

مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش بر کسب مزیت رقابتی در بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان

میترا حدادی^۱، اسماعیل میرابی^۲

^۱ دانشگاه تهران مرکزی، تهران mit.haddadi@gmail.com

^۲ دانشگاه سمنان، سمنان mesma1354@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر، ارائه مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش و بررسی و مطالعه آن بر کسب مزیت رقابتی در بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان است. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات و داده ها یک پژوهش توصیفی است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان، بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان است و ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها، پرسشنامه پنج بعدی استاندارد ۱۷ سؤالی مزیت رقابتی مایکل پورتر است و به منظور ارزیابی ساختاری مدل پژوهش حاضر و بدست آوردن t آماری و بررسی معنی داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی از آزمون بوت استراپ و نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. همچنین تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون فرید من و نرم افزار SPSS سنجش و بررسی شده است. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد ارائه مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش بر کسب مزیت رقابتی در بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان تأثیر مثبت معنی داری دارد.

واژه های کلیدی

مدل کارآفرینانه، زنجیره ارزش، مزیت رقابتی، بانک ها، مؤسسات مالی.

مقدمه

اواخر دهه هفتاد ورود به دنیای صنعتی شدن و کاربردی شدن زنجیره ارزش است. زنجیره ارزش، براساس تعریف مایکل پورتر، سلسله فعالیت هایی است که شرکت «در یک صنعت خاص» انجام می دهد تا ارزش مورد نظر مشتری را از طریق ارائه محصولات و خدماتی با کیفیت بالا، در زمان مناسب، با قیمت مناسب و در مکان مناسب تأمین کند. از دیدگاه پورتر بهترین راه برای توصیف نوع فعالیتی که شرکت انجام می دهد این است که آن را بر حسب یک زنجیره ارزش، وصف کرد و براین اساس باید کل هزینه همه فعالیت هایی را که شرکت برای تولید و عرضه یک محصول یا خدمت به مصرف می رساند از کل درآمد کم کرد تا ارزش به دست آید [۱۴].

همه سازمان هایی که در یک صنعت به خصوص، مشغول فعالیت هستند دارای یک زنجیره ارزش مشابه می باشند و آن در برگزیده فعالیت هایی است که در راه به دست آوردن مواد اولیه، طراحی محصول، تشکیلات و واحدهای تولیدی، قراردادهای تعاونی و ارائه خدمات به مشتریان به عمل می آورند تا زمانی که کل درآمدها از کل هزینه های مربوط به تولید و ارائه خدمات و محصولات بیشتر شود، شرکت سودآور خواهد بود. شرکت ها نه تنها باید در راه درک ارزش زنجیره عملیات خود، کوشش کنند، بلکه باید بکوشند زنجیره های ارزش شرکت های رقیب، عرضه کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان محصولات را هم درک کنند.

در پژوهش حاضر، مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش به عنوان ابزاری قدرتمند در شناسایی و توسعه مؤلفه های کارآفرینی در بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان، مورد بررسی می گیرد.

۱. مبانی زنجیره ارزش

۱.۱. مفهوم زنجیره ارزش

زنجیره ی ارزش طیف کاملی از فعالیت ها شامل طراحی، تولید، بازاریابی و توزیع را در برمی گیرد که کسب و کارها برای تبدیل یک محصول یا خدمات از " مفهوم " به " تحویل به مشتری " طی می کنند برای شرکت هایی که کالا تولید می کنند، زنجیره ارزش با مواد خام مورد استفاده برای ساخت محصول آغاز می شود و هرآنچه تا قبل از اینکه به مشتری فروخته شود به آن اضافه می شود را در بر می گیرد [۱۳].

۲.۱. مدیریت زنجیره ارزش

فرآیند نظم دهی واقعی به همه ی فعالیت های زنجیره ی ارزش برای اینکه بتوانند به درستی تحلیل شوند را مدیریت زنجیره ارزش می نامند. هدف مدیریت زنجیره ارزش اطمینان از این است که افراد مسئول در هر مرحله از زنجیره ارزش با یکدیگر ارتباط دارند و کمک می کنند محصول با روالی صحیح و در سریع ترین زمان ممکن به دست مشتری برسد [۳].

۲. زنجیره ارزش پورتر

۱.۲. زنجیره ارزش پورتر

مایکل پورتر استاد دانشکده کسب و کار هاروارد، اولین نفری بود که مفهوم زنجیره ارزش را معرفی کرد و در کتاب خود با عنوان "مزیت رقابتی: ایجاد و ثبات عملکرد برتر" بررسی کرد. پورتر مدل ۵ نیرو را ابداع کرد که بسیاری از کسب و کارها و شرکت ها از آن استفاده می کنند تا در بازار به خوبی رقابت کنند. پورتر در کتاب خود نوشته است: "مزیت رقابتی را نمی توان با نگاه به یک شرکت به عنوان یک کل درک کرد. بلکه این مزیت ناشی از فعالیت های گسسته بسیاری است که یک شرکت در طراحی، تولید، بازاریابی، تحویل و حمایت از محصول خود انجام می دهد. هر یک از این فعالیت ها می تواند در موقعیت هزینه نسبی شرکت سهم داشته باشد و زمینه ای برای تمایز ایجاد کند". پورتر پیشنهاد می دهد که فعالیت های درون یک سازمان به خدمات و محصولاتی که شرکت تولید می کند ارزش می دهند و اگر سازمانی می خواهد هرگونه مزیت رقابتی واقعی به دست آورد، همه این فعالیت ها را باید در سطح بهینه اجرا کند. اگر این فعالیت ها به شکل مؤثر انجام شوند، ارزش به دست آمده باید فراتر از هزینه های اجرای آنها باشد. طبق این مدل فعالیت های دخیل در سازمان های تولیدی را می توان به دو بخش: فعالیت های اصلی و فعالیت های پشتیبانی تقسیم کرد [۱۴].



شکل ۱. مدل زنجیره ارزش مایکل پورتر

۲.۲. فعالیت های اصلی (اولیه)

فعالیت های اصلی آن دسته از فعالیت هایی هستند که اصطلاحاً ارزش افزا نامیده می شوند. یعنی انجام آن ها سبب ارتقاء ارزش محصول و حرکت آن به سمت مشتری می شوند. سپس عملیات تولیدی بر روی این مواد صورت می گیرد که آن را به محصول تولیدشده ارتقاء می دهد. در ادامه محصول تولیدی بسته بندی، حمل و انبار می شود. سپس فعالیت های بازاریابی بر روی محصول سبب افزایش ارزش محصول و فروش آن سبب تبدیل محصول به پول می شود. خدمات پس از فروش نیز فعالیت ارزش افزای دیگری است که در انتها درمورد محصول اعمال می گردد. تمامی این فعالیتها منبع مستقیم سودآوری سازمان به شمار می روند [۱۲].

۳.۲. فعالیت های پشتیبانی (حمایتی)

فعالیت های پشتیبانی (حمایتی) آن دسته از فعالیت هایی هستند که حول فعالیت های اصلی و برای آماده سازی شرایط اجرای آنها انجام می شوند. رویکرد زنجیره ارزش در تحلیل فعالیت های درون سازمانی ابزاری مؤثر در شناخت نقاط ضعف و قوت و تصمیم گیری درمورد هریک از این فعالیت ها است. این زنجیره از دوسو با مؤثرترین عوامل محیطی یعنی تأمین کنندگان و مشتریان مرتبط می شود [۱۵].

۳. اجزای مدل زنجیره ارزش پورتر

مدل زنجیره ارزش پورتر یک سری فعالیت هایی را در برمی گیرد که شایستگی کلیدی سازمان در این فعالیت ها نهفته است و یک سری فعالیت های پشتیبان وجود دارد که برای تسهیل و کمک به فعالیت های کلیدی و اصلی، فعالیت می کنند و نبودن آنها باعث اختلال در کل فرآیند نمی شود. ارتباطات درونی همان جریان های اطلاعاتی است که بین افراد، بخش ها یا وظایف درون سازمان اتفاق می افتد ارتباطات بیرونی می تواند کلید اصلی ارزش آفرینی باشد [۱۴].

۴. مفهوم شبکه ارزش

۱.۴. شبکه ارزش

شبکه ارزش مجموعه پیچیده‌ای از منابع تکنولوژیکی و اجتماعی است. اغلب چهارچوب ایجاد ارزش به عنوان مجموعه شرکت هایی که باهمدیگر همکاری دارند و محصولی را ایجاد و به مشتری انتقال می دهند در نظر گرفته می شود. هدف، ایجاد بیشترین سود برای افراد مرتبط با شبکه ارزش است. این مجموعه با ارتباط با هم دیگر برای ایجاد محصولات عمومی یا ارزش اقتصادی کار می کنند. این ارزش به عنوان دانش، ارزش مالی و دیگر ارزش های غیر عینی ظاهر می شود. شرکت ها، هر دوی شبکه های داخلی و خارجی ارزش را دارا هستند. وجه خارجی شبکه شامل دریافت کنندگان، واسطه ها، ذینفع ها، مکمل ها، شبکه های نوآوری و تأمین کنندگان است. شبکه های ارزش داخلی بر فعالیت های کلیدی، فرایندها و ارتباط ها مانند تکمیل درخواست، نوآوری و پشتیبانی مشتری تمرکز دارند [۱۲].

۲.۴. مؤلفه های شبکه ارزش

شبکه ارزش شامل مولفه‌های مجموعه‌ای از مشتریان، خدماتی برای استفاده تمام مشتریان و امکان تعامل میان مشتریان، سازمان‌هایی که خدمات را فراهم کنند، مجموعه‌ای از قراردادها که امکان دسترسی به خدمات را مهیا کند و ارزش‌های محسوس است [۴].

۵. انواع ارزش

۱.۵. ارزش فنی

این ارزش در ذات منبع فراهم شده می‌باشد و تقریباً در تمام مبادلات رخ می‌دهد. برای یک فرد تشنه، آب صرف نظر از منبع آن و سایر مشخصات آن، دارای ارزش فنی است. چه آب را با لیوان بنوشد، چه آب کثیف باشد، هیچ کدام از ارزش فنی این آب کم نمی‌کند [۶].

۲.۵. ارزش سازمانی

ارزش سازمانی از شرایط مبادله است و از عواملی مانند: معیارهای اخلاقی، اعتبار، قابلیت اطمینان و همکاری گرفته می‌شود. شهرت شرکت‌ها هم باعث ایجاد ارزش سازمانی می‌شوند. زمانی که یک فرد به آب دسترسی داشته باشد، نه تنها محتوای بطری آب بلکه بر چسب موجود بر روی آن بطری نیز، باعث ایجاد ارزش می‌شوند [۶].

۳.۵. ارزش شخصی

این ارزش از تجارب و روابط شخصی حاضر در مبادله منابع و مزایای فراهم شده حاصل می‌شود. اگرچه ارزش‌های فنی و سازمانی به شرکت‌های حاضر در مبادله تجاری تعلق دارند، ارزش شخصی به افراد تعلق دارد. انگیزه، تمایل، احساس آرامش و اعتماد مدیر باعث ایجاد ارزش برای افراد حاضر به عنوان نماینده یک شرکت در روابط تجاری می‌شوند و در تعیین مبادله مؤثر می‌باشند. سرانجام، نیروهای رقابتی وجود دارند که بر ارزش بازار مبادله منابع در هنگام مقایسه بین پیشنهادهای رقابتی اثر می‌گذارند. پیشنهادهای رقابتی با در نظر گرفتن پایین‌ترین قیمت به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در ارزیابی مبادله، ارزش را کاهش می‌دهند [۸].

۶. مهندسی زنجیره ارزش

مهندسی ارزش، کارکرد یک پروژه یا محصول است و موارد غیرضروری حذف می‌شوند. مهندسی ارزش بیشتر در پروژه‌ها، کاربرد دارد مانند یک چهارپایه در یک کارگاه، کاربردش فقط برای نشستن است و بقیه معیارها مانند زیبایی برای آن مهم نیست بنابراین در مهندسی ارزش می‌شود یک پایه را کم کرد و هزینه را کاهش داد. بهمین دلیل مهندسی ارزش کارکرد گراست. همچنین مشخص است که در فاز طراحی یا مهندسی بیشترین کاربرد را دارد و هرچه به انتهای پروژه می‌رسد استفاده از آن سخت‌تر می‌شود. با استفاده از مهندسی ارزش به صرفه جویی ۲ تا ۵ درصد فروش کل می‌رسید و برگشت‌های ۱ به ۲۰ به صورت عادی اتفاق می‌افتد. حداقل به طور متوسط می‌توان به برگشت ۱۰ تا ۱۰۰ درصد درآمد. در ایران تدوین دستورالعمل ارجاع کار و انعقاد قرارداد با واحدهای خدمات مهندسی ارزش دورنمای روشن و امیدوارکننده‌ای را برای توسعه فرهنگ بکارگیری مهندسی ارزش ترسیم کرده است [۵].

۷. مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته است. در این رابطه، چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده و مؤثر ارائه شده است. مایکل پورتر اعتقاد دارد که سودآوری شرکت‌ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان فعالیت‌ها را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد در آن صورت، شایستگی‌های محوری، امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می‌کنند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند. از نظریات دیگر این گروه می‌توان به نظریه آمیت و شومیکر اشاره کرد طبق نظر این دو، سودآوری شرکت به میزان سازگاری دارایی‌های استراتژیک و عوامل استراتژیک صنعت بستگی دارد.

بنابراین اساس مزیت رقابتی بر مبنای تعامل سازمان صنعتی و تئوری شایستگی قرار می‌گیرد. مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هرچقدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است [۱۴].

۸. بانک ها و مؤسسات مالی

۱.۸. بانک ها

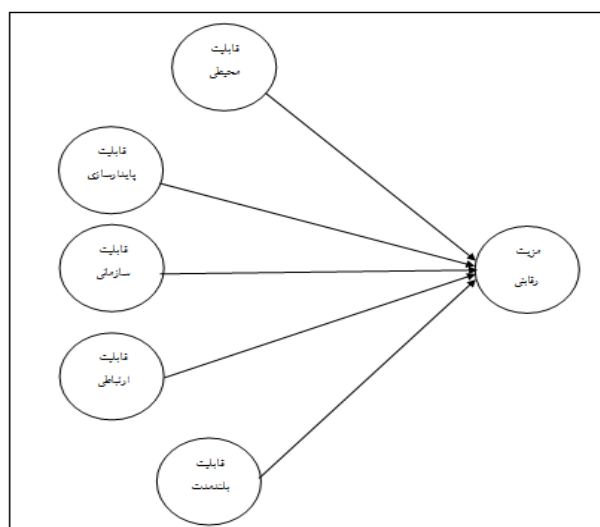
از سال ۱۳۶۷ هجری شمسی که نخستین بانک ایرانی آغاز به کار کرد تاکنون شالوده نظام بانکداری ایران تغییر چندانی نکرده است. در واقع بسیاری از بانکداران این صنعت را یک صنعت صرفاً مالی می‌دانند که باید تمام تلاش خود را برای مدیریت دارایی‌ها و جذب نقدینگی انجام دهند. این درحالی است که از حدود ۲۰۰ سال پیش کشورهایمانند سوئیس و انگلیس با رفتن به سمت "بانکداری اختصاصی" تعریف جدیدی به نظام بانکداری اضافه کردند که در آن ارائه خدمات ویژه و اختصاصی به مشتریان در دستور کار بانک‌ها قرار گرفته است. اما در کشور ما نظام بانکی همچنان درصدد جذب مشتری هستند رقابتی که به صورت عمده در نرخ سود بانکی و سپس اعطاء تسهیلات خلاصه می‌شود [۱].

۲.۸. مؤسسات مالی

در بانکداری اختصاصی که هم اکنون در اکثر کشورهای دنیا در حال اجراست و در کشور ما نیز توسط یکی از بانک‌های خصوصی آغاز شده است، بانک‌ها به مؤسسات مالی برای مشتریان تبدیل می‌شوند که در آن خدمات متنوع مالی از خرید و فروش سهام بورسی، مشاوره‌های تخصصی و... ارائه می‌شوند. هرچند در بانکداری اختصاصی هدف اصلی بانکداران، سپرده‌گذاران کلان است، اما اگر این الگو در کشور ما در سطحی گسترده‌تر برای عموم سپرده‌گذاران اجرایی شود به طور قطع آثار مثبت بسیاری به همراه خواهد داشت. البته تجربه‌های مؤفقی در زمینه ارائه خدمات غیربانکی به مشتریان در بانک‌های خصوصی ایرانی از قبیل ارائه بیمه‌های عمر و درمان وجود دارد که یکی از نقاط متمایز سپرده‌گذاری در این بانک‌ها محسوب می‌شوند. اکنون در نزدیکی مرزهای ایران، بانک‌های ترکیه‌ای خدمات متنوعی را در قالب صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک به مشتریان ارزنده خود ارائه می‌دهند. [۲].

۹. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۲ طراحی شده است در تشریح و آنالیز این مدل می‌توان بیان کرد که قابلیت‌های محیطی، پایدارسازی، سازمانی، ارتباطی و بلند مدت با هم پوشانی با بعدهای پنج گانه بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت می‌گذارند و مدل کارآفرینانه براساس هفده سؤال استاندارد پرسشنامه مزیت رقابتی مایکل پورتر، طراحی شده است که بر مزیت رقابتی بانک‌ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان تأثیر مثبت معنی داری دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

۱۰. روش شناسی پژوهش

۱.۱۰. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ گردآوری و تحلیل داده ها یک پژوهش توصیفی بارویکرد پژوهش کمی است که سعی شده است تا آنچه در مورد مزیت رقابتی در متون داخلی و خارجی وجود داشته است گردآوری و گزارش شود.

۲.۱۰. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران و کارکنان بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان است و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از روش PLS استفاده شده است [۱۰]. در این پژوهش، بیشترین شاخص ها مربوط به مزیت رقابتی می باشند و با ضرب تعداد ۱۷ سؤال پرسشنامه مزیت رقابتی در ۱۰، حجم نمونه برابر با ۱۷۰ نفر در نظر گرفته شده است.

۳.۱۰. روش آمار استنباطی

پس از تکمیل پرسشنامه و کدگذاری آن ها، کدها به رایانه انتقال یافت و اطلاعات به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه برای سنجش نگرش افراد از طیف لیکرت استفاده شده است، جهت بررسی پایایی و اعتبار آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید [۷].

۴.۱۰. ابزار و روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات و داده ها از روش کتابخانه ای و بررسی کتب، مجلات، مقالات، بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. با توجه به اینکه تحلیل داده ها در سطح بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان است بنابراین مؤسسات و بانک ها به طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در بین آنها توزیع شده است و پس از جمع آوری و تجمیع پرسشنامه ها تمامی پرسشنامه ها در تمامی ابعاد پنج گانه مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفتند.

همچنین برای گردآوری اطلاعات و داده ها از پرسشنامه استاندارد ۱۷ سؤالی مزیت رقابتی مایکل پورتر استفاده شده است این پرسشنامه شامل سؤالات با طیف لیکرت ۵ تایی (خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵)) به صورت جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ابعاد پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی

سؤالات مربوطه	بعد / قابلیت
۴-۱	مزیت مشهود / قابلیت محیطی
۷-۵	مزیت پایدار / قابلیت پایداری سازی
۱۰-۸	مزیت پویا / قابلیت سازمانی
۱۳-۱۱	مزیت متجانس / قابلیت ارتباطی
۱۷-۱۴	مزیت مرکب / قابلیت بلند مدت

روایی پرسشنامه با استفاده از نظر صاحب نظران مشخص شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجش و تعیین شده است.

۵.۱۰. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای ارزیابی مدل مفهومی مورد مطالعه و برآورد پارامترهای مدل ساختاری موجود از رویکرد مبتنی بر مؤلفه PLS استفاده شده است. همچنین تأثیرگذاری هر کدام از متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون فریدمن و نرم افزار SPSS سنجش و بررسی شده است.

۱۱. تجزیه و تحلیل میانگین و انحراف معیار

در این بخش مطابق با داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه ۱۷ سؤالی پنج بعدی استاندارد مزیت رقابتی مایکل پورتر به تجزیه و تحلیل دو شاخص مهم آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نمونه آماری با استفاده از آزمون فریدمن من و نرم افزار SPSS می پردازیم.

جدول ۲. سطح اطمینان آزمون فریدمن هریک از بعدهای پژوهش

عنوان	نمونه	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم	چارک (صدک)		
						چارک اول	چارک دوم	چارک سوم
بعد اول	۸۰	۳.۹۸	۰.۸۸۶	۱	۵	۳.۰۰	۴.۰۰	۵.۰۰
بعد دوم	۸۰	۴.۰۵	۰.۹۶۷	۱	۵	۳.۰۰	۴.۰۰	۵.۰۰
بعد سوم	۸۰	۴.۰۸	۰.۹۷۸	۱	۵	۳.۲۵	۴.۰۰	۵.۰۰
بعد چهارم	۸۰	۴.۰۱	۰.۹۲۱	۱	۵	۳.۲۵	۴.۰۰	۵.۰۰
بعد پنجم	۸۰	۳.۷۸	۰.۸۷۱	۱	۵	۳.۰۰	۴.۰۰	۴.۰۰

این جدول نشان می دهد بیشترین انحراف معیار نمونه آماری این پژوهش در بعد سوم با ضریب اطمینان ۰/۹۷۸ یا ۹۸٪ و کمترین انحراف معیار نمونه آماری در بعد پنجم با ضریب اطمینان ۰/۸۷۱ یا ۸۷٪ است و بیشترین درصد برای بعد های اول و دوم و سوم و چهارم در چارک سوم یا صدک ۷۵ ام قرار دارد و در بعد پنجم بیشترین درصد در چارک دوم و سوم یا صدک ۵۰ ام و ۷۵ ام قرار دارد. نمونه آماری در پاسخ به سؤالات پرسشنامه در پنج بعد کلی، کمترین طیف خیلی کم (۱) و بیشترین مقدار گزینه خیلی زیاد (۵) را انتخاب کرده اند.

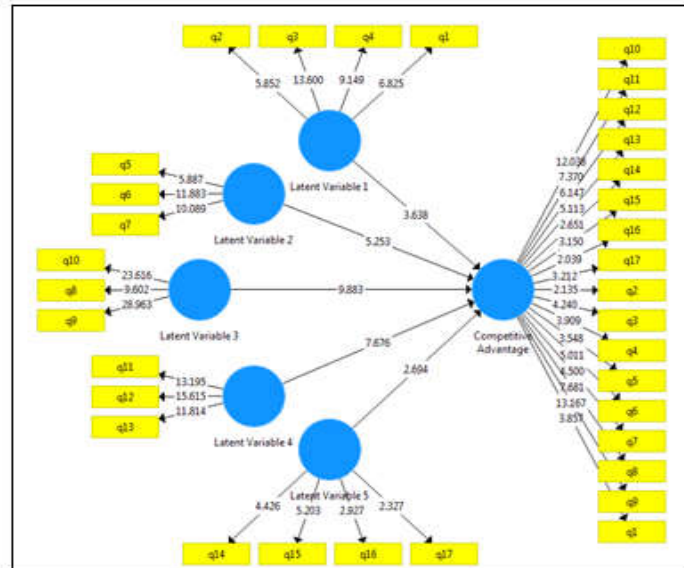
جدول ۳. میانگین رتبه ای آزمون

بعد	میانگین رتبه
بعد اول	۲.۹۴
بعد دوم	۳.۱۹
بعد سوم	۳.۲۱
بعد چهارم	۳.۰۶
بعد پنجم	۲.۶۱

این جدول نشان می دهد بیشترین میانگین رتبه ای در بعد سوم با مقدار ۳/۲۱ و کمترین مقدار ۲/۶۱ در بعد پنجم مزیت رقابتی است. در نتیجه مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش پژوهش حاضر بر مزیت رقابتی در بانک ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان تأثیر معنی داری دارد.

۱۲. بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل درسه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که در شکل ۳ در حالت ضرایب معناداری t ارائه شده است و تمامی تحلیل‌ها و برازش بر اساس این خروجی انجام می‌شود.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری \uparrow به صورت کلی

۱۳. روایی همگرا

به منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا سازه‌های مدل در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. روایی همگرایی سازه‌های مدل

متغیر	AVE
قابلیت‌های محیطی	۰.۵۵۷
قابلیت‌های پایدار سازی	۰.۶۲۵
قابلیت‌های سازمانی	۰.۶۹
قابلیت‌های ارتباطی	۰.۶۴۲
قابلیت‌های بلند مدت	۰.۶۰۱
مزیت رقابتی	۰.۵۹۱

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰/۵ بدست آمده است، در نتیجه روایی همگرایی مدل و برازش مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

۱۴. نتایج پژوهش

با توجه به اینکه کاهش سرمایه‌گذاری و بهره‌وری پایین، تعدیل نیرو و نرخ بالای بیکاری، اقتصاد ایران را دچار چالش کرده است، یکی از نیازهای جدی اقتصاد ایران، توسعه کارآفرینی است و ارتقاء آن بانه کارگیری مدل‌های زنجیره ارزش کارآفرینانه به عنوان راه‌حلی مناسبی برای برون‌رفت اقتصاد ایران به نظر می‌رسد. همچنین، توسعه زنجیره ارزش کارآفرینانه به عنوان راه‌حلی است که در بسیاری از کشورها برای توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. مزیت یک زنجیره ارزش کارآفرینانه، تعریف یک رقابت مناسب است و رقابت مناسب

یک شرکت خاص یا گروهی از شرکت‌ها وابسته به ارزش افزوده و توزیع ارزش افزوده است. تحلیل زنجیره ارزش در متداول ترین کاربردش، مدیریت استراتژیک یا وسیله حسابداری قیمت تمام شده است که برای تشخیص مزیت رقابتی یک شرکت و بالا بردن آن مزیت استفاده می‌شود. تحلیل زنجیره ارزش، این کار را از طریق تجزیه فعالیت‌های استراتژیک ارزشی، بررسی هزینه‌های آنها و تسهیل و هماهنگی ارتباطات آنها در میان زنجیره ارزش انجام می‌دهد.

هدف این پژوهش، ارائه مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش و بررسی و مطالعه آن بر کسب مزیت رقابتی در بانک‌ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ارائه مدل کارآفرینانه بر کسب مزیت رقابتی در بانک‌ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان تأثیر مثبت معنی داری دارد. نتایج این مدل کارآفرینانه مبتنی بر پنج بعد مزیت مشهود، پایدار، پویا، متجانس و مرکب مایکل پورتر و تأثیر آن بر مزیت رقابتی با نتایج تحقیقات آچاری لو و همکارانش، رایک ویسن، هانسن و همکارانش مشابه است [۹, ۱۱, ۱۵]. نتایج حاصل پژوهش، بیان گر آن است که زنجیره ارزش کارآفرینانه متأثر از قابلیت‌های محیطی، قابلیت‌های پایدارسازی، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی و قابلیت‌های بلند مدت با هم پوشانی بعدهای پنج گانه مشهود، پایدار، پویا، متجانس و مرکب در جهت کسب مزیت رقابتی بانک‌ها و مؤسسات مالی شهرستان سمنان است. بنابراین قابلیت‌های محیطی، سازمانی، پایدارسازی، ارتباطی و بلند مدت ارکان اساسی الگوی کارآفرینانه هستند و برای مزیت رقابتی مانند زیر بنایی است که این پایه‌ها بر روی آن قرار می‌گیرند و هر قدر این زیر بنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستون‌ها بیشتر و در نتیجه، مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی نقش غیر قابل انکاری در توسعه اقتصادی کشور دارند و مهم‌ترین ابزارهایی که در توسعه و ارتقاء کارآیی بانک‌ها و مؤسسات مالی نقش دارند، استفاده از مدل کارآفرینانه زنجیره ارزش است.

۱۵. پیشنهادات

در کسب مزیت رقابتی دو اصل اساسی وجود دارد یکی ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد لایه‌های جدید و متعدد مزیت و دومی پایدارسازی آن است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تحقق هدف اول هر سه دسته منابع مزیت رقابتی شامل منابع و قابلیت‌های درون سازمانی منابع و قابلیت‌های بین سازمانی و منابع و قابلیت‌های محیطی الگوی کارآفرینانه در کانون توجه بانک‌ها و مؤسسات مالی قرار گرفته شود تا با استفاده از روش‌های کارآمد و کارآفرینانه مورد بهره برداری قرار بگیرند. همچنین برای تحقق هدف دوم، استفاده از الگوی کارآفرینانه برای پایداری مزیت رقابتی بانک‌ها و مؤسسات مالی در طولانی مدت و حفظ موقعیت رقابتی و تأمین نیازهای رقابتی آینده آنان، پیشنهاد می‌شود.

از سوی دیگر با توجه به اینکه نوآوری یکی از شاخص‌های مهم مزیت رقابتی است و شرایط رقابتی کارآفرینانه یکی از منابع مهم نوآوری و عامل اصلی ایجاد مزیت رقابتی ملی در بانک‌ها و مؤسسات مالی محسوب می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود جهت ایجاد مزیت رقابتی در سطح ملی از ساختار و مدل کارآفرینانه استفاده شود.

منابع

- [۱] احمد امینی، زهرا، امانی تهرانی، محمد، سقزچی، محمد ابراهیم، ۱۳۹۹، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۱۴، صفحه ۳۵-۴۷.
- [۲] استرکی، مرضیه، زنجیره ارزش و حسابداری مدیریت، ۱۳۹۹، ارائه شده در همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت، دورود.
- [۳] بحرینی، کیومرث، هوشنگی، مهدی، ۱۳۹۸، بررسی و تحلیل نقش مدیریت کیفیت در ایجاد زنجیره ارزش مدیریت دانش در سازمان، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۳، صفحه ۹۹-۱۲۰.
- [۴] قدمی، محسن، نیازمند، مسعود، ۱۳۹۶، زنجیره ارزش نوآوری، گزیده مدیریت، سال هشتم، شماره ۷۳، صفحه ۸۶-۹۹.
- [۵] منصوری، سعیده، ریاضی، کاترین، ۱۳۹۶، بررسی مدل‌های زنجیره ارزش در صنعت آموزش الکترونیکی و ارائه مدل بهینه، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۳، صفحه ۱۹۱-۲۰۲.
- [۶] موان، ژانگ، ۱۳۹۹، معمای زنجیره جهانی ارزش، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۰۹۰.
- [۷] مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی، ۱۳۹۸، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، نشر مؤمنی، صفحه ۱۶۰-۱۶۷.

[۸] یزدان پناه، احمد علی، شناسایی و ارتقاء مزیت های رقابتی مراکز آموزش عالی کشور مبتنی بر رقابت های دیجیتالی، اندیشه های نوین در مدیریت، ۱۳۹۹، دوره سوم، شماره چهارم، ۲-۲۹.

- [9] Acharyulu, SG and Venkata Subbaiah, K and Narayana Rao, K. (2015), *Value chain model for steel manufacturing sector: A case study*, International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC), Vol 6, No.4, PP. 45-53.
- [10] Barclay, D and Higgins, C and Thompson, R. (2017), The partial least square (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology*, 2(2), 285-309.
- [11] Hansen, M. T and Birkinshaw, J. (2007), The innovation value chain, *Harvard business review*, 85(6), 121.
- [12] Holweg, M and Helo, P. (2018), Defining value chain architectures: Linking strategic value creation to operational supply chain design, *Int. J. Production Economics* 147, PP. 230-238.
- [13] Normann, R and Ramirez, R. (1993), From value chain to value constellation, *Harvard business review*, 71(4), PP. 65-77.
- [14] Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York.
- [15] Rapcevičienė, D. (2014), Modeling a value chain in public sector, *Social transformations in contemporary society* 2, PP. 42-49.