

# دیدگاه

مقاله این بخش:  
ارزش آفرینی و کسب ارزش



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



# ارزش آفرینی و کسب ارزش

دیوید لیپاک  
دانشگاه ایالتی نیوجرسی  
کن اسمیت و سوزان تایلور  
دانشگاه مریلند

David Lepak  
Ken Smith  
Susan Taylor

ارزش ۲ و تبادل ارزش ۳. ما تعاریف آنها را توسعه می دهیم تا به سطوح دیگری دست یابیم و مشخصاً بر ارزش آفرینی تمرکز کنیم. نوع اول، استفاده از ارزش به کیفیت خاص و ویژه یک شغل، وظیفه، محصول یا خدمت اطلاق می شود که کاربران آن را در ارتباط با نیازهایشان مد نظر قرار می دهند مانند سرعت یا کیفیت عملکرد در یک شغل جدید یا قالبها و ویژگیهای عملکردی یک محصول یا خدمت جدید. همان گونه که بومن و آمبروسینی (۲۰۰۰) می گویند، چنین قضاوت هایی جزء ویژگی های فردی و ذهنی هستند. آنها نوع دوم را تبادل ارزش می نامند که ما آن را به عنوان میزان پول به دست آمده در یک مدت مشخص زمانی یعنی در زمان تبادل وظیفه، کار، محصول یا خدمتی جدید و یا به عنوان میزان پول پرداختی توسط مشتری به فروشنده برای استفاده از ارزش آن وظیفه، کار، محصول یا خدمت تعریف می کنیم.

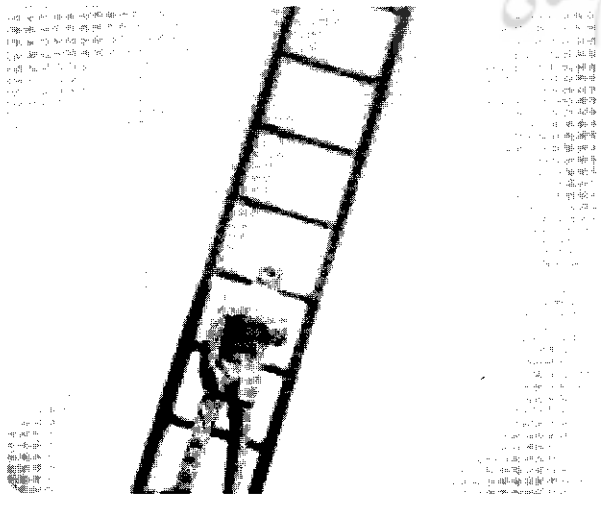
روبهم رفته، این تعاریف حکایت از آن دارند که ارزش آفرینی به میزان نسبی ارزشی بستگی دارد که توسط مشتری (خریدار)

برای معرفی این موضوع ویژه، ما ارزش آفرینی را بر اساس استفاده از ارزش و تبادل ارزش تعریف می کنیم و در مورد موضوعات کلیدی مرتبط با این حوزه از جمله کسب ارزش بحث خواهیم کرد. اگرچه تعریف ارزش آفرینی در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل های صورت گرفته رایج است اما فرآیند ارزش آفرینی بر مبنای این که ارزش مورد نظر در سطح فردی، سازمانی یا اجتماعی آفریده شده باشد، دارای قالب های متفاوتی است. ما از مفاهیم رقابت و ساز و کارهای مجزا برای تشریح نحوه کسب ارزش در سطوح مختلف استفاده می کنیم.

ارزش آفرینی یک مفهوم محوری در ادبیات تحقیقات مدیریت و سازمان چه در سطح خرد (فردی، گروهی) و چه سطح کلان (نظریه سازمانی، مدیریت استراتژیک) است. هنوز هم اجماع نظر کمی در مورد مفهوم ارزش آفرینی یا چگونگی حصول آن وجود دارد. تجربیات ما باعث شده که اطلاعات زیادی در این زمینه به دست آوریم و در عین حال بدانیم که هنوز کار زیادی باید صورت گیرد تا ما بتوانیم این مفهوم مهم را به طور کامل درک کنیم. در این مقاله، ما به بحث در این زمینه پرداخته ایم که هنوز مفهوم ارزش آفرینی به درستی درک نشده است. هنوز هم بسیاری از موضوعات مفهومی و تئوریک در این زمینه به درستی شناخته نشده اند. ما می خواهیم به این موضوع پردازیم که (۱) ارزش آفرینی چیست، (۲) در چه فرآیندی ارزش، آفریده و خلق می شود و (۳) ساز و کارهایی که به آفریننده ارزش ها اجازه می دهد تا ارزش را کسب کند و بدان دست یابد.

ارزش آفرینی چیست؟

برای درک ارزش آفرینی، در ابتدا مهم است که این مفهوم را تعریف کنیم. بومن و آمبروسینی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) دو نوع ارزش را در سطح سازمانی تجزیه و تحلیل خود معرفی می کنند: استفاده از



2.use value

3.exchange value

1.Bowman and Ambrosini

نهایی حاصل شده که متمرکز بر ارزش آفرینی است - چه فرد، سازمان یا اجتماع - و چنین تمایلی به تبادل پول برای ارزش به دست آمده خواهد انجامید. در اینجا ما دو شرط اصلی را بیان کرده ایم که برای موفقیت فعالیت های ارزش آفرینی الزامی هستند. نخست، میزان پولی که مبادله می شود باید فراتر از هزینه های تولیدکننده (پول، زمان، تلاش و غیره) باشد. دوم، میزان پولی که خریدار می پردازد در واقع نمایانگر عملکردی است که باعث تفاوت میان ارزش تازه ای که خلق شده و اهداف خریداران است. به طور کلی، بدون چنین تفاوت هایی، نه خریداران و نه ارزش آفرینان، هرگز به دنبال تکرار چنین فعالیت هایی در بلند مدت نخواهند رفت.

با تعریف ارزش آفرینی، اکنون توضیح می دهیم که چگونه می توان از تبادل ارزش و استفاده از ارزش بهره برد. آمابیل<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) از مفاهیم تازگی<sup>۵</sup> و تناسب<sup>۶</sup> برای تشریح این موضوع استفاده می کند که چگونه افراد می توانند در مورد فعالیت های خلاقانه قضاوت کنند. او می گوید: "یک محصول زمانی خلاقانه تلقی می شود که پاسخی تازه، متناسب، مفید و با ارزش به وظایف و کارهای تعیین شده باشد." بنابراین، ما پیشنهاد می کنیم که ایجاد یک ارزش جدید به ارزیابی افراد از تازگی و تناسب یک محصول بستگی دارد. هر چه این تناسب و تازگی بیشتر باشد، احتمال استفاده و تبادل این ارزش بیشتر خواهد شد.

جدول ۱  
ابعاد ارزش آفرینی

مؤلفان	فرآیند کسب ارزش	فرآیند ایجاد	هدف یا استفاده کننده از ارزش	سطوح آکادمیک	سطح تجزیه و تحلیل یا منبع ارزش آفرینی
لی، پنگ و بارنی	- شرایط عوامل - شرایط تقاضا - حمایت از زیرساختارهای صنعتی - استراتژی شرکت و رقبا	- نوآوری و ایجاد شرکتی جدید - رقابت - سرمایه گذاری مالی - مشوق ها - قوانین و مقررات	- افراد - سازمان ها - دولت	- جامعه شناسان - اقتصاددانان - بوم شناسان	جامعه
- سرمون، هیل و اپرلند - کانگ، موریس و اسنل - پرایم	- منابع نادر و غیر قابل جایگزینی - منابع ناملموس	- قوه ابتکار - نوآوری - تحقیق و توسعه - ایجاد دانش - ساختار و شرایط اجتماعی - مشوق ها، گزینش و آموزش	- مصرف کننده - جامعه	- مدیریت - استراتژیک - نظریه سازمانی - مدیریت منابع انسانی - استراتژیک	سازمانها
- تپو و هسترلی	- جایگاه در شبکه - تجارب - منحصر به فرد - دانش فنی	- ایجاد دانش - تحقیق - توانایی - انگیزش - آموزش	- مصرف کننده - مشتری - سازمان	- روانشناسی - رفتار سازمانی - مدیریت منابع انسانی	افراد

4. Amabile  
5. novelty  
6. appropriateness

7. Porter  
8. Damanpour

ارزش چگونه آفریده می شود؟ فرآیند ارزش آفرینی حداقل دوروش ممکن برای تحقق فرآیند ارزش آفرینی وجود دارد: (۱) یک مفهوم عمومی و (۲) نگرشی در مورد نحوه ارزش آفرینی از یک منبع خاص و ویژه. پاسخ دادن به سوال چگونگی ارزش آفرینی، نیازمند تعریف منبع و اهداف ارزش آفرینی و سطح تجزیه و تحلیل ارزش است. ما معتقدیم که وقتی فرد واحد تجزیه و تحلیل است، فرآیند اصلی در واقع فعالیت های خلاقانه ای است که افراد و کسانی که دارای ویژگی های یکسانی همچون توانایی، انگیزش و اطلاعات هستند، انجام می دهند. وقتی سازمان منبع ارزش آفرینی است، موضوعات مرتبط با نوآوری، ایجاد دانش، قوه ابتکار و مدیریت مطرح می شوند. نهایتاً در سطح اجتماعی، سطح کارآفرینی و سطح شرایط کلان اقتصادی پا به عرصه می گذارند.

فرد به عنوان یک منبع ارزش آفرینی

افراد با اجرای کارهای بدیع و متناسب، خدمات، مشاغل،

هدف اصلی سیاست های دولتی در قبال اقتصاد، استفاده از منابع کشور (پول و نیروی کار) همراه با سطحی بالا از بهره‌وری است. بهره‌وری ریشه اصلی استاندارد زندگی یک ملت است. برای رسیدن به رشد بهره‌وری، اقتصاد باید مستمراً رشد کند. این امر نیازمند پیشرفت و نوآوری بی حد و حصر است.

محصولات، فرایندها و غیره که می‌توانند برای مصرف کنندگان و کاربران آنها (مانند کارفرمایان، مخاطبان، مشتریان) ارزش باشند، اقدام به ارزش آفرینی می‌کنند. ممکن است ارزش ایجاد شده ناشی از یک وظیفه، خدمات یا شغل جدیدی باشد که هزینه‌های کمتری را برای کاربران و استفاده کنندگان دارند. مثلاً کارمندی که برای یک تولیدکننده کار می‌کند، ممکن است روش سریع تری برای کار کردن داشته باشد که می‌تواند ارزش بالاتر و کیفیت بهتری را موجب شود.

سازمان به عنوان منبع ارزش آفرینی

پورتر<sup>۷</sup> (۱۹۸۵) در کتابش پیرامون موضوع مزیت رقابتی، به سمت تجزیه و تحلیل سطوح سازمانی حرکت کرده و اظهار می‌دارد که یک ارزش جدید، زمانی خلق می‌شود که شرکت‌ها روش‌ها، فناوری‌ها و یا مواد خام جدیدی را در اجرای فعالیت‌هایشان به کار می‌گیرند. بنابراین، وقتی سازمان واحد

تجزیه و تحلیل است، فعالیت های مبتکرانه و نوآورانه بر فرآیند ارزش آفرینی تأثیر می گذارند. دامپور<sup>۸</sup> (۱۹۹۵) اظهار می‌دارد که سازمان های نوآور، محصولات، خدمات یا شیوه های مدیریتی جدیدی را در قبال فعالیت هایشان به کار می‌گیرند. محصولات، خدمات یا شیوه های جدید مدیریتی ناشی از فرآیندی نوآورانه هستند که متشکل از یک تلاش آگاهانه برای توسعه یک ایده جدید در قبال بازار، بلندپروازی های فنی یا سازمانی و تلاش های جمعی در طول زمان است و نیازمند منابعی بیشتر از آنچه است که امروز به کار گرفته می‌شوند.

جامعه به عنوان یک منبع ارزش آفرینی

در سطح اجتماعی، می‌توان از طریق برنامه‌هایی برای کارآفرینی و نوآوری در سازمان‌ها و همچنین توسعه نوآوری در کسب و کارهای جدید به فرآیند ارزش آفرینی دست یافت. جوزف شومپتر<sup>۹</sup> (۱۹۳۴) بر ماهیت بهم پیوسته محیط بازار تأکید کرده و استدلال می‌کند که این امر ناشی از نوآوری مستمر و پیشرفت های فنی است. اگر شرکت‌ها نتوانند نوآوری کنند، رقبا جایگاه آنها را تهدید خواهند کرد و در نتیجه نوآوری های جدیدی بوسیله این رقبا به بازار معرفی خواهند شد. شرکت‌ها برای جلوگیری از حذف شدن خویش، باید مستمراً تلاش کنند تا محصولات، شیوه‌ها و ابتکارات جدیدی را به کار گیرند. در واقع، شومپتر (۱۹۴۲) چنین استدلال کرد که نوآوری شرکت‌ها در راستای رسیدن به سودآوری، یک منبع کلیدی برای توسعه بازار و رشد اقتصادی سازمان‌ها و شرکت‌ها است. علاوه بر رسیدن به ارزش از طریق نوآوری و کارآفرینی شرکت‌های خصوصی، پورتر استدلال می‌کند که جامعه و دولت می‌توانند کارها و اقدامات زیادی برای ترغیب به نوآوری و کارآفرینی در جامعه صورت دهند:

هدف اصلی سیاست های دولتی در قبال اقتصاد، استفاده از منابع کشور (پول و نیروی کار) همراه با سطحی بالا از بهره‌وری است. بهره‌وری ریشه اصلی استاندارد زندگی یک ملت است. برای رسیدن به رشد بهره‌وری، اقتصاد باید مستمراً رشد کند. این امر نیازمند پیشرفت و نوآوری بی حد و حصر است. پورتر توضیح می‌دهد که چگونه سیاست های کلان اقتصادی می‌توانند بر شرایط تقاضا، ساختار صنعتی و حتی صنایع مرتبط تأثیر بگذارند که نوآوری و رقابت را در جامعه توسعه می‌دهند. دولت از طریق قوانین و مقررات و همچنین از طریق خدماتی که ساختار، ثبات، تضمین کیفیت، رفتارهای قانونی و حمایت اجتماعی را باعث می‌شوند، اقدام به ارزش آفرینی می‌کند. در واقع، پورتر (۱۹۹۰) اظهار می‌دارد که قوه ابتکار و کارآفرینی، نقطه ثقل مزایای یک کشور هستند.

10.competition

11.isolating mechanisms

9.Joseph Schumpeter

تناسب ارزش: چگونه ارزش کسب می شود؟

در ادبیات مدیریت استراتژیک، متخصصان میان ارزش آفرینی و کسب ارزش تفاوت قابل هستند و معتقدند که در برخی موارد، سازمان هایی که ارزشی جدید ایجاد می کنند، یا (۱) برخی ارزش های خود را از دست می دهند یا (۲) ممکن است ارزش های خود را با دیگران همچون کارمندان، رقبا یا جامعه تقسیم کنند.

به اعتقاد ما دو مفهوم کلیدی برای تعیین این موضوع وجود دارد که چه کسانی ارزش را کسب می کنند: رقابت<sup>۱</sup> و ساز و کارهای متمایزکننده<sup>۱۱</sup>. همان گونه که در بخش تازگی و تناسب گفته شد، همچنان که تناسب و تازگی محصولات یا خدمات افزایش می یابد، استفاده از ارزش و تبادل پولی نیز افزایش پیدا می کند. ایجاد این تناسب و تازگی در محصولات یا خدمات، اغلب به وضعیتی می انجامد که در آن عرضه، محدود و تقاضا، بالا است. به همین دلیل رقابت تشدید می شود. نتیجه این رقابت آن است که تبادل ارزش (یعنی قیمت) کاهش می یابد و این کاهش و روند نزولی آنقدر ادامه پیدا می کند که عرضه و تقاضا برابر شوند.

به علاوه، مهم است به این نکته توجه کنیم که رقابت محدود به سطح سازمانی نیست بلکه احتمالاً رقابت در دیگر سطوح تعیین ارزش جدید کسب شده نیز دیده می شود. مثلاً، وجود بازارهای کاری رقابتی و همگون که در آنها توانایی های افراد یکسان و میزان عرضه بسیار زیاد است، به سازمان ها اجازه می دهد تا از مزایای نیروی کار کم هزینه و ارزان قیمت منتفع شوند. این امر ارزشی که یک نیروی کار می تواند به دست آورد را کاهش می دهد زیرا قدرت چانه زنی او کاهش یافته است. به همین صورت، رقابت در میان شرکت ها به جامعه اجازه می دهد تا از مزایای پایین نگاه داشتن قیمت ها بهره مند شود. در حقیقت، رابطه ای بهم پیوسته میان رقابت و ارزش آفرینی وجود دارد. در واقع چنین رقابتی ناشی از فعالیت های ارزش آفرینی است اما ارزش آفرینی نیز به نوعی ماحصل چنین رقابتی است. در سطح فردی، شواهد حکایت از آن دارند که رقابت، امکان دستیابی به راه حل های خلاقانه را که باعث ارزش آفرینی می شوند، افزایش می دهد.

### کسب ارزش در سطح فردی

در سطح فردی، ممکن است نگرش های مختلفی به عنوان مبنای توسعه ساز و کارهایی باشند که باعث می شوند ارزش آفرینی به کسب ارزش منتهی شود. این ساز و کارها عبارتند از جایگاه فرد در شبکه های اجتماعی، ماهیت و طبیعی ارتباط آنها با دیگران در سازمانها، و تخصص یا دانش آنها به ویژه دانش حاصل از اجرای یک کار یا وظیفه جدید یا تولید محصولات و خدمات نوین. مسلماً، اگر توان با استفاده از منابع سازمان به

ارزش دست یافت، دیگران قادر خواهند بود تا این کار را صورت دهند.

مثلاً، مالک یک شرکت تولید ماشین آلات، ارزش آفرینی در سطح فردی را چنین تجربه کرده است. یک روز، او یک کارگر فنی مسن را استخدام کرد که تجربه زیادی در ایجاد روش های جدید و منحصر به فرد کاری داشت. مالک از این امر بسیار خوشحال بود و دستمزد بالایی نیز برای این فرد در نظر گرفت. او توانست به تنهایی بخش زیادی از مشکلاتی را حل کند که شرکت مدت ها با آنها دست به گریبان بود و به همین دلیل مالک شرکت توانست کسب و کار آن را توسعه دهد. همچنین او از این کارگر مسن خواست تا تعمیرکاران دیگر را آموزش دهد. اما او این درخواست را رد کرد و گفت: "اگر به شما کمک کنم تا دیگران را آموزش دهید، دیگر نیازی به من نخواهید داشت." او حتی درخواست اضافه حقوق کرد که با آن موافقت نشد. مشکلات میان مالک و این کارگر فنی ادامه یافت و همان طور که پیش بینی می شد رابطه شخصی و فردی بین آنها بر هم خورد. نهایتاً و شاید

در ادبیات مدیریت استراتژیک، متخصصان میان ارزش آفرینی و کسب ارزش تفاوت قابل هستند و معتقدند که در برخی موارد، سازمان هایی که ارزشی جدید ایجاد می کنند، یا (۱) برخی ارزش های خود را از دست می دهند یا (۲) ممکن است ارزش های خود را با دیگران همچون کارمندان، رقبا یا جامعه تقسیم کنند.

به دلیل فعالیت های نوآورانه آن کارگر فنی که برای شرکت ارزش آفرین بود، مالک توانست تجهیزاتی بسیار مدرن و پیشرفته بخرد که دقیقاً همان کاری را که کارگر فنی صورت می داد با هزینه ای به مراتب پایین تر صورت دهد. دیگر مالک شرکت، نیازی به کارگر فنی خود نداشت.

### کسب ارزش در سطح سازمانی

در سطح سازمانی، محققان به درون سازمان ها نگرسته اند تا بتوانند بهتر درک کنند که چگونه ارزش کسب می شود. مفاهیم زنجیره ارزشی و تجزیه و تحلیل زنجیره ارزشی، مستقیماً متمرکز بر روش هایی هستند که بر اساس آنها شرکت ها می توانند فعالیت های اصلی و فرعی خود را صورت دهند و مزیت رقابتی خود را به حداکثر رسانده و آن را حفظ کنند. به علاوه، محققان یک نگرش مبتنی بر منابع را به کار گرفته اند که توجه شرکت ها را به شناسایی انواع گوناگون منابعی معطوف می کند که می

توانند ساز و کارهایی مفید در برابر قدرت رقبای آنها باشند. بارنی<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۱) استدلال می‌کند که اگر منابع محدود باشند، می‌توانند رقابت را محدود کنند. شوپیتر (۱۹۴۲) نیز به همین موضوع پرداخته است. او چنین استدلال می‌کند که اگر سود حاصل از نوآوری (خلاقیت) به اندازه کافی زیاد باشد، رقبا به دنبال روشی برای تکرار و تکثیر آن نوآوری خواهند بود که این امر نابودی آن نوآوری را به دنبال خواهد داشت. این تکرار می‌تواند حتی از طریق جذب کارکنان کلیدی یک شرکت یا سرقت فن آوری آن باشد.

متعاقباً، همچنان که رقبا اقدام به تکرار و تکثیر نوآوری می‌کنند، ارزش ایجاد شده از دست شرکت آفریننده آن به دست رقبا، مصرف‌کنندگان و جامعه خواهد افتاد (از طریق قیمت‌های پایین تر در بازارهای رقابتی).

#### کسب ارزش در سطح اجتماعی

در سطح اجتماعی، پورتر (۱۹۹۰) ساز و کارهایی را شناسایی می‌کند که به یک کشور اجازه می‌دهند تا اقدام به کسب ارزش کند. او معتقد است کشورها ارزشی را که می‌آفرینند برای خود

**با دانستن و درک این نکته که ارزش آفرینی و کسب ارزش دو موضوع متفاوت و مجزا هستند، باید تحقیقاتی در زمینه رابطه میان این دو مفهوم صورت گیرد. به طور خاص، ما معتقدیم تحقیقی باید صورت گیرد که تمایل افراد به درگیر شدن در فعالیت‌های ارزش آفرینی را تقویت می‌کند.**

نگاه خواهند داشت (نه اینکه آن را در اختیار دیگر جوامع قرار دهند) و این کار را زمانی می‌توانند عملی سازند که دارای یک عامل یا یک مزیت رقابتی منحصر به فرد، تقاضای قوی، زیرساخت‌های مناسب صنعتی و بازارهای رقابتی هستند. اینها ساز و کارهایی متمایزکننده برای یک کشور محسوب می‌شوند. ما می‌توانیم با تمرکز بر رقابت و ساز و کارهای متمایزکننده، شروع به بررسی این امر کنیم که در سطوح مختلف، چگونه ارزشی کسب می‌شود و چرا گاهی اوقات از دست کسانی خارج می‌شود که منبع اصلی ایجاد آن ارزش را در اختیار داشته‌اند و عملاً آفریننده آن ارزش هستند. در بُعد فردی، ما معتقدیم که ویژگی‌های فردی همچون دانش تخصصی، توانایی‌های خاص، موقعیت منحصر به فرد در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات ویژه با دیگران در سازمان، می‌توانند ساز و کارهایی متمایزکننده محسوب شوند که قدرت چانه زنی فرد را در قبال

ارزشی که آفریده، توسعه می‌دهند. در سطح سازمانی، ما معتقدیم که در بلندمدت، رقبا تهدیدی جدی علیه توانایی شرکت‌ها برای کسب ارزش هستند که خودشان آفریده‌اند.

#### مباحثه

ما بحث خود را با یک نتیجه اصلی و پایه آغاز کردیم مبنی بر این که تفاوت‌های زیادی میان متخصصان در مورد ماهیت ارزش آفرینی وجود دارد. در شناسایی علل این اختلاف، ما اظهار داشتیم که بخشی از این اختلاف به دلیل شیوه‌های تحقیقاتی گوناگونی است که آنها به کار می‌گیرند. همچنین این امر به منابع علمی و اهداف آنها بازمی‌گردد. ما معتقدیم که فرآیند ارزش آفرینی پدیده‌ای است که ابعاد گوناگونی دارد زیرا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مختلفی به ارزش آفرینی دست یافت. باید توجه خاصی به ابعاد چندگانه ارزش آفرینی و کسب ارزش داشت. لذا ما باید فرآیندهایی را مد نظر قرار دهیم که در این زمینه نقش دارند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، ممکن است افراد مختلف نگرش‌های مختلفی درباره ارزشمندی یک نگرش، یک دانش، یک هدف یا یک وضعیت داشته باشند که بر تازگی و تناسب یک ارزش جدید تأثیرگذار هستند.

یک حوزه مهم برای تمرکز بر موضوع ارزش آفرینی، بررسی منابعی است که در قبال اهداف گوناگون موضوع ارزش آفرینی به کار گرفته می‌شوند. آیا اهداف کم و بیش مهمی در قبال موضوع ارزش آفرینی وجود دارند؟ آیا سقف مشخصی وجود دارد که ما باید در قبال ارزش آفرینی و کسب ارزش بدان توجه کنیم؟ مثلاً ممکن است سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به فعالیت‌هایی باشند که سود کوتاه مدت به دنبال دارند اما کارکنان به دنبال فعالیت‌هایی باشند که می‌توانند ثبات بلندمدت شرکت را به دنبال داشته باشند و در عین حال حامیان و طرفداران محیط زیست هم تنها آن دسته از فعالیت‌های ارزش آفرینی را ترجیح بدهند که محیط زیست را حفظ می‌کنند. اگر تنها یک هدف محقق شود، آیا می‌توان فعالیت‌های ارزش آفرینی را در بلندمدت حفظ کرد؟

مسیر دیگر تحقیقات صورت گرفته مبتنی بر بررسی ارزش آفرینی در سطح تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته است. در حالی که مبحث ما متمرکز بر سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی ارزش آفرینی است، مهم است که بدانیم سطوح دیگری نیز وجود دارند. مثلاً بسیاری از سازمان‌ها بر تیم‌ها به عنوان ساز و کارهای ارزش آفرینی اتکا می‌کنند. این تیم‌ها بر اساس کار و وظیفه‌ای که صورت می‌دهند یا بر اساس محصولات و خدماتی که خلق می‌کنند، شکلی منحصر به فرد پیدا می‌کنند و در عین حال به کارایی و اثربخشی افرادی وابسته می‌شوند که آنها را تشکیل می‌دهند. با تمرکز بر تیم‌ها، عواملی همچون ترکیب تیم، تمایل اعضا برای تبادل اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی دوباره مطرح

می شوند. به همین صورت، تجزیه و تحلیل سطوح صنعتی، نمایانگر ویژگی ها و خصایصی منحصر به فرد است که ممکن است بزرگ تر از سطح سازمان اما کوچک تر از سطح اجتماع باشند.

محققان باید مشخص کنند که چه چیزهایی ارزشمند هستند، فرآیند ارزش آفرینی چیست و فرآیند کسب ارزش چگونه است. ما دریافته ایم که قالب ها و الگوهای منحصر به فردی در قبال این سطوح مختلف از تجزیه و تحلیل ها وجود دارند که به شدت بر ارزش آفرینی و کسب ارزش تاثیر گذار هستند.

با دانستن و درک این نکته که ارزش آفرینی و کسب ارزش دو موضوع متفاوت و مجزا هستند، باید تحقیقاتی در زمینه رابطه میان این دو مفهوم صورت گیرد. به طور خاص، ما معتقدیم تحقیقی باید صورت گیرد که تمایل افراد به درگیر شدن در فعالیت های ارزش آفرینی را تقویت می کند. در سطحی پایه، یک پرسش ساده اما بسیار مهم وجود دارد: "آیا تلاش ها و اقدامات ارزش آفرینی، به سطحی پیش بینی شده از کسب ارزش بستگی دارند؟" همان گونه که در بالا بیان شد، کسب ارزش هرگز تضمین نشده است - منبعی که ارزش آفرینی می کند، الزاماً در کسب همان ارزش در بلند مدت موفق نیست.

این وضعیت باعث تنش های بالقوه زیادی می شود. به همان نمونه مالک و کارگرفنی توجه کنید. مسلماً آن کارگر می توانست با آموزش کارکنان شرکت، به ارزش آفرینی در درون این شرکت کمک کند. با عملی شدن این کار، تولید افزایش می یافت و شرکت و دیگر کارکنان از این شرایط منتفع می شدند. اما با کاسته شدن از ساز و کار متمایزکننده این کارگرفنی، در واقع ارزش او یعنی دانش منحصر به فرد وی به خطر می افتاد. به زبان ساده، توانایی ایجاد ارزش الزاماً بدان معنا نیست که ایجادکنندگان چنین ارزشی از آن منتفع خواهند شد. آیا این کارگرفنی می توانست به شکل دیگری عمل کند تا حفظ دانش منحصر به فرد خویش را تضمین کند و همچنان به کسب ارزش در بلند مدت ادامه دهد؟ اگر می دانست که قرار است در مدتی کوتاه، یک فن آوری جدید و پیشرفته جایگزین او شود، آیا میتوانست به شکلی متفاوت عمل کند؟

ما می توانیم شرایطی را مجسم کنیم که افراد در سطوح مختلف از توان بالقوه ارزش آفرینی برخوردار هستند اما نمی توانند این کار را عملی سازند. بنابراین، باید در این زمینه تحقیق کرد که چه رابطه ای میان کسب ارزش پیش بینی شده و تمایل به حضور در فعالیت هایی وجود دارد که باعث ایجاد ارزش می شوند و مشخصاً انگیزه ای قوی برای ارزش آفرینی هستند. یک موضوع مهم و مرتبط، نقش یادگیری در رابط میان ارزش آفرینی و کسب ارزش است. پرسش کلیدی آن است که آیا عواملان از فعالیت های قبلی صورت گرفته در قبال ارزش آفرینی و کسب ارزش درس می گیرند و آیا می توانند به خوبی از آنچه که یاد گرفته اند برای ایجاد ارزشی جدید بهره ببرند یا خیر. با دانستن

اینکه همه فعالیت های ارزش آفرینی به موفقیت نمی رسند، معقول است چنین تلقی شود که فرآیند ارزش آفرینی باعث تکامل خالقان و آفرینندگان ارزش از طریق یادگیری از تجارب گذشته برای ارزش آفرینی و کسب ارزش می شود. در این راستا، تجربه قبلی کسب ارزش، باعث شکل گیری فعالیت ها و یا نوآوری هایی می شود که ممکن است بر ساختار تلاش های ارزش آفرینی در آینده تأثیر بگذارند.

در اینجا باید بر بررسی این موضوع تمرکز کرد که چگونه سطوح مختلف تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، تلاش می کنند تا ساز و کارهای متمایزکننده را به فرآیندی واقع بینانه در قبال ارزش آفرینی تبدیل کنند تا سطح بیشتری از کسب ارزش تضمین شود.

جالب است که برخی محققان اظهار داشته اند که تنها باید کسب ارزش را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. مثلاً، شومپتر (۱۹۴۲) و چند متخصص دیگر در حوزه کارآفرینی، علاقه و توجهی به خالقان عقاید یا سازندگان محصولات ندارند بلکه تنها به کسانی علاقه دارند که از طریق اقداماتشان فرصت ها را به چنگ می آورند و یا از طریق عقاید و محصولات که موجود هستند، ارزش موجود را کسب می کنند.

بر عکس، مارس ۱۳ (۱۹۹۱) اظهار می دارد که متخصصان و کارشناسان باید رابطه میان اکتشاف ایده های تازه که به خوبی با ارزش آفرینی ارتباط دارند را با بهره برداری از ایده های تازه که به خوبی با کسب ارزش ارتباط دارد، درک کنند. ما معتقدیم که لازم است، پیش نیازها و نتایج ارزش آفرینی و کسب ارزش به خوبی درک شوند.

به عنوان متخصصان سازمانی و مدیریتی، چنین درکی برای کمک به افراد، سازمان ها و جوامعی که به دنبال بهبود کیفیت زندگی و توسعه اقتصادی هستند، الزامی است.

در خاتمه، باید به این نکته اشاره کرد که بررسی ارزش آفرینی کاری پیچیده و دشوار است و دارای ابعاد تئوریک فراوانی است که متخصصان و کارشناسان باید آنها را مطالعه کنند. مسلماً، همین مقاله سوالات زیادی را ایجاد کرده که باید به آنها پاسخ داده شود. درک بیشتر و بهتر موضوع ارزش آفرینی، به افراد، سازمان ها و جوامع کمک می کند تا در دنیای رقابتی امروز توسعه یافته و در مسیر پیشرفت گام بردارند.