

Research Paper

Designing the human-geographic dimensions of the value-creating organization model in social security in line with regional planning and sustainable development with a grounded theory approach

Zahra Yari¹, Behrouz Ghasemi^{2*}, Sohail Sarmad Saidi²

1. PhD student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 93-119

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: value-creating organization, social security organization, grounded theory approach .

Abstract

In the third millennium, entrepreneurship can be mentioned as one of the most important engines of growth and development; As far as one of the major economic factors is considered. Based on this, the current research was conducted with the aim of designing and explaining the value-creating organization model in social security with the grounded theory approach. The method of the current research was applied in terms of its purpose and qualitative in terms of the grounded theory implementation method. The data collection tool in this research was also a semi-structured interview. The statistical population of the present study included the director of social security and the internal managers of the social security organization. The research sample was determined according to the theoretical saturation of data in qualitative research and the sample size was 15 people. Data analysis was also done manually using the method (open-centric-selective coding). The results of the research showed that the 6 categories considered in grounded theory in the current research included the following: Intervening conditions include: selection of employees based on interviews and tests, in-service training for employees and determining selection criteria for hiring employees; The main category includes: employee meritocracy, recognition and encouragement of entrepreneurs and in-service training; The strategies include: strategies for cultivating suggestions, cultivating new ideas, encouraging employees, welcoming employee projects, and customer orientation; Organizational consequences include: organizational excellence and stability, improvement of service quality, client satisfaction, elimination of parallel work, reduction of organization costs, trust in organizational policy, organizational problem solving, organizational transparency, formation of talent cultivation system, organizational effectiveness, presentation of technology and ideas superior; The platforms also include: intelligent services, the existence of an organizational structure, attention to the social resume of individuals, the transparency of the organization's affairs, and the existence of specialists to solve the organization's problems, and the causal category including individual and organizational causes.

Citation: Yari, Z., Ghasemi, B., Sarmad Saidy, S. (2023). Designing the human-geographic dimensions of the value-creating organization model in social security in line with regional planning and sustainable development with a grounded theory approach. *Geography(Regional Planning)*, 13(53), 93-119.

DOI:10.22034/jgeoq.2023.274649.2944

* **Corresponding author:** Behrouz Ghasemi, **Email:** dr.behroozghasemi@gmail.com

Copyright © 2023 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In the third millennium, entrepreneurship can be mentioned as one of the most important engines of growth and development; As far as one of the major economic factors is considered. Based on this, the present research was conducted with the aim of designing and explaining the value-creating organization model in social security with the grounded theory approach. In other words, in this research, we intend to investigate what suitable model can be designed for value creation in the social security organization by emphasizing the grounded theory approach?

Methodology

The method of the current research was applied in terms of its purpose and qualitative in terms of the grounded theory implementation method. The data collection tool in this research was also a semi-structured interview. In the qualitative part, by conducting an in-depth interview with the social security manager and the internal managers of the social security organization who have special conditions and characteristics, we identified the concepts, categories and effective dimensions of the value-creating social security organization. With the formation of assumptions, the model was designed and to test the model through quantitative methods, based on the obtained results, a questionnaire was prepared and distributed to a possible sample of the research community, and finally the results were tested. The current research population included the social security director and internal managers of the social security organization. The research sample was also determined according to the theoretical saturation of data in qualitative research, in such a way that by conducting interviews, whenever we reached repeated findings or in other words, we did not reach new findings from the experiences of the participants, we stopped the interviews. And we finished. The sample size of the qualitative part was 15 people. The sampling method was also "targeted". Purposeful sampling is specific to qualitative studies. This type of sampling is when we go to people who have specific and unique experiences and information regarding the

subject we are studying in a purposeful and predetermined manner. Two library methods (theoretical foundations and background of the research) and field method (interview with experts and distribution of questionnaires among employees of social security organization other than service and corporate) were used to collect data in this research. Information gathering tools were used in literature and theoretical foundations, library documents, reliable websites, and semi-structured interviews were used in the qualitative part. Data analysis was also done using the method (open-centric-selective coding). It was done manually. For this purpose, first the data was read line by line and open codes were selected. Then similar codes were put in one class and classes were formed. Finally, in the selective coding, the relationship between the classes was revealed and the process of unifying and improving the categories was done.

Results and Discussion

The results of the research showed that the 6 categories considered in grounded theory in the current research included the following: Intervening conditions include: selection of employees based on interviews and tests, in-service training for employees and determining selection criteria for hiring employees; The main category includes: employee meritocracy, recognition and encouragement of entrepreneurs and in-service training; The strategies include: strategies for cultivating suggestions, cultivating new ideas, encouraging employees, welcoming employee plans, and customer orientation; Organizational consequences include: organizational excellence and stability, improvement of service quality, client satisfaction, elimination of parallel work, reduction of organization costs, trust in organizational policy, organizational problem solving, organizational transparency, formation of talent cultivation system, organizational effectiveness, presentation of technology and ideas superior; The platforms also include: intelligent services, the existence of an organizational structure, attention to the social resume of individuals, the transparency of the organization's affairs, and the existence of specialists to solve the organization's problems, and the causal

category including individual and organizational causes.

The results indicate that in the military social security organization, there is a path explained under the name of suggestion system, during which suggestions according to the organization's procedure, which are presented by the employees, are accepted and sent to the higher authorities of the organization. In order to give value and importance to these suggestions, it is tried not to be arbitrary in the selection of suggestions by the officials, to make maximum use of the intellectual and experimental capital of the employees, while holding brainstorming sessions, employees are encouraged to submit suggestions. It is like this that in this organization, valuable suggestions and proposals are paid attention to and the opportunity to make suggestions through the suggestions system has been created for all employees. And the reduction of its costs makes employees in all categories able to present their opinions and suggestions. This suggestion system is for strengthening the field of human capital and using the mental power and ideas of colleagues and improving the level of efficiency and effectiveness by creating the right opportunity and context for the participation of employees in decision-making, decision-making, reforming and upgrading the level of activities and managing the resources and expenses of this. It is considered very important for all the employees of the organization to think about the factors affecting their work or work life. In this regard, what should be taken into

Conclusion

consideration by the authorities is continuous planning to create the necessary platforms in order to maintain the continuity in the submission of proposals by colleagues using strategies such as periodic and continuous information and the formation of working groups. Also, the measures and solutions considered for the value creation of employees in the social security organization include holding in-service training courses, creating and developing a suggestion system, conducting research activities, promoting careers based on merit, paying attention to knowledge management in employees, creating and developing a motivational system. Among the employees, holding specialized meetings and conferences, paying attention to meritocracy and meritocracy in the organization, creating satisfaction in clients and improving the quantity and quality of services that the presence of such a person in the organization makes us witness excellence and stability in the organization, service quality grow, the satisfaction of the clients to the organization will increase, the parallel work of the organization will be eliminated or reduced, the organization's costs will be reduced, the trust in the organization's policies and its level of transparency will increase, while reducing the organization's problems, we will witness the improvement of the organization's effectiveness and the organization in The field of formation of talent cultivation system and presentation of superior technologies and ideas will be pioneering.

References

1. Abbasi, M., acre, t., Aram, S. (2012). Investigating the effective factors on organizational entrepreneurship studied by social security organization. Master's thesis. Allameh Tabatabaei University. [In Persian]
2. Adel Ben, Y., Sabri, Boubaker.,Anis, Omri .(2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*,129, 232-241. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.003>.
3. Ahmadpour Dariani, M. (2007). Entrepreneurship: definitions, theories and models. Tehran: Jajermi Publications. [In Persian]
4. Arabshahi, A. (2015). Explaining the concept and dimensions of the entrepreneurial organization (from the nature to the design and implementation process). *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 3, 71-90. [In Persian]
5. Archpru Akaka, M., Vargo, S.L. and Lusch, R.F.(2012). An Exploration of Networks in Value Cocreation: A Service-Ecosystems View. *Special Issue – Toward a Better Understanding of the*

- Role of Value in Markets and Marketing*, 9, 13-50.
[https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009006).
6. Bani Asadi, E., Sharifian, I., Hero of Tabrizi, K. (2015). Evaluation of entrepreneurship indicators in physical education colleges of the country. Master's thesis, sports science major, sports management, Shahdi Bahonar University, Kerman. [In Persian]
 7. Boore, J. and Porter, S.(2011). Education for entrepreneurship in nursing. *Nurse Education Today*, 31(2), 184-91.
<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.05.016>.
 8. Bresler, L.(2009). University Faculty as Intellectual Entrepreneurs: Vision, Experimental Learning, and Animation. in *Visual Arts Research*, 35(1), 12-23.
<https://doi.org/10.2307/20715484>.
 9. Dean, A., Griffin, M. and Kulczynski, A. (2016). Applying Service Logic to Education: The Co-creation Experience and Value Outcomes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 325-331.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.383>.
 10. Dehghani, M., Hashemi Takhtinejad, H., Mir Abdini, S.J. (2018). Examining and criticizing the factors affecting entrepreneurship in the management system. The fourth annual conference on business management and economics, Tehran, Culture and Art Research Institute. [In Persian]
 11. Dutta. N ., Russell S. S.(2018). Entrepreneurship and human capital: The role of financial development. *International Review of Economics & Finance*, 57, 319-332.
<https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.01.020>.
 12. Elia. G., Margherita. A., & Passiante. G.(2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
 13. Faizi, K. (2005). Analysis of corporate readiness to upgrade to an entrepreneurial organization. *Iranian Journal of Management Sciences*, 1(2), 89-109. [In Persian]
 14. Freeman, C. (1984). Design, innovation and long cycles in economic development. London: Design research publications. In: Vasko, T. (eds) *The Long-Wave Debate*. Springer, Berlin, Heidelberg, 295-309.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-10351-7_21
 15. Grönroos, C. and Gummerus, J.(2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229.
<https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2014-0042>.
 16. Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., Mian, S.(2016). Entrepreneurial universities: emerging models in the new social and economic landscape. *Small Bus. Econ.* 47 (3), 551-563.
<https://doi.org/10.1007/s11187-016-9755-4>.
 17. Haghighi, M. (2018). Guiding educated entrepreneurs is a heavy but certain task for the educational system, Reh Toshe Quarterly, Qom Campus Entrepreneurship Center, Tehran University, 1, 22-37. [In Persian]
 18. Halasta, M ., and Kridlova, K.(2018). Value Creation within Internship Programs. IBE, Master Thesis, nr. 20157630 and nr. 20161392.
 19. Harrison, Jeffrey & Wicks, Andrew. (2013). Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*. 23. 97-125.
<https://doi.org/10.5840/beq20132314>.
 20. Hegarty, C., and Jones, C.(2008). Graduate entrepreneurship: More than child's play. *Education and Training*, 50(7), 626-637.
<https://doi.org/10.1108/00400910810909072>.
 21. Heydari, H., Amirian Farsani, A. (2019). The position of entrepreneurship in Islamic teachings, the 7th national conference of modern studies and research in the field of humanities,

- management and entrepreneurship of Iran, in electronic form. Al Taha Institute of Higher Education. [In Persian]
22. Hijazi, S.R., Hosseini Moghadam, S. M. R. (2012). The effect of entrepreneurial orientation on the performance of banks with an emphasis on the mediating role of market orientation (case study: public and private banks of Gilan province). *Monthly social, economic, scientific and cultural work and society*, 166, 44-53. [In Persian]
 23. Holstein, J., Starkey, K., Wright, M.(2018). Strategy and narrative in higher education. *Strateg. Organ.* 16 (1), 61–91. <https://doi.org/10.1177/1476127016674877>.
 24. Kardanaij, A., Ahmadi, P., Qurbani, Z., Ancestors, N. (2011). Investigating the features of Entrepreneurial University in Tarbiat Modares University. *Journal of Entrepreneurship Development*, (5) 3, 47-64. [In Persian]
 25. Kiakjuri, D., Azad, H., Azad, M. (2011). Academic entrepreneurship education and its role in the creation and development of knowledge-based small and medium enterprises (SMEs). *Entrepreneurship and management of knowledge-based businesses*, 2(1), 11-131. [In Persian]
 26. Koratko, D., Hodgetts, R. (2013). A contemporary perspective on entrepreneurship. Translation: Ebrahim Amel Mehrabi with the cooperation of Mohsen Tabarai. Mashhad: Ferdowsi University, 64,615. [In Persian]
 27. Lissoni, P., F., Salter, A., Sobrero, M.(2013). Academic engagement and commercialisation: a review of the literature on university–industry relations. *Res. Policy* ,42 (2), 423–442. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007>.
 28. Mahdavi Mazdeh, M., Bank, M., Zahedi, M., Pourmasgari, M. (2012). Determining the indicators influencing the entrepreneurship of Iran's public universities and ranking universities from this point of view. *Science and Technology Policy*, 1(1), 81-100. [In Persian]
 29. Mahdavi Rad, M.R., Dehghani Soltani, M., Al-Taha, H. (2012). Measuring the degree of tendency to entrepreneurship in the banking industry, providing an analytical model. The first national conference on the development of monetary and banking management, Tehran, permanent secretariat of the conference on the development of monetary and banking management. [In Persian]
 30. Mir Fakhredini, S. H., Zare Ahmedabadi, H., Dashtaki, A. (2012). Investigating the relationship between corporate entrepreneurship and excellence in organizational performance in Peshgaman Kavir Company of Yazd. *Scientific Research Quarterly of Business Management Explorations*, 4(8), 46-74. [In Persian]
 31. Moghdisi, A. (2007). Structural and content dimensions of entrepreneurial organizations. *Work and Society Quarterly*, 105(17), 10-42. [In Persian]
 32. Nambisan, S.(2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Enterp. Theory Pract.* 41 (6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
 33. Nambisan, S., Siegel, D., Kenney, M.(2018). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strateg. Entrep. J.* <https://doi.org/10.1002/sej.1300>.
 34. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.(2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
 35. Rippa, P., Secundo, G.(2018). Digital academic entrepreneurship: the potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900-911. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>.
 36. Safari, S., Abbasi, R., Soltani Ali Abad, M. (2015). Identifying performance indicators of organizational entrepreneurship. *Technology Growth Quarterly*, 46. 61-72. [In Persian]

37. Samad Aghaei, J. (2016). Business organizations. Tehran: Center for Public Administration Education. [In Persian]
38. Sharif, M., Jamshidian, A., Rahimi, H., Naderi, N. (2011). In a research to analyze the status of entrepreneurship education in Iran's higher education. *Entrepreneurship Development*. 11. 87-106. [In Persian]
39. Stephen, L., Vargo, R., Lusch, F.(2012). The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective, in Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch (ed.) *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*, 9, 1 – 12 . [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009005).
40. Taormina. R. J. and Lao. S. K.(2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation personality and environmental influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13(4), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13552550710759997>.
41. Teece, D. J. (1987). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing, and public policy. In D. J. Teece (Ed.), *The competitive challenge* , 15(6), 185–219. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(86\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(86)90027-2).
42. Teece, D.J.(2018). Managing the iii vrrsity: wyy oorgiii zed aaaryyy” is unacceptable in the age of massive open online courses. *Strateg. Organ.* 16 (1), 92–102. <https://doi.org/10.1177/1476127017732760>.
43. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
44. Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. and Lusch, R.(2012). Toward a service (eco) systems perspective on value creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 3(3), 1-14. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>
45. Yadollahi Farsi, J., Zali, M., Bagheri Fard, S.M. (2010). Identifying the factors affecting the development of academic entrepreneurship (a case study of a comprehensive scientific and applied university). *Science and Technology Policy*, 4 (1), 17-32. [In Persian]

مقاله پژوهشی

طراحی ابعاد جغرافیایی - انسانی مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی در راستای برنامه ریزی منطقه ای و توسعه پایدار با رویکرد گراند تئوری

زهرا یاری - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بهروز قاسمی* - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سهیل سرمد سعیدی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۹۳-۱۱۹ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید  واژه‌های کلیدی: سازمان ارزش آفرین، سازمان تامین اجتماعی، رویکرد گراند تئوری.	در هزاره سوم، از کارآفرینی می توان به عنوان یکی از مهم ترین موتورهای رشد و توسعه یاد کرد؛ تا جایی که یکی از عوامل عمده اقتصادی منظور شده است. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی با رویکرد گراند تئوری انجام شده است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا کیفی از نوع گراند تئوری بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش نیز مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیر تامین اجتماعی و مدیران داخلی سازمان تامین اجتماعی بود. نمونه پژوهش نیز با توجه به اشباع نظری داده ها در پژوهش کیفی مشخص گردید و حجم نمونه ۱۵ نفر انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از روش (کدگذاری های باز-محوری-گزینشی) به صورت دستی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که ۶ مقوله مورد نظر در گراند تئوری در پژوهش حاضر شامل موارد زیر بود: شرایط مداخله گر شامل: گزینش کارکنان بر اساس مصاحبه و آزمون، آموزش ضمن خدمت برای کارکنان و تعیین ملاک گزینشی برای استخدام کارکنان؛ مقوله محوری شامل: شایسته سالاری کارکنان، شناخت و تشویق کارآفرینان و آموزش ضمن خدمت؛ راهبردها شامل: راهبردهای پرورش پیشنهادها، پرورش افکار نو، تشویقی کارکنان، استقبال طرح های کارکنان و مشتری مداری؛ پیامدهای سازمانی شامل: تعالی و ثبات سازمانی، بهبود کیفیت خدمات دهی، رضایت مراجعین، حذف موازی کاری، کاهش هزینه های سازمان، اعتماد به سیاست سازمانی، حل مشکلات سازمانی، شفافیت سازمانی، شکل گیری نظام استعدادپروری، اثربخشی سازمانی، ارائه تکنولوژی و ایده های برتر؛ بسترها نیز شامل: خدمات هوشمند، وجود ساختار سازمانی، توجه به رزومه اجتماعی افراد، شفافیت امور سازمان و وجود متخصصان جهت حل مشکلات سازمان و مقوله علی شامل علل فردی و سازمانی.

استناد: یاری، زهرا؛ قاسمی، بهروز؛ سرمد سعیدی، سهیل. (۱۴۰۲). طراحی ابعاد جغرافیایی - انسانی مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی در راستای برنامه ریزی منطقه ای و توسعه پایدار با رویکرد گراند تئوری. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۳)، صص ۹۳-۱۱۹.

DOI:10.22034/jgeoq.2023.274649.2944

مقدمه

در دنیای پیچیده، پویا، نامطمئن و رقابتی امروز، آنچه باعث تضمین بقای بلند مدت کشورها می شود، دگرگونی مفهوم سازمان، کار، کیفیت و رقابت در اذهان مدیران و کارکنان است، این امر مستلزم آن است که با به کارگیری خلاقیت، نوآوری، پشتکار، اعتماد به نفس و تحمل ابهام نقش سنتی مدیران از بین برود و جان تازه ای به کالبد اقتصاد کشورها دمیده شود. در این راستا ارزش آفرینی به عنوان یک عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده و بسیاری از کشورها با توسعه برنامه های آموزشی درباره ارزش آفرینی به موفقیت های چشمگیری در عرصه های اقتصادی دست یافته اند (کردنائی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۹). از سوی دیگر جهانی شدن بازارها، تشویق و پشتیبانی از ارزش آفرینی در کشورها را به عنوان امری ضروری مبدل ساخته است (گوررو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۵۳). پیشرفت صنعت بیمه نیز با توسعه اقتصادی کشور مقارن است. ترمیم وضع اقتصادی یک کشور، افزایش مبادلات، ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه گذاری، موجب پیشرفت صنعت بیمه در آن کشور شده و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز به بهبود وضع معیشت افراد کشور و حفظ ثروت ملی و تشکیل پس انداز های بزرگ منجر می شود (لیسونی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۲۷). نسبت کل حق بیمه به GDP در یک کشور، شاخصی است که معمولاً برای ارزیابی میزان اهمیت بیمه در اقتصاد کاربرد دارد. نسبت کل حق بیمه به GDP طی سال های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ تقریباً در کلیه کشورها افزایش یافته است که بر اهمیت روزافزون بخش بیمه در اقتصاد ملی دلالت دارد. این صنعت به عنوان یکی از بخش های اقتصاد تحت تأثیر تحولات شرایط کسب و کار و تجارت قرار دارد و برای موفقیت خود نیازمند ارائه خدمات و پرداختن به کسب و کار بر مبنای الزامات جدید اقتصادی است. با توجه به تأکید برنامه تحول بر نقش آفرینی بیشتر صنعت بیمه در اقتصاد کشور و لزوم همگامی این صنعت با دیگر حوزه های مالی مانند بانک ها و بورس ها، شرکت های بیمه ای باید خدمات خود را در بستر اقتصاد دانش محور سازماندهی و ارائه نموده و در ساختار تشکیلاتی و اداره شرکت، از رویکردها و جهت گیری های جدید علمی برای موفقیت در بازار رقابتی استفاده نمایند (حجازی و حسینی مقدم، ۱۳۹۲: ۴۷).

به عبارتی در هزاره سوم، از کارآفرینی می توان به عنوان یکی از مهمترین موتورهای رشد و توسعه یاد کرد؛ تا جایی که یکی از عوامل عمده اقتصادی منظور شده (بور و پورتر^۳، ۲۰۱۱: ۱۲۰) و به اعتقاد برخی از محققان، کارآفرینی نوشاروری مشکلات اقتصادی و تسریع کننده توسعه اقتصادی است (هگارتی و جونز^۴، ۲۰۰۸: ۶۲۹؛ تورمینا و لائو^۵، ۲۰۰۷: ۲۰۹). در کشور عزیزمان ایران با داشتن جمعیت مستعد و منابع طبیعی فراوان، تولید ملی در سطحی کمی بوده و جمعیت تحصیل کرده از اشتغال مولد چندانی برخوردار نیست؛ بر همین اساس اولویت ایجاد کار در دستور کار نهادها و سازمان ها قرار گرفته است. از آن جا که بسیاری از شرکت ها به علت نرخ بهره وری اندک، نبود تقاضا و غیره در آستانه تعطیلی قرار گرفته اند و موقعیت رقابتی کشور در بازارهای جهانی نیز بسیار ضعیف است، رویکرد توسعه کارآفرینی امری ضروری به نظر می رسد (شریف و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۲).

یک رویکرد کارآفرینی به رهبران سازمان کمک خواهد کرد تا با چالش های مشخصی در خصوص فرمول بندی یک استراتژی شناسایی و مقابله کنند، و تعیین اینکه چه توانایی هایی برای مقابله با آنها و دستیابی به اهداف ذینفع مربوط به عوامل داخلی سازمان لازم است را مشخص می کند (هولستین و همکاران^۶، ۲۰۱۸: ۷۵). هدف هر جامعه ای دستیابی به رشد و توسعه می باشد. با مقایسه روند رشد کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه و بررسی مشکلات این کشورها (از قبیل بیکاری،

¹ Guerrero² Lissoni³ Boore and Porter⁴ Hegarty and Jones⁵ Taormina⁶ Holstein et al

تورم و ...) مشخص شده است که یکی از عوامل مهم و موثر برای موفقیت کشورهای در حال توسعه جهت رسیدن به پیشرفت و توسعه پایدار، توجه به مبحث مهم کار آفرینی می باشد. لذا کشور ما و سایر کشورهای در حال توسعه در جهت رشد و توسعه ناگزیرند توجه خاصی را به مقوله کارآفرینی مبذول نمایند. کارآفرینی دارای انواع مختلفی چون: کارآفرینی آزاد و مستقل، کارآفرینی درون سازمانی، کارآفرینی سازمانی و ... می باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت کارآفرینی در سازمان می بایست سازمان های مختلف کشور را به سمت انواع جدید سازمان خصوصاً سازمان کارآفرین سوق داده تا با استفاده از قابلیت های این چهره جدید از سازمان، با استفاده مؤثر و کارآمد از منابع و بهره گیری از فرصت های به دست آمده و مواجهه مؤثر با تغییر و پویایی، سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری داد (عربشاهی، ۱۳۹۵: ۸۲). یک بحث سازمان های کارآفرین در حال ظهور، مشکلات در حال رشد رهبران سازمان برای سنجش تغییرات، استفاده از چالش ها و تبدیل آنها به فرصت و فعالیت در محیط رقابتی دیجیتال است (تسی^۱، ۲۰۱۸: ۹۷). برای مثال، برای پاسخگویی به چالش های دیجیتالی و دستیابی به اهداف ذینفعان، رهبران سازمان های کارآفرینی باید عوامل داخلی خود را به فن آوری های دیجیتالی (مانند زیرساخت ها) برای انجام ابتکارات کارآفرینی و نوآورانه تبدیل کنند (نامبیس^۲، ۲۰۱۷: ۱۰۳۱؛ ریپا و سکاندو^۳، ۲۰۱۸: ۱۶؛ نامبیس و همکاران^۴، ۲۰۱۸: ۱۳).

کارآفرینی پیش از آن که ابزار و روشی برای حل مشکلات امروز سازمان ها و در حالت کلی اجتماعات بشری باشد، رویکردی است که در آن وجوه آفرینندگی، زایش، نوشتن و نو بودن نقش قابل توجهی دارد. بدین ترتیب کارآفرین کسی است که دائماً در حال تولید، پرورش، به کارگیری و به طور کلی جان دادن و روح دمیدن به افکار و ایده های جدید است. این ایده ها می تواند یک تئوری، یک محصول، یک فرآیند و یا یک سبک نوین زندگی باشد. کارآفرینی به عنوان سبب و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند. توانایی آن ها در بهره گیری از فرصت ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، به عنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین به وسیله آن ها سنجیده می شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل شرکت های جدید سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد این انقلاب در عصر حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (عربشاهی، ۱۳۹۵: ۷۷).

در این پژوهش با توجه به ضرورت وجود کارآفرینی در سازمان های مختلف، ما به دنبال این هستیم که ساختاری ارزش آفرین را در سازمان تامین اجتماعی برقرار نماییم. تامین اجتماعی اکنون ستون اصلی ایجاد آسایش خاطر و امید به آینده در مردم بیشتر کشورهای جهان است. این سازمان از راه باز توزیع درآمدها؛ از طریق سامانه های خود باعث حذف یا کاهش عمده فقر، بی خانمانی، بیماری، مطرودیت اجتماعی، و جهل و بیسوادی می شود و از همین رو، نارضایتی و ناامیدی را در یکایک ساکنان جامعه کاهش داده و خطر ناآرامی ها و انقلاب های اجتماعی را از میان بر می دارد. تامین اجتماعی، مولفه کلیدی سیاست اجتماعی است. صندوق تامین اجتماعی، به عنوان ابزاری کارآمد برای تحقق عدالت اجتماعی، بازویی قدرتمند برای تامین رفاه و حمایت از نیروی کل کشور است و ایجاد و توسعه این صندوق پاسخی به نیاز ایمنی و سلامتی انسانها می باشد. بنابراین با نگرشی دقیق در می یابیم که در جهان کنونی با ویژگی هایی نظیر تغییرات و تحولات سریع، پیچیدگی های فزاینده و رقابت روزافزون؛ یکی از ارزاترین ابزارها برای رشد و توسعه سازمان تامین اجتماعی نیز، استفاده از افراد کارآفرین است. با شناخت عوامل موثر و تاثیر گذار بر کار آفرینی سازمانی و فراهم نمودن بستر های مناسب جهت رشد کار آفرینان سازمانی، می توان در بهبود عملکرد سازمان تامین اجتماعی گام برداشت. اگر صندوق تامین اجتماعی را نهادی خدماتی در جامعه بدانیم، کارکنان آن،

¹ Teece

² Nambisan

³ Rippa and Secundo

⁴ Nambisan et al

در پیشبرد اهداف پیش بینی شده در برنامه ها و ماموریت های این سازمان که در راس آن حفظ کرامت انسانی در جامعه می باشد، نقش اساسی دارند؛ و به منزله با ارزش ترین سرمایه های انسانی به شمار می روند که باید در همه ابعاد مادی، معنوی، پرورشی و انگیزشی به آن توجه خاص داشت. در این مقطع حساس که سرعت تغییرات و تحولات از حد تصور فراتر رفته و جدالی برای احراز برتری های صنعتی، علمی و فنی شروع شده است. سازمان تامین اجتماعی برای این که به این تغییرات پاسخ دهند و در صحنه رقابت دوام بیاورند باید فعالیت های کارآفرینانه را ترویج دهند. برای ترویج روحیه کارآفرینی، این سازمان باید یک فضای مناسب ایجاد کند (عباسی، ۱۳۹۱: ۲۲).

با توجه به مطالعات صورت گرفته مشاهده شد، تاکنون مطالعات کمتری در حوزه ارزش آفرینی سازمانی انجام شده است، لذا با توجه به شکاف تحقیقاتی احساس شده در این حوزه و با توجه به اهمیت مطالب مطرح شده هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی با رویکرد گراند تئوری^۱ بود. به عبارتی در این پژوهش برآنیم تا بررسی کنیم چه الگویی مناسبی را می توان برای ارزش آفرینی در سازمان تامین اجتماعی با تاکید بر رویکرد گراند تئوری طراحی کرد؟

پیشینه پژوهش

حیدری و امیریان فارسانی (۱۳۹۹) در مطالعه ای با عنوان جایگاه کار آفرینی و ارزش آفرینی درآموزه های اسلامی، خلاقیت، نوآوری، فرصت گرایی و خطرپذیری را از مولفه های اصلی کارآفرینی و ارزش آفرینی دانستند و بیان کردند که در اقتصاد متعارف در کنار بانک ها، ابزارهای مختلفی به منظور تامین مالی کارآفرینان طراحی و به دست اجرا سپرده شده است که معروفترین آن ها عبارتند از فرشتگان کسب و کار، سرمایه گذاری خطرپذیر و تامین مالی جمعی. تامین مالی مبتنی بر بدهی (ربوی) به دلیل مسئولیت نامحدودی که بر مالک یا مالکان کسب و کارها تحمیل می کند با روح کارآفرینی ناسازگار بوده و با اهداف نظام اقتصادی اسلام نیز در مغایرت است. از این رو عقود مشارکتی که هسته نظام مالی اسلامی را تشکیل می دهد مناسبترین شیوه تامین مالی کارآفرینان است. مهدوی راد و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ای با عنوان بررسی و نقد مولفه های موثر بر کار آفرینی در نظام مدیریتی، یکی از ابعاد کارآفرینی سازمانی را بعد ویژگی های فردی کارآفرینی موجود در کارکنان سازمان دانستند. و دلیل آن را چنین توجیه کردند که وجود ویژگی های فردی کارآفرینی در کارکنان یک سازمان، یک سرمایه بی نظیر به حساب می آید که سازمان را قادر می سازد با استفاده از این قابلیت ها، آسان تر و با سرمایه گذاری و صرف وقت کمتر برای گزینش و آموزش کارکنان به سمت کارآفرینی سوق یابد. صفری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به شناسایی شاخص های ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش، ۲۹ شاخص در ۹ دسته معیار رهبری، راهبرد، کارکنان، شراکت ها و منابع، فرایندها، محصولات و خدمات، نتایج مشتریان، نتایج کارکنان، نتایج جامعه و نتایج کلیدی را به عنوان شاخص های مناسب ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی ارائه نموده است. عربشاهی (۱۳۹۵) نیز پژوهشی با عنوان تبیین مفهوم و ابعاد سازمان کارآفرین (از ماهیت تا فرآیند طراحی و اجرا) را انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد سازمان کارآفرین این قابلیت را دارد تا با تکیه بر خلاقیت و نوآوری به نحوی مؤثر با تغییر و پویایی روزافزون روبرو شده و با استفاده صحیح و کارآمد از منابع، از فرصت های به دست آمده بهره گرفته و در زمینه تحقق اهداف والای سازمانی به موفقیت دست یابد. همچنین ایلیا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال: فناوری های دیجیتال و هوش جمعی چگونه در حال شکل گیری روند کارآفرینی هستند، را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج پژوهش: نوآوری در فناوری تأثیر بسزایی در کارآفرینی و ایجاد سرمایه گذاری دارد؛ مدل جدیدی از اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال قابل بررسی است؛ اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال با تأیید فن آوری های دیجیتال به عنوان فعال کننده ها و / یا خروجی ها شکل می گیرند؛ هوش جمعی چارچوبی را برای توصیف عناصر سازنده اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال فراهم می کند و موارد موفقیت کارآفرینی را می توان در اکوسیستم های کارآفرینی

¹ Grounded Theory

² Elia

دیجیتال فرآیند محور، منابع محور و محصول محور یافت و نیز داتا و راسل^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی کارآفرینی و سرمایه انسانی: نقش توسعه مالی را مورد بررسی قرار دادند. آنها در این پژوهش چنین بیان کردند که به طور خاص، ادبیات پیشین تأثیر سرمایه انسانی بر کارآفرینی را در انزوا قرار داده است، در حالی که در واقع تأثیر آن بر دسترسی به سرمایه مالی بستگی دارد. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش ثبت نام در دانشگاه ها بیشتر زمانی است که سطح توسعه مالی پایین است. برای سطوح بالاتری از توسعه مالی، رابطه ثبت نام ثانویه و کارآفرینی همچنان مثبت است، اما در مقایسه با کشورهای دارای سطح پایین تر توسعه مالی، بسیار کمتر است. آدل بن^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مطالعه ای کارآفرینی و پایداری: نیاز به راه حل های نوآورانه و سازمانی را مورد بررسی قرار دادند. آنها در این پژوهش چنین بیان کردند که نقش نوآوری و کیفیت نهادی برای دستیابی به پایداری مسائل مهمی است که با بحث های توسعه پایدار در حال حاضر، به ویژه در کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است. با استفاده از یک منحنی (منحنی کوزنتس) محیطی اصلاح شده، مطالعه حاضر، درک از نقش حیاتی نوآوری، کیفیت نهادی و کارآفرینی در تغییر ساختار به سمت آینده ای پایدار برای آفرینا را بهبود می بخشد. نتایج تجربی نشان می دهد که کارآفرینی رسمی و غیر رسمی باعث افزایش کیفیت محیط زیست و پایداری در ۱۷ کشور آفریقایی شده است، در حالی که کارآفرینی غیر رسمی بیش از کارآفرینی رسمی به این بهبود کیفیت محیط زیست کمک می کند و رابطه بین کارآفرینی و توسعه پایدار با وجود سطح بالایی از نوآوری و کیفیت نهادی بسیار مثبت است. با توجه به مطالعات صورت گرفته مشاهده شد، تاکنون مطالعات کمتری در حوزه ارزش آفرینی سازمانی انجام شده است، لذا با توجه به شکاف تحقیقاتی احساس شده در این حوزه و با توجه به اهمیت مطالب مطرح شده هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی با رویکرد گراند تئوری^۳ بود.

مبانی نظری

تعریف ارزش آفرینی

ارزش آفرینی، واژه ای است نو که از معنی کلمه اش نمی توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه entrepreneurship به کار می رود که در اصل از کلمه فرانسوی entrepreneur به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه، ارزش آفرین کسی است که متعهد می شود یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید. بعضی از دانشمندان نظیر شومپتر، ارزش آفرین را مهمترین عامل توسعه اقتصادی دانسته اند. وی معتقد است ارزش آفرین یک مدیر صاحب فکر و ابتکار است که همراه با خلاقیت، ریسک پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید فرصت های طلایی می آفریند. او قادر است که با نوآوری ها تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان ده به سوددهی برساند (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱). سیر تکامل فعالان اقتصادی یا ارزش آفرینان نشان می دهد که ارزش آفرینی در نظریه های اقتصادی تبلور یافته و به عنوان عامل اصلی ایجاد ثروت یا موجد ارزش اقتصادی شناخته و از قرن پانزدهم تاکنون در کانون بحث مکاتب مختلف اقتصادی قرار داشته است. اما سابقه مفهوم ارزش آفرینی در دانش امروزی به دویست سال پیش برمی گردد. اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. این واژه دستخوش تعاریف جدید شده و ترجمه آن در ایران به معنای همان کسی است که زیر بار تعهد می رود (مهدوی مزده و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹). پدیده ای به نام ایجاد ارزش برای چندین دهه مطالعه شده است. این مبحث دارای بسیاری از مضامین و جنبه های نسبی است (هالاستا و کریدلو^۴، ۲۰۱۸). تعداد زیادی از محققان ذهن خود را در مبحث ارزش آفرینی متمرکز کرده اند (تیسی^۵، ۱۹۸۷). به گفته موران و قوشال^۶ (۱۹۹۹)، موضوع ارزش آفرینی هنوز بعلمت دامنه موضوع مورد بررسی قرار نگرفته است. دامنه تحت تأثیر این واقعیت است که ارزش آفرینی نیز با توجه به رشته های

¹ Dutta and Russell

² Adel Ben

³ Grounded Theory

⁴ Halasta and Kridlova

⁵ Teece

⁶ Moran and Ghoshal

مختلف، مانند امور مالی، استراتژی و مدیریت، مورد تحقیق قرار گرفته است. علاوه بر این، محققانی مانند نورث (۱۹۹۰) و شومپتر (۱۹۳۴) معتقدند که مفهوم ارزش آفرینی، جنبه اساسی در توسعه اقتصادی است.

فرآیند ارزش آفرینی

به طور کلی فرایند ارزش آفرینی دارای چندین مرحله می باشد، که در زیر به صورت مشروح بررسی می شوند:

• مرحله شکل گیری تفکر:

تعامل فردی، سازمانی و محیطی همراه یک واقعه سرعت را سبب می گردد تا برخی ویژگی های شخصیتی همچون نیاز به استقلال، نیاز به توفیق و مخاطره پذیری در فرد قوت گیرد. سپس فرد با توجه به تحصیلات، تجربه کاری و افرادی که با آن ها در ارتباط میباشد و برداشت خود از محیط دست به شناسایی خلاءهای بازار و ارزیابی آنها میزند و در نهایت فرد با توجه به بیش و ارزیابی فرصت و انطباق آن با سطح مخاطره پذیری خود اقدام به ارزش آفرینی می کند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷: ۱۲).

• مرحله تدوین برنامه فعالیت کاری:

الف- تدوین برنامه فعالیت کاری در ارزش آفرینی مستقل: در این مرحله ارزش آفرین به سه فعالیت مهم دست میزند. ابتدا ساختار فعالیت را از این نظر که به طور شخصی یا شراکتی فعالیت خود را آغاز نماید و در مرحله شراکت تا چه اندازه دارای اختیار باشد را تعیین می کند. سپس به طور واقع بینانه به شناسایی منابع موجود خود می پردازد. در نهایت ارزش آفرین پس از کسب اطمینان از حمایت های مالی لازم برای فعالیت ها و با توجه به توانایی های مالی و حمایت های موجود اهداف کلی را تعیین و استراتژی های عملیاتی خود را روشن می سازد. ب- تدوین برنامه های فعالیت کاری در ارزش آفرینی سازمانی: در این مرحله اولین اقدام مهندسی مجدد تفکر سازمانی است، قبل از هر اقدامی ارزش آفرین باید جو سازمانی خود را از نظر پذیرش اقدامات بدیع ارزیابی نماید. پس از ارزیابی جو سازمانی برای پذیرش ارزش آفرینی در سطح سازمان، مدیر ارزش آفرین باید در جهت تغییر نگرش ها، تشویق به نوآوری، تغییر فرهنگ سازمانی و در نهایت انتخاب افراد مستعد برای تشکیل تیم های ارزش آفرینی اقدام نماید. سپس مدیر از نظر مالی، فنی و سخت افزاری و حمایت های خارجی برای اجرای تفکر دست به ارزیابی میزند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷: ۲۰).

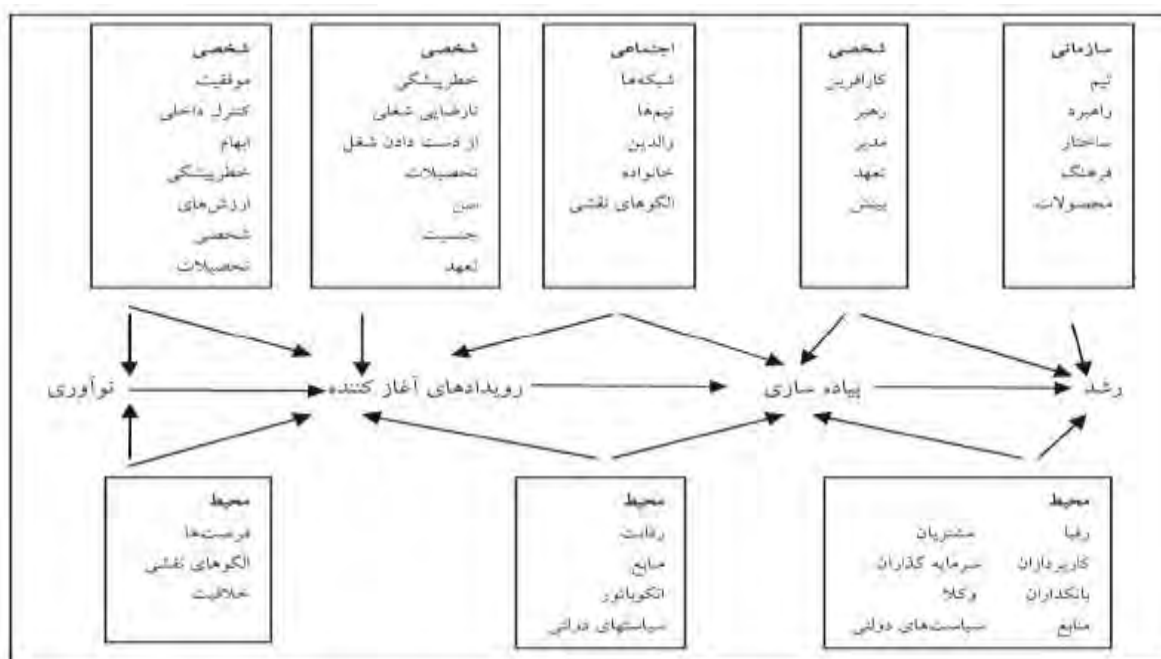
• مرحله اجرای تفکر:

در این مرحله ارزش آفرین باید با انجام دو فعالیت موازی یعنی تأمین منابع و غلبه بر موانع به اجرای تفکر دست بزند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷: ۲۴).

بایگريو (۱۹۹۴) مدلی را مطرح کرده است که مفاهیم نظری موجود در علوم اجتماعی پایه را با مفاهیم عملی موجود در علوم عملی در هم می آمیزد. شکل زیر چهار رویداد متمایز را نشان می دهد:

نوآوری ← رویداد آغاز کننده ← پیاده سازی ← رشد

این شکل برخی از عناصر متعدد تأثیر گذار بر هر فرآیند را نشان می دهد (کوراتکو و هاجتس، ۱۳۸۳: ۲۸).



شکل (۱): فرایند ارزش آفرینی و عناصر تأثیرگذار بر آن

از نظر وی عوامل مهم در رخداد ارزش آفرینی عوامل شخصی، روانی و محیطی می باشند. اینها عواملی هستند که باعث تولد یک موسسه جدید می شوند. یک شخص، فکر نو برای ایجاد تشکیلات اقتصادی جدید را یا از طریق تحقیقات دقیق و یا به طور تصادفی به دست می آورد. تصمیم گیری یا عدم تصمیم گیری برای پیگیری آن فکر به عواملی همچون زمینه های شغلی، خانواده، دوستان، الگوی نقش، وضعیت اقتصاد و قابل دسترس بودن منابع بستگی دارد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷: ۲۷).

هم آفرینی ارزش یا ارزش آفرینی مشترک

منطق چیرگی کالا

به گفته وارگو و لوش^۱ (۲۰۰۴)، دو دیدگاه متفاوت در مورد ارزش آفرینی وجود دارد. قدیمی ترین و سنتی ترین دیدگاه به عنوان منطق چیرگی کالا نامگذاری شده است. وارگو و لوش (۲۰۰۴) علاوه بر منطق چیرگی کالا، دیدگاه جدیدی را برای ارزش آفرینی بیان می کنند و این چارچوب جدید منطق چیرگی خدمات نامیده می شود. چشم انداز منطق چیرگی کالا بر این باور استوار است که کالاها به عنوان واحد تولید، هسته تبادل بین ذینفعان هستند (ویلند^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) و پیشینه این دیدگاه عمدتاً مبتنی بر مبادله کالا با پول است. بنابراین، منطق چیرگی کالا استدلال می کند که "مبادله ارزش" اساسی است. این دیدگاه سنتی درباره ارزش مبادله گاهی به آدام اسمیت (۱۷۷۶) نسبت داده می شود. طبق آدام اسمیت (۱۷۷۶) ارزش مبادله را می توان مترادف با ارزش واقعی ("ارزش در استفاده") دانست. این اصل اجازه می دهد تا روش استاندارد برای اندازه گیری ثروت به وجود آورد (آرچپرو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

از دیدگاه منطق چیرگی کالا، بازار به عنوان مکان یا گروهی از مشتریانی که محل مبادله اتفاق می افتد، درک می شود. این دیدگاه سنتی وضعیت مشتریان و شرکت ها را متنوع می داند. در حالی که شرکت ها فقط در مورد تولید تصمیم می گیرند، مشتریان به عنوان منبع مصرف نهایی شناخته می شوند. علاوه بر این، در این دیدگاه سنتی، شرکت ها بدون هیچ تعامل دیگری با ذینفعان آزادانه رفتار می کنند (هالاستا و کریدلوا، ۲۰۱۸). بنابراین، پراهالاد و راماسوامی^۴ (۲۰۰۴) استدلال می کنند که از این نظر، ارزش آفرینی در داخل تولید شرکت، بدون هیچ گونه ورودی از مشتری یا بازار، ظاهر می شود. سپس ارزش آفرینی اتفاق

¹ Vargo and Lusch

² Wieland

³ Archpru

⁴ Prahalad and Ramaswamy

افتاده توسط شرکت فقط بوسیله مشتریان مصرف می شود. براساس منطق چیرگی کالا، جدایی مشتری و شرکت ها به افزایش و حداکثر بهره وری تولید کمک می کند (آرچپرو و همکاران، ۲۰۱۲).

منطق چیرگی خدمات

هسته اصلی منطق چیرگی خدمات این باور است که خدمات، به عنوان مثال "استفاده از منابع به نفع دیگران" مبنای مبادله است (استیفن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۹). به گفته ویلند و همکاران (۲۰۱۲) منطق چیرگی خدمات زمینه نظری محکم تری را نسبت به منطق چیرگی خدمات برای تبادل اجتماعی و اقتصادی ارائه می دهد و به "خدماتی" اشاره دارد که از طریق استفاده از منابع عملیاتی به منظور ایجاد رفاه برای سایر بازیگران مشاهده می شود (ویلند و همکاران، ۲۰۱۲) و آنها ادعا می کنند اصطلاح "خدمات" نشان دهنده پیشرفت در درک ارزش آفرینی از تولید به یک فرآیند یا یک نتیجه است.

به گفته استیفن و همکاران (۲۰۱۲)، ارزش با داشتن مزایای خاص به برخی از بازیگران مرتبط می شود. تحت منطق چیرگی خدمات، ارزش آفرینی مشترک از طریق منابع جدید ایجاد شده از منابع قدیمی اتفاق می افتد که توسط منابع مختلف پشتیبانی می شوند و توسط سرویس ها استفاده می شوند. بعلاوه، این ارزش فقط در شرایط منابع موجود می تواند توسط ذینفع شناسایی و ارزیابی شود. بنابراین، یک بازیگر ممکن است فقط به بازیگر دیگری ارزش ارائه دهد (استیفن و همکاران، ۲۰۱۲: ۷). علاوه بر منطق چیرگی خدمات، آنها چارچوب دیگری را ارائه دادند که "تفکر خدمات محور" نامگذاری شده است. این دیدگاه به نشان دادن تصویر جامع تر کمک می کند، هم از نظر نشان دادن کل فرآیند تولید و مصرف و هم از نظر "بزرگنمایی" به منظور آوردن ذینفعان بیشتر، مانند موسسات، که ممکن است نقشی خاص در ارزش آفرینی مشترک بازی کنند. با توجه به این برداشت، ارزش آفرینی فراتر از مرزهای شرکت است، در حالی که این ارزش در پایان فرآیند (بویژه در مصرف) توسط مشتری مشخص می شود (آرچپرو و همکاران، ۲۰۱۲). به گفته وارگو و لوش (۲۰۱۲)، "ارزش آفرینی با فعالیت شرکت یا تعامل مشتری-شرکت، از جمله تولید و توزیع، در صورت وجود، آغاز نمی شود یا پایان نمی یابد، بلکه این فرایندهای واسطه ای می باشد". آرچپرو و همکاران (۲۰۱۲) استدلال می کنند "ارزش آفرینی یک روند مداوم، تکراری و مداوم است که فراتر از معاملات فردی است".

طبق منطق چیرگی خدمات، مشتریان از طریق تعامل با منابع تأمین شده توسط خدمات، ارزش را تعیین می کنند. منطق چیرگی خدمات ارزش را چیزی می داند که در مراحل مختلف فرآیند و در همه زمان ها به صورت مشترک ایجاد می شود، به عبارتی هم آفرینی ارزش فراهم می گردد. بر خلاف این تصور، منطق خدمات استدلال می کند که ارزش حاصل از هم آفرینی فقط در یکی از مراحل ارزش آفرینی حاصل می شود (گرونروس و گومروس^۲، ۲۰۱۴). آنها استدلال می کنند که مرحله اولیه با تسهیل ارزش توسط شرکت آغاز می شود، مرحله دوم شامل تعاملات مختلف از طریق ارزش آفرینی مشترک بین گیرنده و ارائه دهنده است و آخرین مرحله شامل ایجاد ارزش واقعی است. این درک اساساً شامل دو فرایند مختلف است. در مرحله اول، ارائه دهنده منابع را ارائه می دهد و سپس گیرنده ممکن است از آنها استفاده کند. این منطق شامل بخش خود "گیرنده" در ارزش آفرینی می باشد. به عبارت دیگر، تعامل گیرنده نقش اساسی در ارزش آفرینی دارد (گرونروس و گومروس، ۲۰۱۴: دین و همکاران^۳، ۲۰۱۴). برای حمایت از این چارچوب، دین و همکاران (۲۰۱۶) نظرسنجی را تهیه کرده اند که قرار بود تجربه مشتری را در زمینه آموزش بررسی کند و روابط بین تجربه حاصل از ارزش آفرینی مشترک و چگونگی درک دانشجویان از ارزش آفرینی مستقل را ارزیابی نماید. این بررسی ارتباطی را بین تجربه ایجاد همزمان و ارزش مداوم استفاده، که از طریق ارزش آفرینی مستقل ظاهر می شود، کشف کرد. علاوه بر این، دین و همکاران (۲۰۱۶) استدلال می کنند که تجربه حاصل از ارزش آفرینی ممکن است خود منبع ارزش اضافی باشد. آنها خلاصه می کنند که منطق خدمات ارزش و "ارزش در استفاده" به یک چیز واحد اشاره دارد. ارزش گیرنده از طریق فرایندهای ارزش آفرینی و فرایندهای مستقل جمع می شود. نه تنها شرکت ها و مشتریان،

¹ Stephen

² Grönroos and Gummerus

³ Dean et al

بلکه ذینفعان مختلفی که وارد این اقدامات می شوند، ممکن است فرایندهای ارزش آفرینی مشترک را تعیین کنند. در این مرحله، نظریه ذینفعان ممکن است مورد توجه قرار گیرد زیرا می تواند اختلافات احتمالی ارزش آفرینی را درک کند. فریم^۱ (۱۹۸۴) توجه خود را در سطح شرکت تغییر داده است. طبق گفته فریم (۱۹۸۴)، شرکتها با ذینفعانی دارند و باید به آنها توجه کنند. ذینفعان به کلیه بازیگران احتمالی اشاره می کنند که ممکن است به فرایندهای ارزش آفرینی مشترک پیوندند، مانند: موسسات، انجمن ها، دانشجویان، رقبا، شرکا، دولت ها و غیره. بنابراین، ذینفعان ذکر شده در بالا می توانند دریافت کننده فرایندهای ارزش آفرینی مشترک شوند. مقیاس ارزش سپس به تعداد عواملی که رخ می دهد و فعالیت ذینفعان در این فرایندها بستگی دارد. علاوه بر این، هریسون و ویکس^۲ (۲۰۱۳) ادعا می کنند که شرکت ها به دنبال خدمت به گروه گسترده ای از ذینفعان با گذشت زمان برای ایجاد ارزش بیشتری هستند. با توجه به مطالب مطرح شده ارزش آفرینی در سازمان تأمین اجتماعی نیز بر اساس منطق چیرگی خدمات می باشد.

انواع ارزش آفرینی

تا کنون طبقه بندی های مختلفی از ارزش آفرینی توسط محققان مختلف صورت گرفته است که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود: اسمیت براساس شخصیت، زمینه های اجتماعی و رفتاری دو نوع ارزش آفرین را مورد شناسایی قرار داده است: ۱- ارزش آفرینان افزار مند ۲- ارزش آفرینان فرصت طلب (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶). جانجا با توجه به میزان فعالیت ارزش آفرینی انواع مختلف ارزش آفرینی را به پنج دسته تقسیم می کند: ۱- ارزش آفرینی اجرایی ۲- ارزش آفرینی فرصت طلبانه ۳- ارزش آفرینی اکتسابی ۴- ارزش آفرینی تکوینی ۵- ارزش آفرینی ابتکاری (حقیقی، ۱۳۹۰: ۲۳).

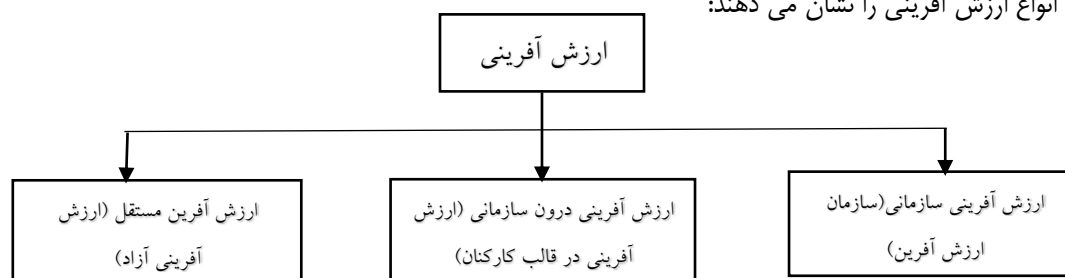
در ادبیات ارزش آفرینی انواع دیگری از ارزش آفرینی به چشم می خورد که در اینجا به عنوان برخی از آنها اشاره می شود: (۱) ارزش آفرینی پایدار؛ (۲) ارزش آفرینی اشتراکی؛ (۳) ارزش آفرینی محلی؛ (۴) ارزش آفرینی پاسخگو؛ (۵) ارزش آفرینی بین المللی؛ (۶) ارزش آفرینی اجتماعی؛ (۷) ارزش آفرینی تکنولوژیک (صمد آقایی، ۱۳۸۶: ۱۶).

بطور کلی ادبیات ارزش آفرینی نشان می دهد که ارزش آفرینی در سه زمینه یا قالب ذیل شکل می گیرد: الف- ارزش آفرینی فردی: ارزش آفرینی فردی فرایندی است که در آن فردی با اتکا به منابع مالی غالباً شخصی و متکی بر ویژگی های شخصیتی نظیر فعالیت، ریسک پذیری و اهل عمل بودن اقدام به تأسیس یک کسب و کار جدید می نماید و آنرا تا رسیدن به موفقیت هدایت می کند (برسler^۳، ۲۰۰۹: ۱۴).

ب- ارزش آفرینی درون سازمانی: ارزش آفرینی درون سازمانی، مسئولیت به ثمر رساندن یک خلق نوآورانه در درون سازمان است. به عبارت دیگر، ارزش آفرینی درون سازمانی فرایندی است که در آن محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ ارزش آفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می رسند.

ج- ارزش آفرینی سازمانی: ارزش آفرینی سازمانی به معنای اجرای فرایند ارزش آفرینی در داخل سازمان و با استفاده از خصوصیات همچون روایه پشتکار، ریسک پذیری، خلاقیت و نوآوری می باشد که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه آن می گردند. به عبارت دیگر، ارزش آفرینی شرکتی به مفهوم تعهد یک سازمان به ایجاد و مصرف محصولات جدید، فرایندهای تازه و نظام سازمانی نوین است (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹).

شکل زیر انواع ارزش آفرینی را نشان می دهند:



¹ Freeman

² Harrison & Wicks

³ Bresler

شکل (۲): انواع ارزش آفرینی

عوامل مؤثر بر ارزش آفرینی سازمانی

ارزش آفرینی سازمانی یک نوع رفتار سازمانی است. رفتار سازمانی تابعی از عوامل زمینه ای و ساختاری است. برای اینکه رفتار سازمانی ارزش آفرینانه باشد و سازمان با رویکرد ارزش آفرینی به هدف های خود دست یابد، عوامل ساختاری و زمینه ای باید مدیریت شوند.

عوامل زمینه ای مؤثر بر رفتار ارزش آفرینی سازمانی

۱. فرهنگ و ارزش های سازمان: فرهنگ سازمانی شامل ارزش ها و باورهای اعضای یک سازمان است و رفتار اعضای سازمان را شکل می دهد. فرهنگ سازمانی می تواند در یک طیف از حامی آرمان و هدف های سازمانی تا تقابل با هدف های سازمانی قرار گیرد. فرهنگ حامی ارزش آفرینی، فرهنگی است که در آن ارزش هایی مانند تغییر، نوآوری، مخاطره پذیری، یادگیری، کارگروهي، رقابت پذیری، و فرصت جویی ترویج می شود. در فرهنگ سازمانی ارزش آفرینی، هدف جویی و آرمان مشترک در کارکنان درونی شده است، ارتباطات سازمانی در این فرهنگ روان و اثربخش است و کارکنان با احساس با معنی بودن کار، از شغل خود راضی هستند؛ کارگروهي امری عادی است و افراد قادر هستند تا با اعضای تیم که هر یک خصوصیات خاص خود را دارد، کار کنند.

۲. محیط کسب و کار: محیط کسب و کار شامل محیط اقتصادی، اجتماعی، فناوری و سیاسی ملی و بین المللی است. محیط کسب و کار می تواند حامی یا مانع ارزش آفرینی سازمانی باشد. به طور کلی سازمان ها برای فعال کردن رفتار ارزش آفرینی، می توانند فشارهای رقابتی را به داخل سازمان منتقل کنند و بخش ها و افراد سازمانی در مواجهه با خواسته های محیط قرار گیرند (بنی اسدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴).

عوامل ساختاری مؤثر بر رفتار ارزش آفرینی سازمانی

۱. هدف گذاری صحیح و روشن: وقتی هدف ها روشن باشد، اعضای سازمان می دانند که برای رسیدن به چه چیز باید تلاش کنند.

۲. توسعه منابع انسانی: در سازمانی که افراد با قابلیت بالا وجود داشته باشند، رفتار ارزش آفرینی را ترویج می دهند.

۳. ایجاد سیستم های بازخورد: افراد و بخش های سازمان اگر از نتایج کار خود و عکس العمل محیط بازخورد دریافت نمایند، می توانند عملکرد خود را بهبود بخشند، جایی که عوامل محیطی انتظار رفتار ارزش آفرینی را القا می کنند، بازخوردهای محیطی رفتار ارزش آفرینی سازمانی را ترغیب می کنند.

۴. ترکیب مسئولیت فردی و گروهی: سیستم های سازمانی با ترکیب مسئولیت فردی و گروهی، تلاش فردی و گروهی را ترغیب می کنند.

۵. پاداش بر اساس نتایج: در صورتی که کارکنان بدانند که در نتایج کار خود سهیم هستند و نتایج مثبت، پاداش مثبت دارند، رفتار ارزش آفرینانه در آنها ترغیب می شود.

عوامل ساختاری دیگری نیز که در ارزش آفرینی سازمانی نقش دارند به صورت زیر است: فرآیند و سیستم خلاقیت و نوآوری، تأمین امکانات مورد نیاز نوآوری، ارتباط اثربخش با مشتریان، آموزش فنون و مهارت های ارزش آفرینی، توسعه زمینه های مشارکت فراگیر کارکنان، ایجاد محیط کاری جذاب و صمیمانه در کار (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱).

ویژگی سازمان های ارزش آفرین

سازمان های ارزش آفرین واجد ویژگی هایی هستند که آنها را از سایر سازمان ها متمایز می کند، شناسایی و تقویت این ویژگی ها موجب هر چه نوآور شدن سازمان و اجرای بهینه ارزش آفرینی شرکتی می گردد که در ذیل به برخی از آنها اشاره می شود:

ابعاد ساختاری

بیان کننده ویژگی های یک سازمان هستند که می توان بدان وسیله سازمان ها را اندازه گیری و با هم مقایسه کرد.

۱. غیر رسمی بودن: رسمی بودن به میزان یا حدی که مشاغل استاندارد شده اند، اشاره می کند؛ اگر شغلی از میزان رسمیت بالایی برخوردار باشد، متصدیان از حداقل آزادی عمل برخوردار می باشد؛ زیرا از کارکنان انتظار می رود همیشه نهادهای یکسانی را با روش معینی بکار برند که منجر به نتایج از پیش تعیین شده ای گردد، وقتی رسمیت کم است رفتار کارکنان از آزادی عمل بیشتری برخوردار است. به عبارتی یکی از ویژگی های سازمان های ارزش آفرین، غیر رسمی بودن آنها است و چنین سازمان هایی مخالف محدود کردن کارکنان از طریق دستورالعمل ها و آیین نامه های رسمی هستند، چون معتقدند هر چه افراد آزادتر باشند، خلاقیت بیشتری خواهند داشت.

۲. تخصصی نبودن: تخصصی بودن یعنی این که سازمان تا چه اندازه یا تا چه درجه ای کارها و فعالیت های خود را به وظایف جداگانه و تخصصی تقسیم کرده باشد؛ سازمان های ارزش آفرین بسیار کم تخصصی هستند، بدین ترتیب که هر یک از کارکنان چندین وظیفه را به عهده دارند و دامنه وسیعی از کارها را انجام می دهند.

۳. نداشتن استاندارد: نداشتن استاندارد به مواردی اطلاق می شود که بسیاری از کارهای مشابه با روشی یکسان و همانند انجام شوند. در سازمان های ارزش آفرین، انجام امور و وظایف به شیوه مشخص و یکسان، بسیار کم است. این نوع سازمان ها اساساً نتیجه گرا هستند و به منظور شکوفایی خلاقیت افراد، قضاوت و ارزیابی عملکرد کارکنان را بر اساس نتایج بدست آمده در نظر می گیرند نه بر اساس روش انجام کارها؛ ادبیات ارزش آفرینی نشان می دهد که قواعد و قوانین سازمانی در شرکت های ارزش آفرین مانع خلاقیت، ریسک پذیری و اجرای سریع ایده های کارکنان نمی گردد، لذا افراد تا حدودی اجازه انحراف از قواعد را دارند.

۴. کم رنگ بودن سلسله مراتب: در سازمان های ارزش آفرین رعایت سلسله مراتب کم رنگ است، یعنی افراد گزارش کار خود را به شکل مشخصی ارائه نمی دهند و برخی از اوقات کاری را آزادانه به کشف ایده های مورد علاقه خود می گذرانند، بدون آنکه به کسی گزارش دهند. در این نوع سازمان ها اعتقاد بر این است با کنترل سلسله مراتبی نمی توان بر محیط رقابتی، پیچیده و پویا و نامطمئن فائق آمد.

۵. نداشتن پیچیدگی: از نظر پیچیدگی عمودی یا تعداد سطوح سازمانی، سازمان های ارزش آفرین با داشتن حداقل لایه های مدیریتی، دارای ساختار سازمانی تخت هستند. از نظر پیچیدگی افقی و مکانی، سازمان های ارزش آفرین به دلیل کوچک بودن (یا توصیه برای کوچک شدن) علاقه ای به ایجاد دوایر متعدد و انجام امور در مناطق جغرافیایی مختلف ندارند.

۶. عدم تمرکز: متمرکز بودن به آن سطح از اختیارات گفته می شود که قدرت تصمیم گیری دارد؛ هنگامی که تصمیمات در سطوح بالای سازمان اتکاذ شود آن سازمان را متمرکز می نامند؛ یکی از مشخصات سازمان های ارزش آفرین داشتن کارکنان توانمند است و به همین منظور از طریق تفویض اختیار و مدیریت مشارکتی از ایجاد تمرکز در سازمان جلوگیری می کنند.

۷. حرفه ای بودن: حرفه ای بودن به سطح تحصیلات رسمی و آموزش کارکنان اطلاق می شود در مورد سازمان های ارزش آفرین دقیقاً نمی توان گفت که حرفه ای هستند؛ زیرا اولاً، ویژگی اصلی سازمان های ارزش آفرین، نوآوری است و نوآوری با سطح تحصیلات رابطه معناداری ندارد؛ دوماً، سطح تحصیلات سازمان وابسته به سطح تکنولوژی سازمان است.

۸. حمایت مدیریت: خصوصیات زیر در مدیریت ارشد سازمان برای حمایت مدیریت از ارزش آفرینی است:

- قدرت تصمیم گیری مدیریت ارشد

- قبول مسئولیت فعالیت ارزش آفرینانه

- پذیرش ریسک به عنوان خصیصه مثبت

- تنوع در حمایت مالی

- قدردانی از افراد صاحب ایده

- تجربه نوآوری مدیریت ارشد

- استفاده از ایده های جدید کارکنان

- اعتقاد به مدیریت مشارکتی

- قدردانی از افراد ریسک پذیر (بنی اسدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۷).

ابعاد محتوایی

۱. اندازه: سازمان های ارزش آفرین اغلب سازمان های کوچکی هستند، اما این بدان معنا نیست که در آینده نیز این وضع باقی می ماند؛ امروزه سازمان های بزرگ نیز سعی می کنند که شرایط را طوری فراهم آورند که هم از مزایای سازمان های بزرگ بهره مند شوند و هم از مزایای ارزش آفرینی.
۲. تکنولوژی مناسب: سازمان های ارزش آفرین، جهت ارضای نیازهای مشتریان، انعطاف پذیری و سازگاری با محیط و بخصوص واکنش سریع در برابر تغییرات محیطی به تکنولوژی های پیشرفته و قابل انعطاف روی می آورند.
۳. محیط: سازمان های ارزش آفرین سعی دارند موانع ارتباطی با محیط خارج را از بین ببرند و ایده ها و گرایش های مشتری را مورد توجه واحد تحقیق و توسعه خود قرار دهند و جوهر موفقیت های ارزش آفرینانه همان استراتژی هایی است که از طریق آن سازمان با محیط خارجی خود پیوند می خورد و با آن جفت می شود.
۴. فرهنگ: سازمان هایی که دارای فرهنگ و ساختاری غیر قابل انعطاف هستند، برای ایجاد همکاری و وحدت در دوران بحران دچار آشفتگی می شوند. در حالی که سازمان هایی که امکان برقرار کردن رابطه های غیر رسمی و انعطاف پذیر را در ساختار خود پیش بینی می کنند، عوامل مثبت و مؤثری برای رشد و ترغیب خلاقیت و نوآوری در سازمان خود بوجود می آورند (صمد آقایی، ۱۳۸۶: ۱۹).

سازمان تامین اجتماعی به عنوان سازمانی ارزش آفرین

سازمان در تعریف، سیستمی عقلایی است که در آن گروهی از افراد برای رسیدن به اهداف مشترک و از پیش تعیین شده، آگاهانه و به طور منظم با یکدیگر مشارکت می کنند. کارآمد نمودن هر سازمان مستلزم آگاهی و شناخت عوامل مؤثر و میزان تاثیر آن عوامل بر سازمان است. صندوق تامین اجتماعی نیز، به عنوان ابزاری کارآمد برای تحقق عدالت اجتماعی، بازویی قدرتمند برای تامین رفاه و حمایت از نیروی کل کشور است و ایجاد و توسعه این صندوق پاسخی به نیاز ایمنی و سلامتی انسانها می باشد. با نگرشی دقیق در می یابیم که در جهان کنونی با ویژگی هایی نظیر تغییرات و تحولات سریع، پیچیدگی های فزاینده ورقابت روزافزون؛ یکی از ارزانتترین ابزارها برای رشد و توسعه سازمان ها استفاده از افراد ارزش آفرین است. با شناخت عوامل مؤثر و تاثیر گذار بر ارزش آفرینی سازمانی و فراهم نمودن بستر های مناسب جهت رشد ارزش آفرینان سازمانی، می توان در بهبود عملکرد سازمان گام های مهمی برداشت (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵). تامین اجتماعی اکنون ستون اصلی ایجاد آسایش خاطر و امید به آینده در مردم بیشتر کشورهای جهان است. از راه باز توزیع درآمدها؛ از طریق سامانه های خود باعث حذف یا کاهش عمده فقر، بی خانمانی، بیماری، مطروودیت اجتماعی، و جهل و بی سوادی می شود و از همین رو، نارضایتی و ناامیدی را در یکایک ساکنان جامعه کاهش داده و خطر ناآرامی ها و انقلاب های اجتماعی را از میان بر می دارد. تامین اجتماعی، مولفه کلیدی سیاست اجتماعی است (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۶). صندوق تامین اجتماعی، به عنوان ابزاری کارآمد برای تحقق عدالت اجتماعی، بازویی قدرتمند برای تامین رفاه و حمایت از نیروی کل کشور است و ایجاد و توسعه این صندوق پاسخی به نیاز ایمنی و سلامتی انسانها می باشد. با نگرشی دقیق در می یابیم که در جهان کنونی با ویژگی هایی نظیر تغییرات و تحولات سریع، پیچیدگی های فزاینده و رقابت روزافزون؛ یکی از ارزانتترین ابزارها برای رشد و توسعه سازمان ها استفاده از افراد ارزش آفرین است. با شناخت عوامل مؤثر و تاثیر گذار بر ارزش آفرینی سازمانی و فراهم نمودن بستر های مناسب جهت رشد ارزش آفرینان سازمانی، می توان در بهبود عملکرد سازمان گام برداشت. سازمان ها در فرآیند حرکت خود در جهت تحقق اهداف نظام اجتماعی ممکن است دچار ضعف شوند که در سطح سازمانی مهم ترین نقطه ضعف متوجه مسایل مدیریتی است؛ زیرا مدیران یکی از عوامل مؤثر در ایجاد و بسط روحیه ارزش آفرینی می باشند (مهدوی راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰). گرایش ها و اندیشه های موجود در سازمان می توانند با استناد به (رابطه) و نه (ظابطه) موجبات ارتقای خویش را فراهم آورند، این امر باعث کاهش روحیه خلاقیت و نوآوری و افزایش روحیه انفعالی در کارکنان می گردد. در جوامع کنونی، جامعه شناسی سازمان ها، حوزه مطالعاتی خاصی را در این رشته به خود اختصاص داده است. این حوزه به مطالعه ساختارها و رفتارهای سازمانی می پردازد. موضوعات قابل بررسی در این باره عبارتند از: بهره وری کارکنان، غیبت کارکنان، رضایت شغلی، انگیزش و

تعهد سازمانی کارکنان (مقدسی، ۱۳۸۷: ۴۹). پژوهش حاضر نیز در پی طراحی و تبیین مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی با تاکید بر رویکرد پژوهش ترکیبی می باشد. اگر صندوق تامین اجتماعی را نهادی خدماتی در جامعه بدانیم، کارکنان آن، در پیشبرد اهداف پیش بینی شده در برنامه ها و مأموریت های این سازمان در راس آن حفظ کرامت انسانی در جامعه می باشد، نقش اساسی دارند؛ و به منزله با ارزش ترین سرمایه های انسانی به شمار می روند که باید در همه ابعاد مادی، معنوی، پرورشی و انگیزشی به آن توجه خاص داشت. اهمیت تحقیق سازمان ها در برهه ای از زمان که از آن به عنوان ((عصر دانش))، ((عصر فراصنعتی))، ((عصر عدم تداوم))، ((عصر جامعه اطلاعاتی و عصر سرعت)) نام برده می شود، خود را برای مدیریت تغییرات شتابان و دگرگونی های ژرف جهانی آماده می سازند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۵). در این مقطع حساس، سرعت تغییرات و تحولات از حد تصور فراتر رفته وجدالی برای احراز برتری های صنعتی، علمی و فنی شروع شده است. سازمان ها برای این که به این تغییرات پاسخ دهند و در صحنه رقابت دوام بیاورند باید فعالیت های ارزش آفرینانه را ترویج دهند. برای ترویج روحیه ارزش آفرینی، سازمان باید یک فضای مناسب ایجاد کند. مدیران سنتی تعصب زیادی به ساختار سلسه مراتبی دارند که همه این ها مانع خلاقیت، انعطاف پذیری و مخاطره پذیری می گردند. تشکیل تیم های ارزش آفرینی در سازمان باید تشویق شده و از اعضای تیم حمایت شود. فرآیند ارزش آفرینی در درون سازمان نیاز به تعهد مدیریت به ویژه مدیریت عالی دارد. هدف هر جامعه ای دستیابی به رشد و توسعه می باشد. با مقایسه روند رشد کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه و بررسی مشکلات این کشورها (از قبیل بیکاری، تورم و ...) متوجه شده ایم که یکی از عوامل مهم و مؤثر برای موفقیت کشورهای در حال توسعه جهت رسیدن به پیشرفت و توسعه پایدار، توجه به مبحث مهم کار آفرینی می باشد. لذا کشور ما و سایر کشورهای در حال توسعه در جهت رشد و توسعه ناگزیرند توجه خاصی را به مقوله ارزش آفرینی مبذول نمایند. ارزش آفرینی دارای انواع مختلفی چون: ارزش آفرینی آزاد و مستقل، ارزش آفرینی درون سازمانی، ارزش آفرینی سازمانی و ... می باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت ارزش آفرینی در سازمان می بایست سازمان های مختلف کشور را به سمت انواع جدید سازمان خصوصاً سازمان ارزش آفرین سوق داده تا با استفاده از قابلیت های این چهره جدید از سازمان، با استفاده مؤثر و کارآمد از منابع و بهره گیری از فرصت های به دست آمده و مواجهه مؤثر با تغییر و پویایی، سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری داد. ارزش آفرینی پیش از آن که ابزار و روشی برای حل مشکلات امروز سازمانها و در حالت کلی اجتماعات بشری باشد، رویکردی است که در آن وجوه آفرینندگی، زایش، نو شدن و نو بودن نقش قابل توجهی دارد. بدین ترتیب ارزش آفرین کسی است که دائماً در حال تولید، پرورش، به کارگیری و به طور کلی جان دادن و روح دمیدن به افکار و ایده های جدید است. این ایده ها میتواند یک تئوری، یک محصول، یک فرآیند و یا یک سبک نوین زندگی باشد (فیضی، ۱۳۸۵: ۹۳). ارزش آفرینی به عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و ارزش آفرینان پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند. توانایی آن ها در بهره گیری از فرصت ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، به عنوان معیارهایی هستند که ارزش آفرینی نوین به وسیله آن ها سنجیده می شود. ارزش آفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره وری و تشکیل شرکت های جدید سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب ارزش آفرینی رخ دهد این انقلاب در عصر حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (میر فخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۸). امروزه، مفهوم ارزش آفرینی مورد توجه اکثر صاحب نظران رشته های مختلف علوم اجتماعی از جمله اقتصاد، مدیریت، سیاست، جامعه شناسی، روانشناسی، مردم شناسی و غیره میباشد و از ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا سازمان ها بیشتر بر شناسایی و استخدام ارزش آفرینان توجه داشتند. پس از مدتی برخی به این فکر افتادند که اقدام به پرورش افراد ارزش آفرین کنند. سرانجام، تفکر امروز صاحب نظران بر ارائه ساز و کارهایی قرار گرفته است که بتوان با استفاده از آن ها سازمان را به ویژگی های ارزش آفرینی مجهز کرد (عربشاهی، ۱۳۹۵: ۸۷). حال که در طی سال های گذشته ضرورت ارزش آفرینی در سازمان ها مطرح شده، مسئله این است که ابعاد و زوایای مختلف سازمان ارزش آفرین مورد بحث و بررسی قرار گیرد. سازمان ارزش آفرین از چه ویژگی هایی برخوردار است؟ عوامل حیاتی (اساسی) موفقیت سازمان ارزش آفرین کدامند؟ چه مراحل و یا اقداماتی باید برای طراحی سازمان ارزش آفرین صورت گیرد؟ چالش ها و آینده سازمان ارزش آفرین چگونه است؟ در جهت

پاسخگویی به این سوالات و با توجه به قابلیت های مؤثر و غیر قابل انکار سازمان ارزش آفرین هدف این است تا در این پژوهش به طراحی و تبیین مدل سازمان ارزش آفرین در تامین اجتماعی با تاکید بر رویکرد پژوهش ترکیبی بپردازد.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا کیفی از نوع گراند تئوری بود. دلیل انتخاب روش گراند تئوری برای پژوهش حاضر اینست که در این پژوهش محقق دنبال ثبت دقیق اتفاقات و افرادی که آنها را انجام داده اند و دلیل انجام آنها، توضیح و تشریح دقیق زمینه ها، کنشها و عملکردها و همچنین توجه همزمان به کنش ها و عملکردها و کلمات و گفته ها و یافتن راه هایی برای تفسیر این داده ها و در نهایت ارائه نظریه ای برگرفته از این داده ها می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد به این ترتیب که پژوهشگر با انجام مصاحبه عمیق با مدیر تامین اجتماعی و مدیران داخلی سازمان تامین اجتماعی که دارای شرایط و ویژگی های خاص باشند نسبت به شناسایی مفاهیم، مقولات و ابعاد مؤثر سازمان ارزش آفرین تامین اجتماعی اقدام نمودیم. خبرگان مورد مصاحبه در این پژوهش دارای ویژگی های زیر بودند:

۱- دارای مدرک دکتری و کارشناسی ارشد در زمینه های مرتبط با موضوع

۲- دارای ایده و صاحب نظر در حوزه موضوع پژوهش

جامعه پژوهش حاضر شامل مدیر تامین اجتماعی و مدیران داخلی سازمان تامین اجتماعی بود. نمونه پژوهش نیز با توجه به اشباع نظری داده ها در پژوهش کیفی مشخص گردید، حجم نمونه قسمت کیفی ۱۵ نفر بود. با توجه به این که در این پژوهش از روش مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد، روش نمونه گیری نیز به صورت «هدفمند» بود. نمونه گیری هدفمند خاص مطالعات کیفی است. این نوع نمونه گیری زمانی است که به صورت هدفمند و از قبل مشخص سراغ افرادی می رویم که در خصوص موضوع مورد مطالعه ما دارای تجربیات و اطلاعات خاص و منحصر به فرد هستند. همانطور که مطرح شد ابزار گردآوری اطلاعات در قسمت ادبیات و مبانی نظری، اسناد و مدارک کتابخانه ای، سایت های اینترنتی معتبر و در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. همچنین در پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش (کدگذاری های باز-محوری-گزینشی) به صورت دستی انجام شد.

مراحل کدگذاری به این صورت بود:

- کدگذاری باز^۱: در مرحله کدگذاری باز پس از تبدیل مصاحبه ها به متن، متن ها چندین بار مطالعه شد، سپس کدهای مفهومی متون به وسیله پژوهشگر استخراج گردید. بعد از آن، نام گذاری، طبقه بندی و توصیف کدها انجام شد.
- کدگذاری محوری^۲: هدف از کدگذاری محوری آن است که بدانیم مقوله ها چگونه به مقوله های فرعی شان مرتبط می شوند، کدگذاری محوری همچنین به دنبال آن است که مقوله ها از لحاظ ویژگی ها و ابعاد بیشتر پرورده شوند.
- کدگذاری انتخابی^۳: کدگذاری انتخابی به فرایند انتخاب مقوله کانونی، اتصال نظام دار آن با دیگر طبقه ها، رواکردن این روابط و تکمیل مقولاتی که نیاز به تصحیح و توسعه بیشتر هستند، اشاره دارد.

برای این منظور، ابتدا داده ها خط به خط مطالعه شده و کدهای باز انتخاب شدند. سپس کدهای مشابه در یک طبقه قرارداده شده و طبقات شکل گرفتند. در نهایت در کدگذاری انتخابی ارتباط طبقات با هم آشکار شده و فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله ها انجام گردید.

بحث و یافته های تحقیق

پس از انجام تمامی مراحل کدگذاری (باز-محوری و گزینشی) برای تمامی سوالات به تفکیک، در نهایت، یافته های عمده پژوهش که در قالب مفاهیم/ کدها، مقوله های عمده و تعیین مقوله هسته به تفکیک هر سؤال محوری ارائه شده بودند، مجدداً

¹ open coding

² axial coding

³ selective coding

باید تمامی مقوله های عمده بر حسب جنبه های شرایطی، تعاملی و پیامدی با همدیگر تلفیق شده و یک مدل انتزاعی و عمومی تر که بیانگر پرسش اصلی پژوهش است، استخراج شود. در جدول ذیل کوشش شده است تا مقوله های عمده پژوهش به سطح انتزاعی بالاتر ارتقا دهیم. به این معنا که از آنجایی که مقوله عمده دارای تشابهات معنایی و مفهومی قابل توجهی بودند، لذا مجدداً مقوله های عمده را در قالب چند مقوله کلی تر، تحلیلی تر و انتزاعی تر خلاصه کرده و آنها را بر اساس ۶ وجه مقوله محوری، بسترها، علی، پیامدها، شرایط مداخله گر و راهبردها بازسازی نماییم. در اینجا از طبقه بندی و انتزاع مجدد مقوله های عمده، مقوله های عمده دیگر به دست آمده است.

جدول ۱. کدبندی مقولات عمده بدست آمده از مصاحبه ها

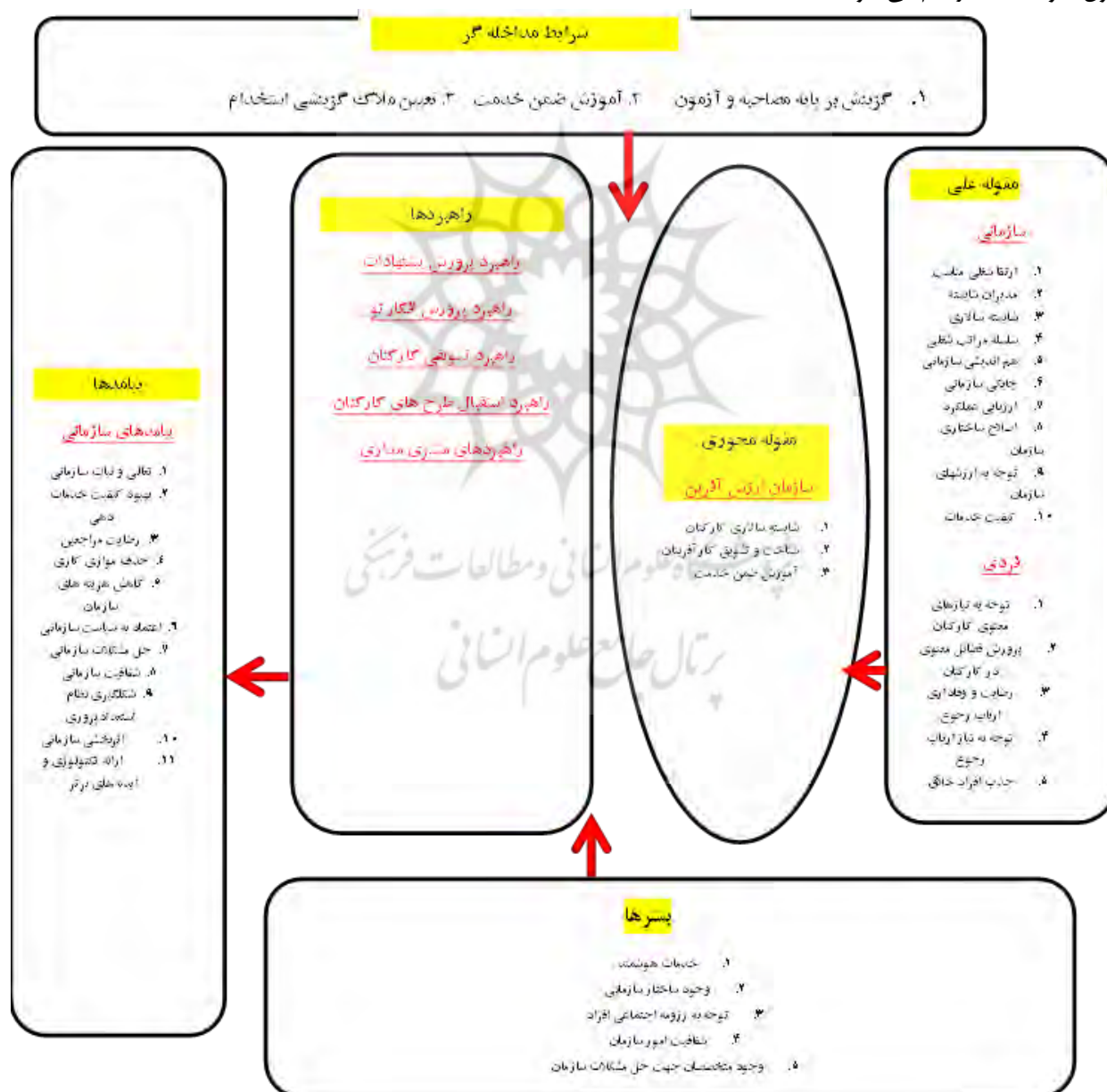
کدبندی مقولات عمده به تفکیک			
ردیف	مقوله های عمده نهایی	مقوله های عمده	نوع مقوله
۱.	وجود نظام پیشنهادات	راهبرد پرورش پیشنهادات	مقوله راهبردها
۲.	اجتناب از سلیقه نگری در پیشنهادات		
۳.	بکارگیری سرمایه فکری و تجربی کارکنان		
۴.	پذیرش پیشنهادات متناسب رویه سازمان		
۵.	اعلام نظر به مقامات مافوق سازمان		
۶.	تبیین مسیر نظام پیشنهادات		
۷.	عدم وجود صفات اخلاقی مذموم		
۸.	توجه به پیشنهادات کارکنان		
۹.	جلسات هم اندیشی		
۱۰.	تشویق کارکنان جهت پیشنهادات		
۱۱.	توجه به طرح های ارزش آفرین		
۱۲.	ایجاد فرصت پیشنهاددهی		
۱۳.	برگزاری همایش، دوره های آموزشی	راهبرد پرورش افکار نو	
۱۴.	درج مطالب به روز در سایت سازمان		
۱۵.	نشر مقالات در جراید اختصاصی		
۱۶.	وجود موسسات پژوهشی در سازمان		
۱۷.	ترغیب و پرورش افکار نو		
۱۸.	شایسته پروری		
۱۹.	آموزش ضمن خدمت		
۲۰.	مدیریت دانش کارکنان		
۲۱.	تشویق مالی کارکنان نوآور	راهبرد تشویقی کارکنان	
۲۲.	تشویق کارکنان خلاق در جشنواره ها		
۲۳.	ارتقای شغلی کارکنان خلاق		
۲۴.	تعیین ضابطه تشویقی		
۲۵.	اعطای مزایای انگیزشی به کارکنان خلاق		
۲۶.	تفویض اختیارات به کارکنان خلاق		
۲۷.	اعطای ماموریت آموزشی به کارکنان خلاق		
۲۸.	توجه به نیازهای شغلی کارکنان خلاق		
۲۹.	ارج نهادن به طرح های پژوهشی با کیفیت	راهبرد استقبال طرح های کارکنان	
۳۰.	پیاده سازی طرح های پژوهشی		

		ارزیابی طرح های پژوهشی	۳۱.
		ثبت طرح پژوهشی به نام خالق آن	۳۲.
		استقبال از طرح های همخوان اهداف سازمان	۳۳.
		استقبال از طرح های کاهنده مشکلات سازمان	۳۴.
	راهبردهای مشتری مداری	توجه به نیاز مراجعین	۳۵.
		رضایت مراجعین	۳۶.
		ارتقای خدمات	۳۷.
مقوله پیامدها	پیامدهای سازمانی	تعالی و ثبات سازمانی	۳۸.
		بهبود کیفیت خدمات دهی	۳۹.
		رضایت مراجعین	۴۰.
		حذف موازی کاری	۴۱.
		کاهش هزینه های سازمان	۴۲.
		اعتماد به سیاست سازمانی	۴۳.
		حل مشکلات سازمانی	۴۴.
		شفافیت سازمانی	۴۵.
		شکلگیری نظام استعدادپروری	۴۶.
		اثربخشی سازمانی	۴۷.
		ارائه تکنولوژی و ایده های برتر	۴۸.
مقوله بسترها	-	خدمات هوشمند	۴۹.
		وجود ساختار سازمانی	۵۰.
		توجه به رزومه اجتماعی افراد	۵۱.
		شفافیت امور سازمان	۵۲.
		وجود متخصصان جهت حل مشکلات سازمان	۵۳.
مقوله محوری	ارزش آفرینی سازمانی	شایسته سالاری کارکنان	۵۴.
		شناخت و تشویق کارآفرینان	۵۵.
		آموزش ضمن خدمت	۵۶.
مقوله علی	سازمانی	ارتقا شغلی مناسب	۵۷.
		مدیران شایسته	۵۸.
		شایسته سالاری	۵۹.
		سلسله مراتب شغلی	۶۰.
		هم اندیشی سازمانی	۶۱.
		چابکی سازمانی	۶۲.
		ارزیابی عملکرد	۶۳.
		اصلاح ساختاری سازمان	۶۴.
		توجه به ارزشهای سازمان	۶۵.
		کیفیت خدمات	۶۶.
	فردی	توجه به نیازهای معنوی کارکنان	۶۷.
		پرورش فضائل معنوی در کارکنان	۶۸.
		رضایت و وفاداری ارباب رجوع	۶۹.

		توجه به نیاز ارباب رجوع	۷۰.
		جذب افراد خلاق	۷۱.
شرایط مداخله گر	-	گزینش بر پایه مصاحبه و آزمون	۷۲.
		آموزش ضمن خدمت	۷۳.
		تعیین ملاک گزینشی استخدام	۷۴.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانطور که در جدول فوق ملاحظه گردید، تمامی مقوله‌ها ابتدا به طور کلی و طبق حوزه‌های مورد مطالعه و سپس در قالب ۶ ستون اصلی شامل مقوله‌های محوری، بسترها، پیامدها، شرایط مداخله گر، علی و راهبردها طبقه بندی شده‌اند. لذا، در این بخش از آنجا که تعداد مقوله‌ها نه تنها فراوان بلکه بعضاً مشابه و متداخل نیز هستند، عملیات کدبندی محوری مجدداً انجام شده و تعداد محدود و انتزاعی تری از مقوله‌ها استخراج شده‌اند. سپس باید مجدداً مقوله هسته نهایی، یعنی انتزاعی‌ترین سطح مفهومی را انتخاب کرد که بتواند تمام مقوله‌های فوق را در برگرفته و خصوصیت تحلیلی نیز داشته باشد. در نهایت، مدل زمینه‌ای نهایی حول مقوله هسته ترسیم می‌شود.



شکل (۳): طراحی مدل سازمان ارزش آفرین

نتیجه‌گیری

نتایج این بخش با استفاده از مصاحبه‌های به‌عمل آمده از مدیران سازمان تأمین اجتماعی که به موضوع این پژوهش مسلط بوده‌اند، بدست آمده است که به بیان آن‌ها می‌پردازیم: **سوال اول:** در تأمین اجتماعی، چگونه نظرات و پیشنهادات کارکنان سطح پایین‌تر دارای ارزش است و جدی گرفته می‌شود؟ نتایج حاکی از این است که در سازمان تأمین اجتماعی نظامی با مسیر تبیین شده تحت عنوان نظام پیشنهادات وجود دارد که طی آن پیشنهادات متناسب با رویه سازمان که بوسیله کارکنان ارائه می‌شود، مورد پذیرش قرار می‌گیرد و به مقامات بالایی سازمان ارسال می‌شود. به منظور ارزش و اهمیت دادن به این پیشنهادات سعی می‌شود که در انتخاب پیشنهادات از سوی مسئولین سلیقه‌ای عمل نشود، از سرمایه فکری و تجربی کارکنان نهایت بهره برده شود، ضمن برگزاری جلسات هم‌اندیشی به تشویق کارکنان جهت ارائه پیشنهادات پرداخته می‌شود. اینچنین است که در این سازمان به طرح و پیشنهادهای باارزش توجه می‌گردد و فرصت پیشنهاددهی از طریق نظام پیشنهادات برای همه کارکنان ایجاد شده است. **سوال دوم:** سازمان تأمین اجتماعی چگونه الگوهای فکری جدید و رو به توسعه را پرورش می‌دهد؟ نتایج حاکی از این است که این سازمان با برگزاری همایش و دوره‌های آموزشی، درج مطالب به روز در سایت سازمان، نشر مقالات در جراید اختصاصی، وجود و فعالیت موسسات پژوهشی در سازمان، ترغیب و پرورش افکار نو و شایسته پروری و استفاده از نظام پیشنهادات به شناسایی و پرورش الگوهای فکری جدید و رو به توسعه می‌پردازد. **سوال سوم:** در سازمان تأمین اجتماعی چگونه به استخدام افراد ارزش آفرین اهمیت داده می‌شود؟ نتایج حاکی از این است که به منظور استخدام افراد ارزش آفرین و اهمیت دادن به این موضوع در سازمان اقدام به انجام اموری از قبیل گزینش افراد بر پایه مصاحبه و آزمون علمی و عملی، شایسته سالاری برای انتصاب در مشاغل سازمان، توجه به رزومه اجتماعی افراد برای استخدام و ارتقا شغلی، آموزش ضمن خدمت و جذب افراد خلاق می‌شود و بر اساس این ملاک‌ها به گزینش و استخدام افراد پرداخته می‌شود. **سوال چهارم:** در تأمین اجتماعی، کارکنانی که باعث نوآوری می‌شوند، به چه صورتی مورد تشویق و حمایت قرار می‌گیرند؟ نتایج حاکی از این است که برای تشویق، تمجید و حمایت از کارکنان نوآور و خلاق به انجام اقداماتی همچون تشویق مالی کارکنان نوآور، تشویق کارکنان خلاق در جشنواره‌ها و ارتقای شغلی این افراد، تعیین ضابطه تشویقی برای کارمندان و اجتناب از روابط، اعطای مزایای انگیزشی و تفویض اختیارات به کارکنان خلاق و همچنین اعطای ماموریت آموزشی به آنها و توجه به نیازهای شغلی آنان پرداخته شده است. **سوال پنجم:** طرح‌های پژوهشی جدید کارکنان تأمین اجتماعی تا چه حد و چگونه مورد استقبال مدیریت تأمین اجتماعی قرار می‌گیرد؟ نتایج حاکی از این است که میزان استقبال مدیریت سازمان از طرح‌های پژوهشی در حد مطلوبی می‌باشد و با اهتمام در انجام اقداماتی از قبیل ارج نهادن به طرح‌های پژوهشی با کیفیت و ارزیابی و سپس پیاده سازی این طرح‌ها، ثبت طرح پژوهشی به نام خالق آن و استقبال از طرح‌های همخوان با اهداف سازمان و استقبال از طرح‌های کاهنده مشکلات سازمان به پیشواز و استقبال از طرح‌های پژوهشی جدیدی که از سوی کارکنان مطرح شده باشد، می‌روند. **سوال ششم:** سازمان تأمین اجتماعی ارزش آفرین با چه ویژگی‌ها و شاخص‌هایی قابل شناسایی است؟ نتایج حاکی از این است که برای شناسایی سازمان تأمین اجتماعی ارزش آفرین بایستی پارامترها و خصیصه‌های زیر را جست و جو نمود و در پی آنها بود: ایجاد و تقویت رضایت و وفاداری ارباب رجوع به سازمان، توجه به نیاز ارباب رجوع از سوی سازمان، ارائه خدمات هوشمند، استفاده از مدیران شایسته، توجه به شایسته سالاری کارکنان و ارزش‌های سازمان، توجه به کیفیت خدمات ارائه شده سازمان، توجه به نیازهای معنوی کارکنان سازمان و پرورش فضائل معنوی در آنها، توجه به میزان چابکی کارکنان و ارزیابی عملکرد آنها که نتیجه آن چابکی سازمان می‌باشد، اصلاح ساختاری بخش‌های چالشی سازمان، شفاف نمودن امور سازمان، رعایت سلسله مراتب شغلی، شناخت و تشویق کارآفرینان،

برگزاری جلسات هم‌اندیشی در سازمان، وجود متخصصان جهت حل مشکلات سازمان، برگزاری آموزش ضمن خدمت و ارتقا شغلی مناسب بر اساس میزان شایستگی افراد. **سوال هفتم:** چه تدابیر و راهکارهایی در سازمان تأمین اجتماعی برای ارزش آفرینی کارکنان اندیشیده شده است؟ نتایج حاکی از این است که تدابیر و راهکارهای مدنظر برای ارزش آفرینی کارکنان در سازمان تأمین اجتماعی عبارتند از برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت، ایجاد و توسعه نظام پیشنهادات، انجام فعالیت‌های پژوهشی، ارتقا شغلی بر اساس سزاواری افراد، توجه به مدیریت دانش در کارکنان، ایجاد و توسعه نظام انگیزشی در بین کارکنان، برگزاری جلسات و همایش‌های تخصصی، اهتمام بر شایسته سالاری و شایسته پروری در سازمان، ایجاد رضایتمندی در مراجعین و ارتقای کمی و کیفی خدمات. **سوال هشتم:** وجود افراد ارزش آفرین در سازمان تأمین اجتماعی چه پیامدهایی به دنبال دارد؟ نتایج حاکی از این است که وجود چنین افرادی در سازمان موجب می‌شود تا شاهد تعالی و ثبات در سازمان باشیم، کیفیت خدمات دهی رشد یابد، رضایت مراجعین به سازمان بیشتر شود، موازی کاری‌های سازمانی حذف یا کاهش یابد، کاهش هزینه‌های سازمان اتفاق بیفتد، اعتماد به سیاست‌های سازمان و میزان شفافیت آن افزایش یابد، ضمن کاهش مشکلات سازمان، شاهد ارتقا اثربخشی سازمان خواهیم بود و سازمان در زمینه شکل‌گیری نظام استعدادپروری و ارائه تکنولوژی‌ها و ایده‌های برتر پیشگام خواهد بود. در ادامه تحلیل کیفی به دلیل وجود تشابهات معنایی و مفهومی مقوله‌های بدست آمده، دوباره مقوله‌های عمده در قالب چند مقوله کلی‌تر، تحلیلی‌تر و انتزاعی‌تر خلاصه گردید و آنها بر اساس ۶ مقوله محوری، بسترها، مقوله علی، پیامدها، شرایط مداخله گر و راهبردها بازسازی شدند.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۷). کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها. تهران: انتشارات جاجرمی.
۲. بنی اسدی، الهه؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمان تبریزی، کوروش. (۱۳۹۵). ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در دانشکده‌های تربیت بدنی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه شهیدی باهنر کرمان.
۳. حجازی، سید رضا؛ حسینی مقدم، سید محمدرضا. (۱۳۹۲). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با تأکید بر نقش میانجی بازاریگرایی (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی و خصوصی استان گیلان). *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، ۱۶۶، ۴۴-۵۳.
۴. حقیقی، مسعود. (۱۳۹۰). هدایت کارآفرینان دانش آموخته وظیفه‌ای سنگین اما مسلم برای نظام آموزشی، *فصلنامه ره توشه، مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران*، ۱، ۲۲-۳۷.
۵. حیدری، حسین؛ امیریان فارسانی، امین. (۱۳۹۹). جایگاه کار آفرینی درآموزه‌های اسلامی، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، بصورت الکترونیکی. *مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه - موسسه آموزش عالی آل طه*.
۶. دهقانی، مسعود؛ هاشمی تختی نژاد، حسین؛ میرعابدینی، سیدجواد. (۱۳۹۸). بررسی و نقد مولفه‌های موثر بر کار آفرینی در نظام مدیریتی. *چهارمین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر*.
۷. شریف، محمد؛ جمشیدیان، علی؛ رحیمی، حلما؛ نادری، نادر. (۱۳۹۰). در پژوهشی به تحلیل وضعیت آموزش کارآفرینی در آموزش عالی ایران. *توسعه کارآفرینی*، ۱۱، ۸۷-۱۰۶.
۸. صفری، سعید؛ عباسی، رضا؛ سلطانی علی آباد، مژگان. (۱۳۹۵). شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی. *فصلنامه رشد فناوری*، ۴۶، ۶۱-۷۲.
۹. صمد آقایی، جلیل. (۱۳۸۶). سازمان‌های کار آفرین. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۰. عباسی، مریم؛ جریبی، هزار؛ آرام، سام. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۱. عربشاهی، احمد. (۱۳۹۵). تبیین مفهوم و ابعاد سازمان کارآفرین (از ماهیت تا فرآیند طراحی و اجرا). *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۳، ۷۱-۹۰.

۱۲. فیضی، کریم. (۱۳۸۵). تجزیه و تحلیل آمادگی شرکتی برای ارتقا به سازمان کارآفرین. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱(۲)، ۸۹-۱۰۹.
۱۳. کردناجیچ، اسدا...؛ احمدی، پرویز؛ قربانی، زهرا؛ نیاکان، نازیلا. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۳(۵)، ۴۷-۶۴.
۱۴. کوراتکو، د؛ هاجتس، ر. (۱۳۸۳). نگرشی معاصر بر کارآفرینی. ترجمه: ابراهیم عامل محرابی با همکاری محسن تبرائی. مشهد: دانشگاه فردوسی، ۶۱۵۶۴.
۱۵. کیاچوری، داود؛ آزاد، هاجر؛ آزاد، مصطفی. (۱۳۹۱). آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه ی شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) دانش بنیان. *کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان*، ۲(۱)، ۱۱-۱۳۱.
۱۶. مقدسی، علی. (۱۳۸۷). ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان های کارآفرین. *فصلنامه کار و جامعه*، ۱۰۵(۱۷)، ۴۲-۱۰.
۱۷. مهدوی راد، محمدرضا؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ آل طه، حمیدرضا. (۱۳۹۲). سنجش میزان گرایش به کارآفرینی در صنعت بانکداری ارائه الگوی تحلیلی. نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی.
۱۸. مهدوی مزده، محمد؛ بانک، مانده؛ زاهدی، محمدرضا؛ پورمسگری، مجید. (۱۳۹۲). تعیین شاخص های تاثیرگذار در کارآفرین بودن دانشگاه های دولتی ایران و رتبه بندی دانشگاه ها از این منظر. *سیاست علم و فناوری*، ۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.
۱۹. میر فخرالدینی، سید حیدر؛ زارع احمدآبادی، حبیب؛ دشتکی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کارآفرینی شرکتی و تعالی عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد. *فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۴(۸)، ۴۶-۷۴.
۲۰. یداللهی فارسی، جهانگیر؛ زالی، محمدرضا؛ باقری فرد، سیدمرتضی. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی کاربردی). *سیاست علم و فناوری*، ۴(۱)، ۱۷-۳۲.
21. Adel Ben, Y., Sabri, Boubaker., Anis, Omri. (2018). Entrepreneurship and sustainability: The need for innovative and institutional solutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 232-241. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.003>.
22. Archpru Akaka, M., Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2012). An Exploration of Networks in Value Cocreation: A Service-Ecosystems View. *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*, 9, 13-50. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009006).
23. Boore, J. and Porter, S. (2011). Education for entrepreneurship in nursing. *Nurse Education Today*, 31(2), 184-91. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.05.016>.
24. Bresler, L. (2009). University Faculty as Intellectual Entrepreneurs: Vision, Experimental Learning, and Animation. in *Visual Arts Research*, 35(1), 12-23. <https://doi.org/10.2307/20715484>.
25. Dean, A., Griffin, M. and Kulczynski, A. (2016). Applying Service Logic to Education: The Co-creation Experience and Value Outcomes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.383>.
26. Dutta. N ., Russell S. S. (2018). Entrepreneurship and human capital: The role of financial development. *International Review of Economics & Finance*, 57, 319-332. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.01.020>.
27. Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>.
28. Freeman, C. (1984). Design, innovation and long cycles in economic development. London: Design research publications. In: Vasko, T. (eds) *The Long-Wave Debate*. Springer, Berlin, Heidelberg, 295-309. https://doi.org/10.1007/978-3-662-10351-7_21

29. Grönroos, C. and Gummerus, J.(2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03 2014-0042>.
30. Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., Mian, S.(2016). Entrepreneurial universities: emerging models in the new social and economic landscape. *Small Bus. Econ.* 47 (3), 551–563. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9755-4>.
31. Halasta, M ., and Kridlova, K.(2018). Value Creation within Internship Programs. IBE, Master Thesis, nr. 20157630 and nr. 20161392.
32. Harrison, Jeffrey & Wicks, Andrew. (2013). Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*. 23. 97-125. <https://doi.org/10.5840/beq20132314>.
33. Hegarty, C., and Jones, C.(2008). Graduate entrepreneurship: More than child's play. *Education and Training*, 50(7), 626–637. <https://doi.org/10.1108/00400910810909072>.
34. Holstein, J., Starkey, K., Wright, M.(2018). Strategy and narrative in higher education. *Strateg. Organ.* 16 (1), 61–91. <https://doi.org/10.1177/1476127016674877>.
35. Lissoni, P., F., Salter, A., Sobrero, M.(2013). Academic engagement and commercialisation: a review of the literature on university–industry relations. *Res. Policy* ,42 (2), 423–442. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007>.
36. Nambisan, S.(2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Enterp. Theory Pract.* 41 (6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>.
37. Nambisan, S., Siegel, D., Kenney, M.(2018). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strateg. Entrep. J.* <https://doi.org/10.1002/sej.1300>.
38. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.(2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>.
39. Rippa, P., Secundo, G.(2018). Digital academic entrepreneurship: the potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900-911. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>.
40. Stephen, L., Vargo, R., Lusch, F.(2012). The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective, in Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch (ed.) *Special Issue – Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*, 9, 1 – 12 . [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009005).
41. Taormina. R. J. and Lao. S. K.(2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivation personality and environmental influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13(4), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13552550710759997>.
42. Teece, D. J. (1987). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing, and public policy. In D. J. Teece (Ed.), *The competitive challenge* , 15(6), 185–219. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(86\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(86)90027-2).
43. Teec,, D.(((00))) . aa nggigg tee nnivrrsity: wyy rrr giii zdd nnrryyy” is ucceett all e in the age of massive open online courses. *Strateg. Organ.* 16 (1), 92–102. <https://doi.org/10.1177/1476127017732760>.
44. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
45. Wieland, H., Polese, F., Vargo, S. and Lusch, R.(2012). Toward a service (eco) systems perspective on value creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 3(3), 1-14. <https://doi.org/10.4018/jssmet.2012070102>.