۴/۰۰۵	توجه به انتقال دانش درون و برون سازمانی	۳۹	فرهنگ سازی
۰/۰۰۰	۷/۶۰۹	۴/۰۰۵	میزان یادگیری سازمانی	۴۰	
۰/۰۰۰	۷/۴۲۹	۴/۱۰۰	توجه به الگوبرداری (محک زنی) تجارب موفق	۴۱	
۰/۰۰۳	۷/۴۵۶	۴/۱۰۰	توجه به ارزش های مورد نظر مشتریان بازار خدمات بانکی	۴۲	امنیت سرمایه گذاری
۰/۰۰۰	۹/۸۷۶	۴/۱۰۰	بررسی نگرش مشتریان بازار در خصوص خدمات نظام بانکی	۴۳	
۰/۰۰۰	۹/۸۸۹	۳/۵۶۷	میزان توجه به ارائه آموزش های مدون و مشخص در راستای بهبود ادراک مشتریان بازار در خصوص خدمات نظام بانکی	۴۴	
۰/۰۰۰	۸/۹۷۱	۴/۱۰۰	میزان مخاطره و ریسک موجود در بازار خدمات بانکی برای سرمایه گذار	۴۵	مشتری محوری
۰/۰۰۰	۸/۶۵۷	۳/۶۵۰	میزان حمایت نهادهای قانونی از سرمایه گذار حوزه خدمات بانکی	۴۶	
۰/۰۰۰	۷/۷۶۵	۳/۶۵۰	بهبود مستمر در مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت	۴۷	
۰/۰۰۲	۸/۶۵۷	۳/۶۷۵	میزان توجه به ارائه خدمات ابتکاری به مشتریان شرکت	۴۸	فرصت گرایی
۰/۰۰۰	۷/۹۴۵	۳/۱۳۵	افزایش حمایت ایجاد شده برای مشتریان شرکت	۴۹	
۰/۰۰۰	۸/۴۵۳	۳/۸۰۰	میزان توجه به ایجاد پایگاه داده مشتریان	۵۰	
۰/۰۰۰	۹/۸۷۹	۴/۳۰۰	تسهیل ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان وفادار	۵۱	توانمندسازی منابع
۰/۰۰۰	۹/۷۶۸	۳/۵۴۳	کشف منابع بالقوه ارائه خدمات در بازار خدمات بانکداری	۵۲	
۰/۰۰۰	۷/۸۸۸۴	۳/۶۰۰	کشف ایده های خلاقانه در حوزه بانکداری	۵۳	
۰/۰۰۰	۸/۸۸۵	۳/۸۷۶	توجه به راهبردهای کشف مشتری های جدید در حوزه بانکداری	۵۴	
۰/۰۰۰	۹/۹۱۲	۳/۴۵۲	میزان توجه به یکپارچه سازی منابع بین بخش های مختلف شرکت	۵۵	

۰/۰۰۱	۱۰/۱۰۲	۴/۱۵۰	میزان توجه به بسیج امکانات و منابع در راستای تحقق اهداف شرکت	۵۶	
۰/۰۰۰	۹/۷۴۵	۳/۵۶۴	توجه به توانمندسازی نیروی انسانی	۵۷	
۰/۰۰۰	۸/۶۵۷	۴/۱۰۰	شناسایی ریسک های مرتبط با ارائه خدمات	۵۸	مدیریت ریسک
۰/۰۰۰	۹/۶۶۷	۴/۱۵۰	تحلیل (کمی و کیفی) ریسک های مرتبط	۵۹	
۰/۰۰۰	۷/۷۶۸	۳/۶۰۰	برنامه ریزی پاسخگویی به ریسک های مرتبط	۶۰	
۰/۰۰۰	۱۰/۸۵۹	۳/۵۴۶	پایش و ارزیابی ریسک های مرتبط	۶۱	
۰/۰۰۰	۸/۴۸۹	۳/۶۰۰	وجود دانش و تجربه مدیریت ریسک در شرکت	۶۲	
۰/۰۰۰	۹/۷۶۹	۳/۸۰۰	توجه به نوآوری مشترک با سایر شرکای فعال در حوزه خدمات بانکی	۶۳	
۰/۰۰۱	۸/۲۷۸	۳/۳۵۵	میزان منحصر به فرد بودن نوآوری در حوزه خدمات بانکی	۶۴	
۰/۰۰۰	۷/۳۶۷	۴/۱۰۰	توجه به خلق ایده های ارزش آفرین در حوزه خدمات بانکی	۶۵	
۰/۰۰۰	۹/۷۳۸	۴/۱۰۰	میزان توجه به هزینه کرد در بخش تحقیق و توسعه شرکت	۶۶	
۰/۰۰۰	۹/۰۷۶	۴/۳۰۰	تعداد دوره های آموزشی برگزار شده مرتبط	۶۷	آموزش کارکنان
۰/۰۰۳	۸/۷۴۴	۴/۰۰۵	میزان توجه به پیاده سازی و توسعه سیستم آموزشی مشخص در شرکت	۶۸	
۰/۰۰۱	۱۰/۸۱۲	۴/۰۰۵	میزان بکارگیری روش ها و تکنیک های به روز نظام های اطلاعاتی مرتبط با مشتریان بانکی	۶۹	پیشرفت فناوری و تحولات نظام بانکی
۰/۰۰۰	۶/۹۶۵	۳/۵۰۰	توجه به آخرین استانداردهای موجود در نظام بانکی دنیا	۷۰	
۰/۰۰۰	۸/۷۶۸	۴/۳۰۰	توجه به آخرین دستاوردها و یافته های حوزه بانکداری	۷۱	عدم اطمینان محیطی
۰/۰۰۰	۷/۵۴۶	۴/۲۱۳	عدم اطمینان مرتبط با شرایط اقتصادی کشور	۷۲	
۰/۰۰۰	۹/۵۸۹	۳/۵۰۰	توجه به پویایی محیط های کسب و کار	۷۳	
۰/۰۰۱	۹/۸۳۴	۳/۸۰۰	برنامه ها و سیاست های دولتی	۷۴	
۰/۰۰۰	۷/۸۸۸	۳/۵۰۰	عدم اطمینان تکنولوژیکی و آشفتگی بازار	۷۵	
۰/۰۰۰	۶/۶۷۷	۴/۰۰۵	میزان توجه به شناسایی و رصد منابع در دسترس رقبا	۷۶	
۰/۰۰۰	۸/۹۷۱	۴/۱۲۳	میزان توجه به شناسایی و رصد منابع در دسترس شرکاء	۷۷	منابع برون سازمانی
۰/۰۰۰	۷/۸۴۴	۳/۵۰۰	میزان توجه به وفور منابع مورد نیاز در سطح بازار	۷۸	
۰/۰۰۰	۷/۷۶۵	۳/۳۴۵	توجه به ارزش های حاکم بر جامعه	۷۹	شرایط فرهنگی جامعه
۰/۰۰۰	۸/۸۷۶	۴/۱۰۰	میزان توجه به تفاوت های فرهنگی موجود در جامعه	۸۰	
۰/۰۰۲	۷/۴۲۹	۴/۱۰۰	توجه به سیاست ها و خط مشی گذاری کلان فرهنگی جامعه	۸۱	
۰/۰۰۰	۹/۵۴۶۸	۴/۱۱۸	میزان رشد مشتریان شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۲	توسعه استارت آپ
۰/۰۰۰	۹/۷۴۵	۴/۳۴۸	میزان رشد درآمد شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۳	
۰/۰۰۰	۸/۸۷۸	۴/۲۱۳	میزان سرمایه گذاری انجام شده در شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۴	
۰/۰۰۰	۰/۸۶۵	۴/۱۲۳	میزان رشد ارائه خدمات داده شده شرکت در یک بازه زمانی مشخص	۸۵	
۰/۰۰۰	۹/۶۶۹	۳/۵۷۸	میزان رشد سهم بازار شرکت در حوزه ای که در آن فعالیت	۸۶	

			می کند		
۰/۰۰۰	۸/۵۷۸	۴/۱۱۸	افزایش میزان اعتماد مشتریان به نظام بانکداری و خدمات آن	۸۷	رفتار خرید مشتری
۰/۰۰۰	۹/۷۴۵	۳/۷۸۰	افزایش میزان روابط فی مابین مشتریان با نظام بانکداری	۸۸	
۰/۰۰۰	۸/۸۷۸	۴/۳۰۰	کاهش میزان خروج سپرده های مشتریان از سیستم بانکی	۸۹	
۰/۰۰۰	۷/۲۳۵	۴/۳۰۰	افزایش فعالیت‌های ارزش آفرین نظام بانکی	۹۰	بهبود عملکرد بانکی
۰/۰۰۰	۱۰/۹۸۱	۳/۴۵۶	افزایش اعتبار و وجهه برندهای بانک در سطح جامعه	۹۱	
۰/۰۰۰	۱۰/۶۵۸	۳/۴۵۶	افزایش مشارکت های بین المللی بانک ها	۹۲	
۰/۰۰۰	۹/۶۵۷	۳/۷۷۱	افزایش تنوع و کیفیت خدمات بانکی نظام بانکداری	۹۳	

بودند (نزدیک به ۸۰ درصد)، از حیث تحصیلات یافته ها حکایت از آن دارد ۴/۵ درصد (با فراوانی ۹ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی و پایین تر، ۵۱ درصد (با فراوانی ۱۰۰ نفر) کارشناسی ارشد و ۴۴/۵ درصد (۸۷ نفر) دارای مدرک دکتری بودند؛ بنابراین اکثریت مطلق پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد به بالا بودند و از حیث سابقه کار نتایج حاکی از آن است ۴۰/۳ درصد (با فراوانی ۷۹ نفر) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۵۷/۱ درصد (با فراوانی ۱۱۲ نفر) بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۲/۶ درصد (با فراوانی ۵ نفر) بیشتر از ۱۵ سال سابقه کار داشتند؛ بنابراین اکثر مطلق پاسخ دهندگان بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشتند (نزدیک به ۶۰ درصد).

۸. تحلیل روایی پرسشنامه تحقیق

۱-۱. سنجش روایی واگرا: نتایج این آزمون به صورت جدول ۶ نشان می‌دهد که همه مقادیر به دست آمده در قطر اصلی از مقادیر سطر و ستون متناظر بیشتر است؛ بنابراین هر متغیر با خودش بیشتر از دیگران تبیین می‌شود و متغیرهای تمایز معنی داری از هم دارند و لذا می‌توان روایی واگرای پرسشنامه را تایید کرد. جدول ۶ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

در این دور نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که کلیه شاخص‌ها دارای میانگینی بالاتر از ۳ بوده و آماره t آن‌ها نیز بیشتر از ۲ بدست آمد. همچنین برای این دور ضریب همبستگی کندال ۰/۴۶۹ و کای اسکوتر ۱۳۵/۱۴ و معنی داری ۰/۱۱۰ بدست آمد؛ بنابراین با توجه به بالا بودن ضریب همبستگی کندال و معنی دار نبودن تفاوت میان میانگین رتبه‌ها، اتفاق نظر میان اعضای پانل وجود دارد. لذا شاخص‌های مرتبط با مولفه های مدل تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

۷. تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

پس از جمع آوری ۱۹۶ پرسشنامه از نمونه منتخب از جامعه مورد مطالعه، توصیف داده های مستخرج از پرسشنامه های دریافتی از حیث متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که نزدیک به ۶۸/۶ درصد (با فراوانی ۱۳۵ نفر) از پاسخ دهندگان تحقیق مرد و حدوداً ۳۱/۴ درصد (با فراوانی ۶۱ نفر) از پاسخ دهندگان زن بودند. از حیث سن پاسخ دهندگان، ۸/۶ درصد (۱۷ نفر) از پاسخ دهندگان کمتر از ۳۵ سال، ۶/۶ درصد (۱۳ نفر) بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۷۱/۹ درصد (۱۴۱ نفر) بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱۲/۹ درصد (۲۵ نفر) بیشتر از ۵۵ سال سن داشتند بنابراین اکثر پاسخ دهندگان در دامنه سنی ۳۵ تا ۵۵ سال

جدول ۶. نتایج سنجش روایی واگرا- آزمون فورنل لارکر

متغیرهای تحقیق	بازاریابی کارآفرینانه بین المللی	بازاریابی کارآفرینانه	ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات بانکی	عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی	عوامل محیطی و مداخله گر
بازاریابی کارآفرینانه بین المللی	0.894				
بازاریابی کارآفرینانه	0.156	0.838			
ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات بانکی	0.035	0.077	0.514		
عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی	0.234	0.098	0.104	0.574	
عوامل محیطی و مداخله گر	0.095	0.190	0.029	0.110	0.567

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای پرسشنامه تحقیق از آستانه معنی داری ۰/۵ بالاتر است روایی ابعاد مزبور در این آزمون مورد تایید است. لذا با توجه به نتایج بدست آمده از جداول ۶ و ۷ روایی پرسشنامه تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

۲-۸. سنجش روایی همگرا

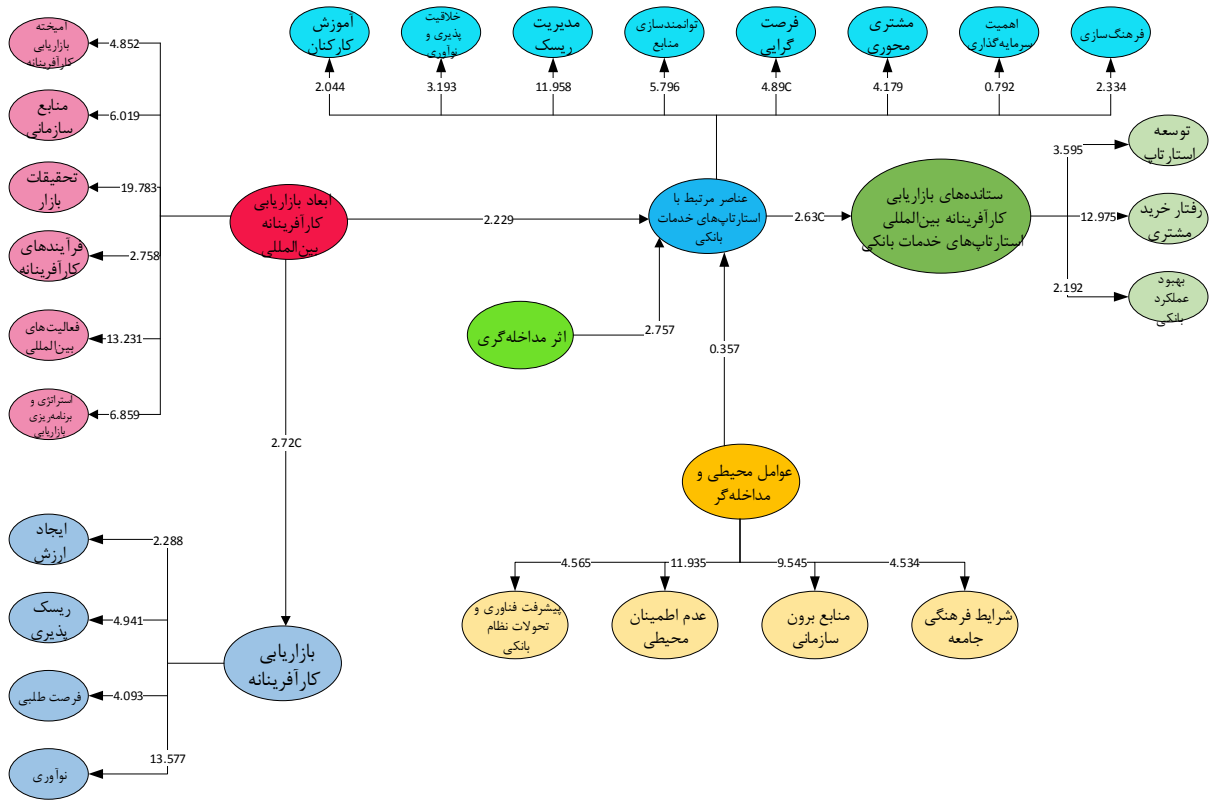
جدول ۷. نتایج سنجش روایی همگرا

AVE	ابعاد
0.894	بازاریابی کارآفرینانه بین المللی
0.838	بازاریابی کارآفرینانه
0.574	عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی
0.567	عوامل محیطی و مداخله گر
0.514	ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات بانکی

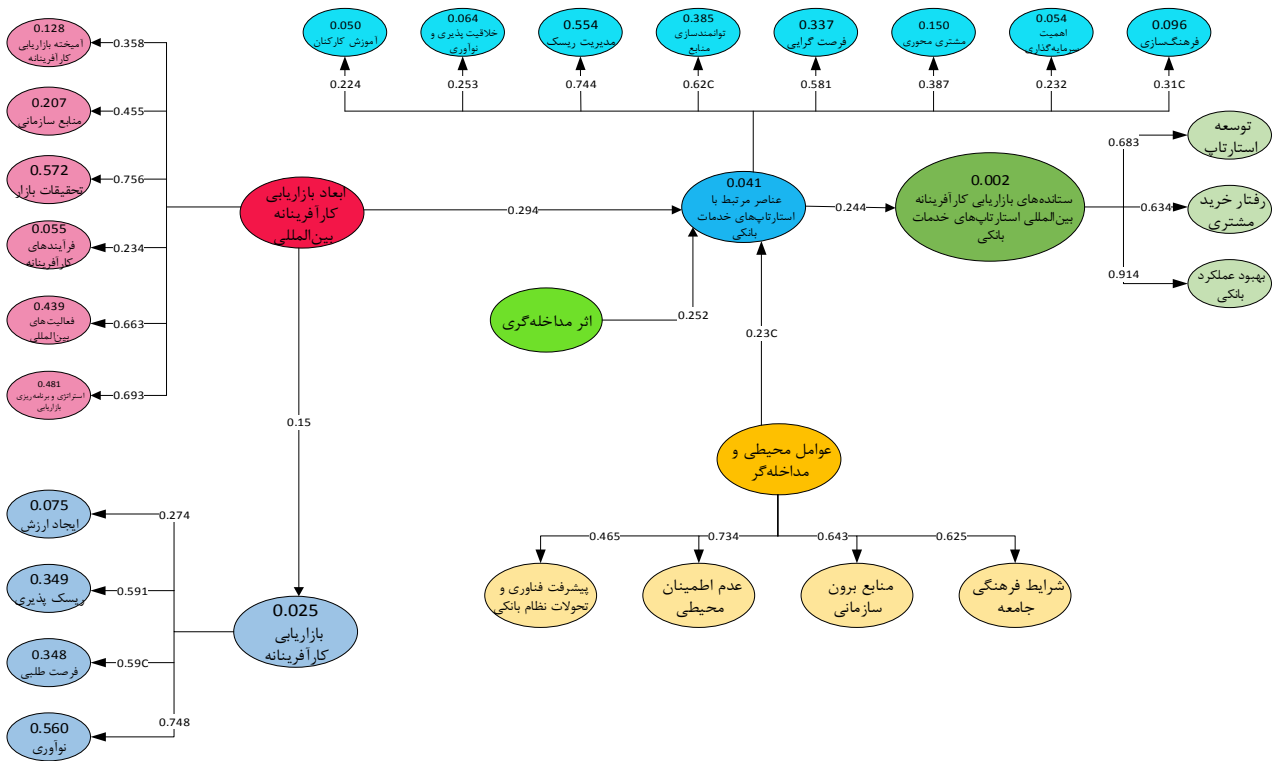
۹. آزمون مدل تحقیق

در ادامه به تحلیل مدل تحقیق مبتنی بر استفاده از نرم افزار PLS پرداخته می شود. نتایج آزمون تحلیل مسیر، به شرح نمودارهای ۲ و ۳ و جدول ۸ است. همچنین، برای برازش مدل، از شاخص های شناخته شده برازش بهره گرفته شده است که در جدول ۹ معرفی شده اند.

کاربرد رویکرد آمیخته در شکل دهی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی فین تک ها



نمودار ۲- نمودار t مدل تحقیق



نمودار ۳- نمودار مدل تحقیق در حالت استاندارد

خلاصه نتایج نمودارهای ۲ و ۳ به شرح مندرج در جدول ۸ است:

جدول ۸. نتایج آزمون مسیر

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد (β)	مسیر علی	
				از	به
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۷۲۰	۰/۲۵۹	مولفه های بازاریابی کارآفرینانه	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۲۲۹	۰/۲۹۴	عناصر مرتبط با استارت آپ‌های خدمات بانکی	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۷۵۷	۰/۲۵۲	عناصر مرتبط با استارت آپ‌های خدمات بانکی	عوامل محیطی و مداخله‌گر
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۶۳۰	۰/۲۴۴	ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی	عناصر مرتبط با استارت آپ‌های خدمات بانکی

عنوان کرد که کلیه مسیرهای درج شده در مدل پیشنهادی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین نظر به نمودار شماره ۳، نتایج مرتبط با بارهای عاملی مولفه های تشکیل دهنده ابعاد مدل تحقیق نیز به شرح زیر می باشد:

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۸ بایستی عنوان کرد که با عنایت به مقادیر آماره t که بزرگتر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است تمامی مسیرها بین متغیرهای تحقیق مورد تأیید و همچنین با توجه به مقادیر معنی داری بدست آمده (کوچکتر بودن از ۰/۰۵) معنی دار هستند و لذا می توان

جدول ۹. بارهای عاملی مولفه های تشکیل دهنده ابعاد مدل تحقیق

بارعاملی مولفه ها	مولفه ها	ابعاد
۰/۲۲۴	آموزش کارکنان	عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی
۰/۲۵۳	خلاصیت پذیری	
۰/۷۴۴	مدیریت ریسک	
۰/۶۲۰	توانمندسازی منابع	
۰/۵۸۱	فرصت گرایی	
۰/۳۸۷	مشتری محوری	
۰/۲۳۲	امنیت سرمایه گذاری	
۰/۳۱۰	فرهنگ سازی	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
۰/۳۵۸	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	
۰/۴۵۵	منابع سازمانی	
۰/۷۵۶	تحقیقات بازار	
۰/۲۳۴	فرآیندهای کارآفرینانه	
۰/۶۶۳	فعالیت های بین‌المللی	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی
۰/۶۹۳	استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی	
۰/۲۷۴	ایجاد ارزش	
۰/۵۹۱	ریسک پذیری	
۰/۵۹۰	فرصت طلبی	
۰/۷۴۸	نوآوری	عوامل محیطی و مداخله‌گر
۰/۴۶۵	پیشرفت فناوری و تحولات نظام بانکی	

۰/۷۳۴	عدم اطمینان محیطی	ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی
۰/۶۴۳	موانع برون سازمانی	
۰/۶۲۵	شرایط فرهنگی جامعه	
۰/۶۸۳	توسعه استارت آپ	
۰/۶۳۴	رفتار خرید مشتری	
۰/۹۱۸	بهبود عملکرد بانکی	

بیشترین بار عاملی است، در بین مولفه های شکل دهنده بعد "عوامل محیطی و مداخله گر"، مولفه عدم اطمینان محیطی دارای بیشترین بارعاملی است و نهایتاً در بین مولفه های شکل دهنده بعد "ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت آپ های خدمات بانکی"، مولفه بهبود عملکرد بانکی بیشترین بار عاملی را داراست.

همچنین شاخص های برازش مدل نیز به شرح جدول ۱۰ می باشد که حاکی از مناسب بودن برازش مدل تحقیق است.

نتایج جدول ۹ حکایت از آن دارد که: در بین مولفه های شکل دهنده بعد "عناصر مرتبط با استارت آپ های خدمات بانکی"، مولفه های مدیریت ریسک و توانمندسازی به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی هستند. در بین مولفه های شکل دهنده بعد "ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی" مولفه تحقیقات بازار و استراتژی و برنامه ریزی بازاریابی به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی هستند. در بین مولفه های شکل دهنده بعد "بازاریابی کارآفرینانه"، مولفه نوآوری دارای

جدول ۱۰. نتایج آزمون برازش مدل تحقیق

مقدار به دست آمده	استاندارد	توضیح شاخص	شاخص
۰/۹۱۸	بزرگتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده	(Normed Fit Index) NFI
۰/۰۸۵	کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸	شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده	SRMR
۰/۱۱	کمتر از ۰/۱۲	شاخص ماتریس کوواریانس باقی مانده از باقیمانده مدل بیرونی	rms Theta

روایی آن و بکارگیری در راستای آزمون و اعتبارسنجی و مدل تحقیق و انجام سایر آزمون های مرتبط. یافته های تحقیق نشان داد پس از بررسی های انجام شده و تعدیلات صورت گرفته توسط خبرگان نهایتاً ۹۳ مولفه اولیه در قالب ۲۵ مولفه نهایی شد به عنوان ابعاد و عوامل موثر مرتبط با هریک از متغیرهای لحاظ شده در مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی ایران (مطالعه موردی: بانک صادرات ایران) مورد تایید واقع شدند. نتایج آزمون مدل تحقیق (نمودار ۱) نشان داد با عنایت به مقادیر آماره t که بزرگتر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است تمامی مسیرهای بین متغیرهای تحقیق، مورد تایید و همچنین با

۱۰. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با هدف طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی فین تک ها (استارت آپ های خدمات بانکی) انجام شد. بطوریکه برای تحقق این هدف، پژوهش در ۳ گام اصلی انجام شد: گام اول: تعیین ابعاد و مولفه های موثر بر شکل گیری مدل تحقیق با استفاده از بازنگری تحقیقات و مرور جامع ادبیات موضوع. گام دوم: تعیین گروه خبرگان و دریافت نظر آنان در خصوص ابعاد و مولفه های موثر شناسایی شده در گام اول به کمک روش دلفی و گام سوم: طراحی و تدوین پرسشنامه نهایی تحقیق، سنجش پایایی و

همکاران [۲۴] (عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی) همسو است و مطابقت دارد.

۴) مسیر علی عناصر مرتبط با استارت آپ‌های خدمات بانکی به ستانده های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی استارت آپ های خدمات بانکی دارای ضریب مسیر ۰/۲۴۴ و سطح معنی داری (۰/۰۰۰ کوچکتر از ۰/۰۵) است و لذا این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید و معنی دار است. یافته مزبور با بخش هایی از تحقیقات الله‌دادی و همکاران [۸] (دیدگاه‌های کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری و راهبردهای داخلی و بازار)، طغرای و همکاران [۲۶] (راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه)، همسو است و مطابقت دارد.

در تبیین یافته مزبور می توان ادعا کرد که نظر به نوبابودن ظهور و بروز استارت آپ های خدمات بانکی یا فین تک ها در کشور و همچنین خلا تحقیقات مدون در خصوص مقوله بازاریابی کارآفرینی بین المللی، در این تحقیق به دنبال ارایه الگویی برای این دسته از شرکت ها بود تا بتواند به این شرکت ها در مسیر رشد و توسعه شان در بازار مبهم داخلی و خارجی کمک نماید. توجه به قابلیت های بیان شده در الگوی پیشنهادی از آن حیث حایز اهمیت است که می تواند مدیران استارت آپ های مذکور را برای حضوری هوشمندانه در بازارهای بین المللی برای سودآوری بیشتر و حداقل سازی ریسک خود در جهت حضوری مداوم و باثبات کمک نماید.

با توجه به یافته های تحقیق و نتایج بدست آمده از مدل تحقیق و بارهای عاملی مولفه های مربوطه (به جدول ۹ رجوع شود)، پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه شد:

۱) با توجه به مولفه هایی که دارای بالاترین بار عاملی در شکل دهی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین المللی هستند (یعنی مولفه های منابع سازمانی و فعالیت های بین المللی) و همچنین تایید مسیر علی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین المللی و مولفه های بازاریابی کارآفرینانه در مدل تحقیق، پیشنهادهای زیر ارایه می شود:

- طراحی سیستم جامع مدیریت منابع سازمانی در فین

توجه به مقادیر معنی داری بدست آمده (کوچکتر بودن از ۰/۰۵) معنی دار هستند و مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

یافته های بدست آمده در این تحقیق به تفکیک مسیرهای مدل تحقیق حاکی از آن است که:

۱) مسیر علی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین المللی به مولفه های بازاریابی کارآفرینانه دارای ضریب مسیر ۰/۲۵۹ و سطح معنی داری (۰/۰۰۰ کوچکتر از ۰/۰۵) است و لذا این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید و معنی دار است. یافته مزبور با بخش هایی از تحقیقات موریش و جونز (۲۰۲۰) (فرصت‌های جستجو، سازماندهی منابع، ایجاد ارزش مشتری و ریسک پذیرفته شده)، یانگ و گابریلسون [۱۵] (توجه به نقش استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه بین المللی)، کریک و همکاران [۱۸] (نقش فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه و راهبردهای کشف مشتری‌های جدید)، احمدی کافشانی و همکاران [۲۴] (عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی) همسو است و مطابقت دارد.

۲) مسیر علی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بین المللی به عناصر مرتبط با استارت آپ‌های خدمات بانکی دارای ضریب مسیر ۰/۲۹۴ و سطح معنی داری (۰/۰۰۰ کوچکتر از ۰/۰۵) است و لذا این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید و معنی دار است. یافته مزبور با بخش هایی از تحقیقات جنسون^۱ و همکاران [۲۵] (ادغام بازاریابی کارآفرینی در سیاست و عملکرد سیستم نوآوری)، براوون و همکاران (۲۰۱۹) (اشاره به بودجه بندی و تامین مالی کارآفرینانه) همسو است و مطابقت دارد.

۳) مسیر علی عوامل محیطی و مداخله‌گر به عناصر مرتبط با استارت آپ‌های خدمات بانکی دارای ضریب مسیر ۰/۲۵۲ و سطح معنی داری (۰/۰۰۰ کوچکتر از ۰/۰۵) است و لذا این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید و معنی دار است. یافته مزبور با بخش هایی از تحقیقات یانگ و گابریلسون [۱۵] (تغییرات در عدم قطعیت داخلی و عدم اطمینان تکنولوژیکی و آشفستگی بازار)، احمدی کافشانی و

^۱ نویسنده مسئول: ۰۹۱۴۳۱۷۱۹۴۳ Email: janani@iaut.ac.ir

- تلاش نهادهای متولی در جهت ایجاد هماهنگی و گسترش ارتباطات بین بانک‌های سنتی و شرکت‌های فناوری مالی برای همکاری با یکدیگر و به اشتراک گذاری منابع همدیگر؛

- توانمندسازی نیروی انسانی از طریق بکارگیری دوره‌های آموزشی مدون حضوری و مجازی و استفاده از توان دانشی سایر شرکای بازار در سطوح مختلف فین تک‌ها؛

- توجه به راه اندازی پایگاه داده مشتریان با اتکا به نظام‌های اطلاعاتی مرتبط با مشتریان بانکی، تسهیل ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان وفادار و توجه به ارائه خدمات ابتکاری به مشتریان شرکت با اتکا به اصول مدیریت ارتباط با مشتری در راستای کاهش ریسک اعتباری؛

- تشکیل کارگروهی مشخص در سطح کلان مدیریتی فین تک‌ها در سطح بانک صادرات برای شناسایی و ارزیابی ریسک‌های مرتبط با هریک از منابع سازمانی و پیدا کردن راه حل‌های مشخص برای مواجهه با کمبودهای آتی منابع سازمانی.

انجام تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد تحقیقی مشابه این تحقیق در بین سایر استارت‌آپ‌های خدماتی کشور انجام و نتایج آن با تحقیق حاضر برای بسط تعمیم‌پذیری نتایج مدل ارائه شده در این پژوهش مقایسه گردد. انجام تحقیق مشابه این تحقیق در بین کلیه استارت‌آپ‌های فعال در حوزه بانکی انجام مقایسه نتایج آن با تحقیق حاضر به منظور تعمیم‌پذیری نتایج مدل مورد استفاده در این پژوهش.

اوزان بازیگران موثر در شبکه تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری استارت‌آپ‌های خدمات بانکی، بررسی و شناسایی شود. همچنین می‌توان در تحقیقات آتی با بکارگیری سایر تکنیک‌ها و روش‌های کیفی (از جمله گراند تئوری، تحلیل تم و...) نسبت به انجام پژوهش‌هایی مشابه پژوهش اقدام کرد.

تک‌ها برای رصد میزان منابع موجود (در دسترس) و منابع مورد نیاز با توجه به بازار فعالیت سازمان و همچنین سازماندهی و یکپارچگی برای حضور هر چه بهتر شرکت در بازارهای بین‌المللی؛

- ایجاد کارگروهی مشخص در سطح کلان مدیریتی فین تک‌ها در راستای شناسایی و رصد شرکای بین‌المللی برای همکاری‌های فی‌مابین و راهبردی با آن‌ها و سامان‌دهی فعالیت‌های حرفه‌ای و تخصصی در سطح بازارهای بین‌المللی.

(۲) با توجه به مولفه‌هایی که دارای بالاترین بار عاملی در شکل‌دهی عوامل محیطی و مداخله‌گر هستند (یعنی مولفه‌های عدم اطمینان محیطی و منابع برون سازمانی) و همچنین تأیید مسیر علی مربوط به رابطه این عوامل با عناصر مرتبط با استارت‌آپ‌های خدمات بانکی در مدل تحقیق، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- حمایت نهادهای متولی از گسترش خدمات بانکی در حوزه فعالیت فین تک‌ها با بهبود قوانین و مقررات و تأمین امنیت سایبری در راستای کاهش عدم اطمینان محیطی؛

- طراحی و استقرار سامانه‌های رصد پویایی محیط‌های کسب‌وکاری که فین تک‌ها در آن فعالیت می‌کنند جهت درک پیچیدگی‌ها و روابط خرد و کلان موجود در چنین محیط‌هایی؛

- ایجاد کارگروهی مشخص در سطح کلان مدیریتی فین تک‌ها در راستای شناسایی و رصد منابع در دسترس رقبا، شرکا و سطوح مختلف بازار با استفاده از توان مشاوران درون و برون سازمانی.

(۳) با توجه به مولفه‌هایی که دارای بالاترین بار عاملی در شکل‌دهی عناصر مرتبط با استارت‌آپ‌های خدمات بانکی هستند (یعنی مولفه‌های توانمندسازی منابع و مدیریت ریسک) و همچنین تأیید مسیر علی عناصر مرتبط با استارت‌آپ‌های خدمات بانکی و ستانده‌های بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی استارت‌آپ‌های خدمات بانکی در مدل تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

منابع و مآخذ

۱. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی. شرفی، وحید. (۱۳۹۵). شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان درمورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو. نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۳. ۵ صفحه
2. Buccieri 2021 D, Javalgi RG, Cavusgil E. International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. International Business Review. Apr 1;29(2):101639. ۳ صفحه
3. Yang 2021 M. International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. International Business Review. Oct 1;27(5):1045-56.
4. ۴ صفحه
5. Alqahtani N 2020 May, Uslay C. Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. Journal of Business Research. 1;113:62-71. ۳ صفحه
۶. مرادی، شیوا. نادری، نادر. دل انگیزان، سهراب. (۱۳۹۹). بررسی فرآیند توسعه استارت آپ های فین تک در ایران. نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۷. ۶ صفحه
7. Bhandari V. FinTech: A Study of Enablers, Opportunities, and Challenges in the Banking and Financial Services Sector. Research Anthology on Concepts, Applications, and Challenges of FinTech 2021 (pp. 24-31). IGI Global. ۴ صفحه
۸. قائمی، محمدرضا. دهقان دهنوی، محمدعلی. (۱۳۹۶). سادات مرادی، نرجس. بررسی وضعیت استارت آپ های بانکی در حوزه خدمات نوین بانکداری (مطالعه موردی سیستم بانکداری ایران). نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. دوره ۶، شماره ۲۰. ۷ صفحه
۹. الله دادی، مهدی. تاج زاده نمین، ابوالفضل، ایراندوست، منصور، سلطان پناه، هیرش. (۱۳۹۷).
- طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی: مطالعه ای در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور. فصلنامه انجمن مدیریت ایران، دوره ۱۳، شماره ۴۹.
10. Peterson M. 2020 May Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research. Journal of Business Research. 1;113:105-16.
11. Matsuno K Kohlbacher F. , 2020 May Proactive marketing response to population aging: The roles of capabilities and commitment of firms. Journal of Business Research. 1;113:93-104.
12. Fink M, Koller M, Gartner J, Floh A, Harms R. 2020 May Effective entrepreneurial marketing on Facebook–A longitudinal study. Journal of Business Research. 1;113:149-57.
13. Sadiku-Dushi N Dana LP, Ramadani V. , 2019 Jul Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. Journal of Business Research. 1;100:86-99.
14. Morrish SC, Jones R. 2020 May Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. Journal of Business Research. 1;113:83-92.
۱۵. نوری، پوریا. ایمانی پور، نرگس. زالی، محمدرضا. (۱۳۹۵). پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان نوپای کسب و کارهای نانو و بایو فناوری). نشریه توسعه کارآفرینی. دوره ۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۳.
16. Yang M, Gabrielson P. 2017 Jul Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. Industrial Marketing Management. 1;64:147-60.
۱۷. ندافی، راضیه. احمدوند، مصطفی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی پیشران های توسعه ی کسب و کارهای نوپا (استارت آپ ها) با استفاده از روش شناسی کیو. نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۷
18. Gai K, Qiu M, Sun X. 2018 Feb A survey on FinTech. Journal of Network and Computer Applications. 1;103:262-73.

محمور، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۲، شماره ۷.

25. Nunnally, J.C. (1978) Psychometric theory. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

۲۶. احمدی کافشانی، عبدالله. رضوانی، مهرا. چیت سازان، هسیت. محمدکاظمی، رضا. (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تامین مالی از فرشتگان کسب و کار. نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳.۴ صفحه

27. Jenson I, Doyle R, Miles MP. 2020 May An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes. Journal of Business Research. 1;112:291-9. صفحه ۲

۲۸. طغرایبی، محمدتقی. رضوانی، مهرا. مبارکی، محمدحسن. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی-هنری. نشریه توسعه کارآفرینی، شماره ۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۳. ۴ صفحه

19. Crick JM, Crick D, Chaudhry S. 2020 Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. Journal of Business Research.

20. 10.22070/CS.2020.3197 محمدرضا فروزنده

طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ های خدمات بانکی دوره ۱۷ شماره ۱۵ بهار و تابستان ۱۳۹۹ شناسه دیجیتال ۳ . صفحه

21. Vaznyte E, Andries P. 2019 May Entrepreneurial orientation and start-ups' external financing. Journal of business venturing. 1;34(3):439-58.

22. Brown R, Mawson S, Rowe A. 2019 Jul Start-ups, entrepreneurial networks and equity crowdfunding: A processual perspective. Industrial Marketing Management. 1;80:115-25.

23. Hallbäck J, Gabriellson P. 2013 Dec Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. International Business Review. 1;22(6):1008-20.

۲۴. رضوانی، مهرا. طالبی، کامبیز. توکلیان،

سعید (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه های بازاریابی

نوآورانه در شرکتهای کوچک و متوسط فناوری