Archive of SID.ir

https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 4, No.51, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 12/07/2023 Accepted: 30/01/2024

A Meta-Synthesis of the Integrated Model of Customer Value Co-Destruction and Co-Creation

Yazdan Rahmatabadi
Ph.D. student, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
dr.yazdan.rahmatabadi@gmail.com

Zohre Dehdashti Shahrokh *
Ph.D., Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
zdehdashti33@gmail.com

Vahid Nasehifar
Ph.D., Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
vahid.n3004@gmail.com

Mohammad Reza Karimi Alavijeh
Ph.D., Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
mr.karimi@atu.ac.ir

Abstract

With the advent of the Internet and technological advancements, the interaction between organizations and customers has been facilitated through advanced infrastructures. This relationship entails both value creation and value destruction, which are interconnected components. However, there are two key issues that have not been comprehensively addressed in the existing research. Firstly, there is a lack of an integrated and comprehensive perspective on the co-destruction and synergy of value. Secondly, the definition of co-destruction of customer value, which currently refers to the inefficiency of co-creation, requires redefinition. This study addressed these issues by employing a meta-combination method based on the Hoon Model to analyze 157 articles. The findings revealed that co-destruction of customer value preceded co-creation of customer value. Consequently, in order for organizations to foster co-creation of customer value, it was crucial to first identify the inhibiting factors that led to co-destruction and subsequently implement appropriate strategies to

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

10.22108/NMRJ.2024.138382.2931

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

mitigate these factors. This approach aimed to enhance the perceived value by customers, ultimately enabling co-creation of customer value. Through this research, it became possible to redefine both the creation and destruction of customer value and implement measures that effectively minimized the waste of financial, time, and credit resources.

Introduction

In today's competitive world, value creation in networks and provision of services in sharing economy platforms have become increasingly complex and sensitive. The advent of information technology has brought about significant transformations in various industries. Therefore, it is crucial to adopt a comprehensive approach to understanding sharing economy services and recognizing the key elements that influence the process of co-creation and co-destruction of value in social networks. Such understanding can greatly enhance organizational productivity in delivering these services.

Co-creation of value in the Internet-based services and social networks presents numerous challenges further compounded by the complexity of intelligent services. Market players must adopt a comprehensive perspective on this matter to achieve optimal outcomes for marketers.

In the context of Iran's sharing economy platforms, value co-creation is often overlooked and car rental companies are no exception to this trend. The key question is how to establish a constructive interaction with customers that results in value co-creation. This inquiry highlights the significance of the issue at hand. Failure to effectively address customer desires and demands may lead to co-destruction of value in the digital space and social networks, undermining the organization's brand and diminishing its legitimacy and acceptability among customers (Engen et al., 2020).

Methodology

Meta-composite research utilizes various methods, including the approaches developed by Walsh and Dunn in 2005, Sandolski and Barroso in 2003 (with an updated version in 2007), and the model introduced by Hohn in 2013, which builds upon Walsh and Dunn's model. For this study, the Hohn Model was selected due to its utilization of contemporary methods and comprehensive incorporation of previous models. This choice enhanced the research validity and reliability through a systematic and logically sound approach (Laud et al., 2019). The research process involved several stages:

1. Development of research questions
2. Review of articles in scientific databases
3. Specification of inclusion criteria
4. Coding of data and extraction of information
5. Analysis and review at the case level
6. Review and synthesis at intermediate study levels
7. Presentation of meta-composite findings

Findings

This study employed the updated Hohn Model to systematically analyze the studies and research conducted between 2000 and 2023 to investigate the integrated effects of both customer value destruction and creation on customers. Through a rigorous screening process, the relevant research was synthesized to develop the following theoretical framework.

The research outcomes were encapsulated in the following model, which encompassed two levels: customers and organizations. The model included the variables of factors contributing to "customer value co-destruction", "customer value co-destruction", "strategies to mitigate customer value co-destruction", "customer-perceived value", and ultimately, "customer value co-creation". "Customer-perceived value" was the only variable specific to the customer level. It is important to note that all variables appeared at both levels, but their impacts were most pronounced within the mentioned levels.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Conclusion

This study aimed to provide a comprehensive examination of both value creation and customer value destruction, a topic that had not been explored in previous research. The main contribution of this study was the development of an integrated conceptual model that encompassed both the creation and destruction of value. Unlike previous research, which primarily focused on the factors contributing to customer value co-destruction, this study recognized co-creation as a vital factor in the process. It emphasized that organizations, by addressing the factors that led to co-destruction of value and implementing appropriate strategies, could foster co-creation of value. The traditional definition of value destruction would undergo a transformation based on the findings of this research. According to the new definition, co-destruction of value was characterized as the inability to generate shared value with customers in terms of investment, credit, and organizational performance. From an organizational standpoint, co-destruction reduced competitiveness, led to resource wastage, and ultimately resulted in negative outcomes for the organization.

In light of these insights, it became possible to effectively address customer value destruction. By identifying and mitigating various factors that contribute to co-destruction, organizations can pave the way for value co-creation. Consequently, value co-creation is redefined as the outcome of organizations successfully identifying and eliminating factors that contribute to co-destruction, thus enabling the creation of shared value.

Keywords*:* Customer Value Co-Creation, Customer Value Co-Destruction, Social Media, Sharing Economy Platforms.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

تحقیقات بازاریابی نوین
سال سیزدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۵۱) زمستان ۱۴۰۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰
ص: ۲۶-۱

مقاله پژوهشی

فراترکیبی از مدل هم‌تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری

یزدان رحمت‌آبادی [۱]، زهره دهدشتی شاهرخ [۲] *، وحید ناصحی‌فر [۳]، محمدرضا کریمی علویجه [۴]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه‌طباطبائی، تهران، ایران
۲- استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه‌طباطبائی، تهران، ایران
zdehdashti33@gmail.com
۳- دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه‌طباطبائی، تهران، ایران
۴- دانشیار ، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

اینترنت و پیشرفت تکنولوژی موجب ایجاد زیرساخت‌های بسیار پیشرفته برای تعامل میان سازمان‌ها و مشتریان شده است که در این میان، هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش دو جزء تفکیک‌ناپذیر از ارتباط مشتری با سازمان و فرآیند تعاملی بین این دو است. در پژوهش حاضر دو موضوع کلی بررسی شده است: اول، دیدگاه یکپارچه و جامع دربارهٔ هم‌تخریبی و هم‌افزایی ارزش وجود ندارد و دوم، تعریف هم‌تخریبی ارزش مشتری که ناکارایی هم‌آفرینی تعریف می‌شود باید تغییر یابد تا بازتعریف این اصطلاح صورت پذیرد. در این پژوهش با بررسی ۱۵۷ مقاله به روش فراترکیب براساس مدل Hoon این نتایج حاصل شد که هم‌تخریبی ارزش مشتری مقدم بر هم‌آفرینی ارزش مشتری است و سازمان‌ها برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش مشتری ابتدا نیاز است که عوامل بازدارندهٔ آن، یعنی عوامل ایجادکنندهٔ هم‌تخریبی ارزش مشتری را شناسایی و سپس با استفاده از استراتژی‌های مناسب مهار این عوامل در راستای بهبود ارزش ادراک‌شده ازسوی مشتری گام بردارند تا درنهایت، هم‌آفرینی ارزش مشتری ایجاد شود. در همین راستا، می‌توان هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری را بازتعریف کرد و سپس اقدام‌های مقتضی را در راستای کاهش هدررفت منابع مالی، زمانی و اعتباری در دستور کار قرار داد.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی ارزش مشتری، هم‌تخریبی ارزش مشتری، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی.

* نویسنده مسؤول

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

10.22108/NMRJ.2024.138382.2931

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۱. مقدمه

باتوجه به اینکه ارزش در شبکه‌ها ایجاد می‌شود و ارائهٔ خدمات در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی در دنیای رقابتی کنونی بسیار حساس و پیچیده شده و از آنجایی که فناوری اطلاعات تحول بزرگی در صنایع ایجاد کرده است، داشتن رویکردی جامع به خدمات اقتصاد اشتراکی و اطلاع از عناصر مهم تأثیرگذار بر فرآیند هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش بهره‌وری سازمانی در ارائهٔ این خدمات داشته باشد.

هم‌آفرینی ارزش در خدمات مبتنی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پیچیدگی‌های زیادی داشته است که در این میان، هوشمندبودن خدمات ارائه‌شده به این پیچیدگی می‌افزاید. نکتهٔ مهم این است که نقش‌آفرینان بازار باید رویکردی جامع به این موضوع داشته باشند تا بهترین دستاورد برای بازاریابان حاصل شود. به همین ترتیب، باید این نکته را مدنظر قرار داد که عناصر تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش را باید در رویکردی جامع به تصویر کشید تا میزان اثرگذاری آنها بر خدمات هوشمند به نحو احسن نشان داده شود (Arica et al., 2022).

باتوجه به اینکه هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی در ایران مغفول واقع شده است و شرکت‌های اجارهٔ خودرو نیز از این قاعده مستثنی نیستند، موضوع مهم این است که چگونه می‌توان به تعاملی سازنده با مشتریان دست یافت تا نتیجهٔ غایی آن، هم‌آفرینی ارزش باشد. این نکته زمانی نمود بیشتری پیدا می‌کند که منگ چنگ و تور در پژوهشی با عنوان «ارزش پویای بازیگران، رفتار هم‌آفرینی و تخریب مشترک در سیستم‌های خدماتی: مروری بر ادبیات ساختاریافته» مفهوم هم‌تخریبی ارزش را تبیین کردند (Mengcheng & Tuure, 2022) که این مفهوم ناشی از تعامل نادرست با مشتریان بوده و فرآیندی را به تخریب ارزش منتهی کرده است که هدف آن ایجاد ارزش مشترک بوده است (Arica et al., 2022). بنابراین باید شرکت‌های فعّال درزمینهٔ اقتصاد اشتراکی به‌ویژه شرکت‌های اجارهٔ خودرو که هدف اصلی این پژوهش است به این نکته واقف باشند که درصورت نداشتن فعالیت درست درخلال فرآیند هم‌آفرینی ارزش، امکان تبدیل‌شدن آن به هم‌تخریبی ارزش در فضای دیجیتالی بسیار زیاد خواهد بود (Liu et al., 2023). نکتهٔ درخور بررسی که اهمیت موضوع را نمایان می‌کند، این است که درصورت ناتوانایی در راستای پاسخگویی به تمایلات و خواسته‌های مشتریان این امکان وجود دارد که فرآیند هم‌آفرینی ارزش به هم‌تخریبی ارزش در فضای دیجیتال منجر شود و شبکه‌های اجتماعی به جای اینکه بستری برای بهبود برند سازمانی باشند، به مسیری برای کاهش مشروعیت و مقبولیت سازمان درمیان مشتریان شوند (Engen et al., 2020).

باتوجه به استقبال‌نشدن از طرح‌های جدیدی که ارائه‌دهندگان خدمات اقتصاد اشتراکی و دارندگان این پلتفرم‌ها ارائه کردند که گاهی موجب نارضایتی مشتریان شده و باتوجه به اینکه این موضوع منجر به کاهش سطح استفاده از این پلتفرم‌ها درپی اتفاقات مختلف شده است، هزینه‌های ایجادشده برای ایجاد ارزش دیجیتال افزایش پیدا کرده و درنهایت، بازخورد مناسبی از طرف مشتری نداشته است، نیاز است این شرکت‌ها به فرآیند هم‌آفرینی ارزش دیجیتال مشتری در فضای شبکه‌های اجتماعی توجه داشته باشند تا هم‌آفرینی ارزش پیش‌بینی‌شده به هم‌تخریبی ارزش مبدل نشود. کاهش تمایلات مشتریان به استفاده از سرویس‌های جدید ارائه‌شده و ناکارآمدی بعضی از سرویس‌های جدید، هزینه‌های هنگفت برای پیاده‌سازی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ایده‌های جدید، افزایش هزینه‌های تحمیل‌شده به مشتریان، سوء استفادهٔ کاربران و خدمت‌دهندگان از سرویس‌های جدید ارائه‌شده موجب شده است که رضایت مشتریان از بعضی از خدمات نوآورانه و هم‌آفرینی ارزش دیجیتال و نیز سطح درآمد این شرکت‌ها کاهش پیدا کند. در این میان، مسئلهٔ اصلی کاهش درآمد از سرویس‌های ایجادشده با هم‌آفرینی ارزش، کاهش وفاداری و افزایش نارضایتی مشتریان است (Hsu et al., 2021).

درنهایت، مشکل اصلی که تلاش می‌شود به آن پرداخته شود، این است که شرکت‌های پلتفرم اقتصاد اشتراکی با امید هم‌آفرینی ارزش موفق دست به پردازش ایده‌های مختلف زده‌اند و انتظار دریافت بازخورد مناسب از این موضوع را دارند که ایده‌های مختلف به‌دلایل متفاوت منجر به هم‌تخریبی مشترک می‌شود. همچنین، به‌دلیل اینکه دیدگاه یکپارچه به این موضوع وجود ندارد، روش‌های مقابله با این مسئله مشخص نیست؛ بنابراین اطلاعات کافی در این زمینه وجود ندارد. نتیجهٔ مطالعات انجام‌شده اینگونه بیان می‌کند که مدیران از وجود و چگونگی ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری ناآگاه بوده‌اند؛ بنابراین انتظار می‌رود درصورت آگاهی از این سازوکار فرآیندها را به‌گونه‌ای تدوین کنند که روش‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری و جلوگیری از انحراف از فعالیت‌های شرکت مشخص شود تا شرکت به‌سوی ایجاد هم‌آفرینی سوق داده شود (Chen et al., 2023).

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی

اصطلاح «اقتصاد اشتراکی» به «مصرف مشارکتی حاصل از فعالیت‌های اشتراک، مبادله و اجارهٔ منابع بدون مالکیت کالا» اشاره می‌کند (Arica et al., 2022). براساس ایدئولوژی، استفادهٔ بهینه از منابعی که مصرف‌کنندگان کمتر استفاده کرده‌اند، شکل گرفته است که درنهایت، در قالب معاملات فرد با فرد نمود پیدا می‌کند. این بازارها با معاملات مستقیم بین افراد (خریداران و فروشندگان) تعریف می‌شود. رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را برای کارآفرینان فراهم می‌کند تا اقتصاد اشتراکی را در یک بازار مجازی افزایش دهند (Assiouras et al., 2022). علاوه بر این، فناوری اطلاعات تسهیل‌کننده‌ای است که به گردشگران اجازه می‌دهد تا ارتباط و تعامل بهتری با گردشگران دیگر داشته باشند. همچنین، فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری جدایی‌ناپذیر تکامل یافته است که امکان ایجاد مشترک تجربهٔ معاصر را فراهم می‌کند. در سال‌های اخیر، اقتصاد اشتراک‌گذاری رشد بی‌سابقه‌ای ازنظر تعداد کاربران داشته است که راه‌های جدیدی را برای تعامل اقتصادی و اجتماعی ممکن می‌کند. علاوه بر این، تأثیر اقتصاد اشتراکی بر گردشگری بیشتر به‌دلیل سرعت رشد آن درمیان مردم و تحقیقات گسترده‌ای که شرکت‌هایی مانند اوبر (Uber) انجام داده‌اند، مورد توجه قرار گرفته است (Hsu et al., 2021). اقتصاد اشتراکی به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار درحال ظهور چشم‌انداز گردشگری را متحیر می‌کند (Arica et al., 2022). اقتصاد اشتراکی ارتباط تنگاتنگی با گردشگری هوشمند دارد؛ به‌طوری که در بسیاری از موارد این دو هم‌پوشانی بسیاری با یکدیگر دارند؛ برای مثال، می‌توان شرکت Uber را درنظر گرفت که سامانهٔ درخواست تاکسی با راننده را ارائه می‌دهد و به‌تازگی، خدمات اجارهٔ خودرو را بدون سرنشین نیز به پلتفرم خود اضافه کرده است تا در گردشگری هوشمند نقش پررنگ‌تری داشته باشد (Chen et al., 2023). Uber در

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سانفرانسیسکو، کالیفرنیا، ایالات متحدهٔ آمریکا مستقر است و به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین کسب‌وکارهای درحال توسعه در صنعتِ درحال تکامل منبع سواری اقتصاد اشتراک‌گذاری جدید و بزرگ‌تر تبدیل شده است (Hsu et al., 2021). Uber را می‌توان به‌عنوان یک شرکت شبکهٔ حمل‌و نقل آنلاین درنظر گرفت که برنامهٔ تلفن هوشمند Uber را توسعه، بازاریابی و اجرا می‌کند و به مصرف‌کنندگان با تلفن‌های هوشمند اجازه می‌دهد که درخواست سفر را ارسال کنند. همچنین، Uber هماهنگی بین راننده و مسافر را برای رسیدن به مقصد نهایی به عهده گرفته است و آن را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، Uber ناوگان اتومبیل را ندارد. Uber یک جایگزین ارزان‌قیمت برای خدمات ارائه‌شده با بخش تاکسی سنتی است. خدمات ارزان‌قیمتی که Uber ارائه می‌کند به‌دلیل سیستم تطبیق کارآمد آن بین رانندگان و مسافران، بی‌نیازی به رانندگان برای به دست آوردن مدال‌های گران‌قیمت تاکسی و قیمت‌گذاری آن با یک الگوریتم پویا ارزان‌تر است (Assiouras et al., 2022). Uber بر کاربرد فناوری در صنعت گردشگری تمرکز دارد (Caic et al., 2018).

۲-۲. هم‌تخریبی ارزش در اقتصاد اشتراکی

یکی از نتایج احتمالی همکاری بین بازیگران مختلف دخیل در یک فرآیند خدماتی، تخریب مشترک ارزش است که اچوری و اسکالن اولین کسانی بودند که این اصطلاح را درزمینهٔ منطق مبتی بر خدمات ابداع کردند. آنها تخریب مشترک ارزش را به‌عنوان «یک فرآیند تعاملی بین سیستم‌های خدماتی که منجر به کاهش رفاه حداقل یکی از سیستم‌ها می‌شود». تعریف کرده‌اند (Echeverri & Skålén, 2011). تخریب مشترک ارزش در تعامل بین شرکت و مشتری است (Liu et al., 2023). تعامل به تبادل منابع و توسعهٔ منابع با سازگاری، هماهنگی و ارتباط اشاره دارد (Hsu et al., 2021). بازیگران بخشی از سیستم‌های خدماتی هستند که به‌عنوان «پیکربندی افراد، فناوری، ارزش‌های پیشنهادی که سیستم‌های خدمات داخلی و خارجی و اطلاعات مشترک را بهم متصل می‌کنند» توصیف می‌شوند (Liu et al., 2023). علاوه بر این، تعاملات می‌تواند مستقیم (تعاملات فردبه‌فرد) یا غیرمستقیم (تعاملات با وسایلی مانند کالا یا خدمات) باشد (Ple, 2017). به‌طور خاص، تخریب مشترک ارزش یک فرآیند تعامل ناموفق است که نتیجهٔ منفی دارد؛ زیرا منجر به کاهش رفاه می‌شود که این خود می‌تواند به شکل ناامیدی یا از دست دادن منابع برای یک ارائه‌دهندهٔ خدمات یا مشتری باشد (Assiouras et al., 2022). کاهش رفاه به موضوع‌های نامشهود (احساس‌های منفی) و موضوع‌های ملموس (منابع از دست رفته مانند پول) اشاره دارد (Liu et al., 2023). به گفتهٔ اسمیت تخریب مشترک ارزش حتی اگر فقط افزایش بالقوهٔ رفاه برآورده نشده باشد، رخ می‌دهد (smith, 2013). علاوه بر این، اچوری و اسکالن یکی از معدود مطالعات تجربی را انجام داده‌اند که در آن تخریب مشترک ارزش را بررسی کردند. آنها تعامل بین کارمندان یک شرکت حمل‌ونقل عمومی و مشتریان آن را مطالعه کردند. ازنظر آنها تخریب مشترک ارزش زمانی رخ می‌دهد که عناصر اعمال ناسازگار باشند (Echeverri & Skålén, 2011)؛ یعنی زمانی که ارائه‌دهندگان و مشتریان در مورد اینکه کدام رویه‌ها، تفاهم‌ها و تعهدات باید یک تعامل خاص را بیان کند، توافق ندارند (Assiouras et al., 2022). علاوه بر این، آریکا و همکاران در یک مطالعه‌ای درزمینهٔ گردشگری به‌ویژه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Airbnb، ارتباط ضعیف بین مهمان و میزبان Airbnb را به‌عنوان مقدمه‌ای برای تخریب مشترک ارزش شناسایی کردند (Arica et al., 2022).

محققانی چون پله؛ اچوری و اسکالن و کایک و همکاران در پژوهش‌های خود دربارهٔ هم‌تخریبی ارزش بر مفهوم هم‌تخریبی متمرکز بوده‌اند (Ple, 2017 ; Echeverri & Skalen, 2011; Caic et al., 2018). در مطالعات کنونی تخریب مشترک ارزش درزمینهٔ روابط بین‌شرکتی بررسی شده است (Engen et al., 2020). اچوری و اسکالن روابط میان شرکت در هتل‌ها (Echeverri & Skalen, 2011)، لاود بخش بانکی (Laud, 2019)، اچوری و اسکالن مدیریت ورزشی (Echeverri & Skalen, 2011)، کیم و همکاران کانال‌های آنلاین و اشتراک‌گذاری دوچرخه (Kim et al., 2019) و اچوری رسانه‌های اجتماعی را در گردشگری بررسی کرده‌اند (Echeverri, 2021). ازجمله دلایلی که منجر به تخریب مشترک ارزش می‌شود (Arica et al., 2022) و نیاز به پژوهش دربارهٔ این موضوع احساس می‌شود (Hsu et al., 2021)، کمبود اطلاعات صحیح است که بیشترین آسیب را به تعامل بین ذی‌نفعان اقتصاد اشتراکی می‌زند (Chen et al., 2023). درحالی که شرکت‌های اشتراک‌گذاری سواری مانند Uber توجه پژوهش‌های کمتری را به خود جلب کرده است.

خلاصهٔ مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته درزمینهٔ هم‌تخریبی ارزش مشتری در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: خلاصهٔ پژوهش‌های پیشین انجام‌شده دربارهٔ هم‌تخریبی ارزش مشتری

Table 1: Summary of the previous research done on customer value co-destruction

ردیف	پژوهشگران	موضوع
۱	Assioiras et al., 2022	گزاره‌های ارزش درحین اختلالات بزرگ خدمات: بررسی هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در بازیابی خدمات
۲	Hsu et al., 2021	هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی در فناوری سلف سرویس: دیدگاه مشتری
۳	Lv et al., 2021	هم‌تخریبی ارزش: تأثیر تعاملات ناموفق بر رفتار اعضا در جوامع سفر آنلاین
۴	Schulz et al., 2021	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی
۵	Yin et al., 2019	از هم‌آفرینی ارزش تا هم‌تخریبی ارزش: مورد مطالعه: اشتراک دوچرخه بدون اسکله در چین
۶	Ple & Caceres, 2010	همیشه هم‌آفرینی اتفاق نخواهد افتاد: معرفی تعامل متقابل هم‌تخریبی ارزش در منطق حاکم بر خدمات
۷	Ple, 2017	چرا نیاز است هم‌تخریبی ارزش مطالعه شود؟
۸	Arica et al., 2022	بررسی مطالعات در مورد اقدامات هتل‌ها در مورد COVID-19 ازدیدگاه هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش
۹	Jarvi et al., 2020	هم‌تخریبی ارزش در خدمات هتل: بررسی ناهماهنگی متن‌های شناختی دربین مشتریان و ارائه‌دهندگان
۱۰	Sthapit, 2018	مشکل این است که می‌خواهیم چیزی منحصر به فرد را امتحان کنیم: منابع هم‌تخریبی ارزش درزمینهٔ Airbnb
۱۱	Camileri & Neuhofer 2017	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در اقتصاد اشتراکی Airbnb
۱۲	Lund et al., 2020	تداوم ارزش برند: مقابله با هم‌تخریبی برندسازی مقصد در رسانه‌های اجتماعی ازطریق داستان‌سرایی
۱۳	Luo et al., 2019	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش و کیفیت خدمات ازطریق تعاملات مشتری با مشتری: چرا تجربهٔ قبلی مهم است؟
۱۴	Lintula et al., 2017a	مفهوم‌سازی فرآیند هم‌تخریبی ارزش برای سیستم‌های خدماتی: بررسی و ترکیب ادبیات
۱۵	Smith, 2013	فرآیند هم‌تخریبی ارزش: دیدگاه منابع مشتری
۱۶	Echeverri & Skalen, 2011	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی: مطالعه‌ای مبتنی بر تئوری عملی در مورد شکل‌گیری ارزش تعاملی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۱۷	Laud et al., 2019	هم‌تخریبی ارزش: گونه‌شناسی تظاهرات ادغام نادرست منابع
۱۸	Gohary et al., 2016	هم‌آفرینی بیشتر و هم‌تخریبی بسیار کمتر ارزش! بررسی پارادوکس بازیابی خدمات درزمینهٔ ارزش: مطالعه‌ای در صنعت گردشگری
۱۹	Caic et al., 2018	روبات‌های خدماتی: هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در شبکه‌های مراقبت از سالمندان
۲۰	Daunt & Harris, 2017	نمایش مصرف‌کننده: هم‌تخریبی ارزش
۲۱	Baker & Kim, 2019	هم‌تخریبی ارزش در بررسی‌های آنلاین اغراق‌آمیز: اثرات احساسات، زبان و اعتماد
۲۲	Neuhofer et al., 2021	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در تجارب گردشگری متصل
۲۳	Fletcher-Chen et al., 2017	پویایی بین هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در شبکه‌های خدمات تجاری
۲۴	Jarvi et al., 2018	وقتی هم‌آفرینی ارزش با شکست مواجه می‌شود: دلایلی که منجر به هم‌تخریبی ارزش می‌شود.
۲۵	Dolan et al., 2019	شیوه‌های شکایت در رسانه‌های اجتماعی در گردشگری: دیدگاه خلق و هم‌تخریبی ارزش
۲۶	Zhang et al., 2018	درگیرکردن مشتریان در هم‌آفرینی یا هم‌تخریبی ارزش به‌صورت آنلاین
۲۷	Kim et al., 2019	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری به مشتری در رویدادهای ورزشی
۲۸	Kashif & Zarkada, 2015	و هم‌تخریبی ارزش مشتری بین مشتریان و کارکنان خط مقدم
۲۹	Engen et al., 2020	ادامهٔ توسعهٔ منطق خدمات عمومی: مطالعهٔ هم‌تخریبی ارزش در خدمات عمومی
۳۰	Sthapit & Björk, 2019	منابع هم‌تخریبی ارزش: دیدگاه مشتری اوبر
۳۱	Prior & Marcos-coas, 2016	هم‌تخریبی ارزش در روابط بین شرکتی: تأثیر سبک‌های تعامل بازیگر
۳۲	Yeh et al., 2020	بررسی مدل هم‌تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل
۳۳	Mengcheng & Tuure, 2022	هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر IT و هم تخریبی ازطریق تعاملات اجتماعی و یکپارچه‌سازی منابع در سیستم‌های خدماتی

منبع: پژوهش حاضر

۳-۲. هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی

مطابق با دیدگاه‌های منطق مبتنی بر خدمات بر اهمیت درک فرآیندهای ایجاد ارزش برای نوآوری و ارائهٔ راه‌حل‌های خدمات دیجیتال موفق در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأکید می‌شود. این فرآیندهای هم‌آفرینی مشتری را به‌عنوان هم‌آفرین ارزش و بازاریاب را به‌عنوان تسهیل‌کنندهٔ ارزش درگیر می‌کند. از آنجایی که سرویس‌دهی دیجیتال در خلأ انجام نمی‌شود و شرکت‌ها جزیره‌ای نیستند، شرکت‌ها باید ظرفیت ایجاد نوآوری‌های خدمات دیجیتال جدید را با همکاری مشتریان و اکوسیستم گسترده‌تر داشته باشند؛ برای مثال، ساندویک (ارائه‌دهندهٔ تجهیزات معدن) با مشارکتِ IBM (تحلیل AI) و Newtrax (موقعیت‌یابی) قابلیت‌های داخلی خود را برای ایجاد راه‌حل‌های استخراج زیرزمینی به‌صورت دیجیتالی و خودکار و با همکاری مشتریان گسترش داده است (Engen et al., 2020). در ادبیات منطق مبتنی بر خدمات از اصطلاحات مختلفی برای این فرآیند استفاده می‌شود؛ مانند ایجاد مشترک، تولید مشترک، نوآوری مشترک و حتی طراحی مشترک. همان‌طور که محققان در پژوهش‌های پیشین تأیید می‌کنند ارزش اصلی ایجادشده در پلتفرم‌ها در تبادل اطلاعات و استفاده از پلتفرم‌ها نهفته است و ارزش در آن تجربه‌ای است که مشتری و بازاریاب به‌طور مشترک خلق کرده‌اند و مشتری مایل به پرداخت برای آن است. پیروی از این منطق مستلزم تغییری مهم در نقش‌ها و مسئولیت‌ها برای

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نقش‌آفرینانی است که در هم‌آفرینی مشارکت دارند؛ بنابراین پذیرش هم‌آفرینی ارزش در خدمات‌دهی دیجیتال به‌معنای درک شیوه‌های مشتریان و نحوهٔ ترکیب مشتریان، منابع، فرآیندها و نتایج در تعامل است. جایی که بازاریاب خدمات از یک تسهیل‌کنندهٔ صرف به یک سازندهٔ ارزش تغییر می‌کند؛ با این حال هم‌آفرینی ارزش پیچیدگی‌های رابطه‌ای و امکاناتی را برای تخریب ارزش و ابهام‌های نقش را برای خدمات دیجیتال نامشخص ایجاد می‌کند؛ برای مثال، برخی از کارشناسان نیاز مشتریان و بازاریاب را برای ایفای نقش‌های جدید (مجری مشترک) هنگام مشارکت در ایجاد ارزش توصیف می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش به این معناست که بازاریاب و مشتری هر دو نقش فعّالی در ایجاد ارزش با تعامل مستقیم برای تحقق وعدهٔ ارائهٔ خدمات دیجیتال دارند؛ بنابراین ماهیت تعامل بین خریدار و فروشنده از یک همکاری مبتنی بر معامله به یک همکاری مبتنی بر رابطه تبدیل می‌شود. این فرآیندهای نوظهور هم‌آفرینی در سرویس‌دهی دیجیتال نیازمند بررسی بیشتر است (Chen et al., 2023).

خلاصهٔ مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته درزمینهٔ هم‌تخریبی ارزش مشتری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: خلاصهٔ پژوهش‌های پیشین انجام‌شده دربارهٔ هم‌آفرینی ارزش مشتری

Table 2: Summary of previous researches on customer value co-creation

ردیف	نام نویسنده	عنوان
۱	Wang et al., 2022	پژوهش در مورد المان‌های هم‌آفرینی ارزش در خدمات هوشمند یکپارچه
۲	Mengcheng & Tuure, 2022	هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر IT هم‌تخریبی ازطریق تعاملات اجتماعی و یکپارچه‌سازی منابع در سیستم‌های خدماتی
۳	Chapman & Dilemperri 2022	ایجاد ارزش نام تجاری لوکس با جوامع برند آنلاین در تعامل با خدمات
٤	Schulz et al, 2021	خوارزیابی کارکنان خط مقدم در هم‌آفرینی ارزش: پروفایل‌های نسلی
٥	Cheung & To, 2021	تأثیر مشارکت مشتری در هم‌آفرینی ارزش در خدمات: مدل میانجی‌گری و تعدیل‌گری
٦	Solakis et al., 2022	هم‌آفرینی ارزش و ارزش درک‌شده: دیدگاه مشتری درزمینهٔ احترام در رفتار
۷	Sjodin et al., 2020	فرآیند هم‌آفرینی چابک ارزش برای سرویس‌دهی دیجیتال: یک رویکرد نوآوری در خدمت‌رسانی درسطح خرد
۸	Hansen, 2019	هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی خدمات
۹	Frempong et al., 2019	رابطهٔ بین منابع عامل مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و شفاهی الکترونیکی در بازاریابی مدیریت زبالهٔ جامد
۱۰	Yen et al., 2020	نوآوری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری: نقش میانجی تعامل مشتری
۱۱	Nadeem et al., 2020	هم‌آفرینی ارزش مصرف‌کنندگان در اقتصاد اشتراکی: نقش حمایت اجتماعی، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان و کیفیت روابط
۱۲	Assiouras et al., 2022	گزاره‌های ارزش درحین اختلالات بزرگ خدمات: بررسی هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در بازایابی خدمات
۱۳	Hsu et al., 2021	هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی آن در فناوری خودخدمتی: دیدگاه مشتری
۱٤	Xie et al., 2022	آیا هم‌آفرینی ارزش مشتری به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منجر می‌شود؟ یک مطالعهٔ تجربی در صنعت پلتفرم ویدیوی کوتاه
۱٥	Lv et al., 2021	هم‌تخریبی ارزش: تأثیر تعاملات ناموفق بر رفتار اعضای در جوامع آنلاین مسافرتی
۱٦	Schulz et al., 2021	هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی
۱۷	Yeh et al., 2020	بررسی مدل هم‌تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل
۱۸	Yen et al., 2019	از هم‌آفرینی ارزش تا هم‌تخریبی ارزش

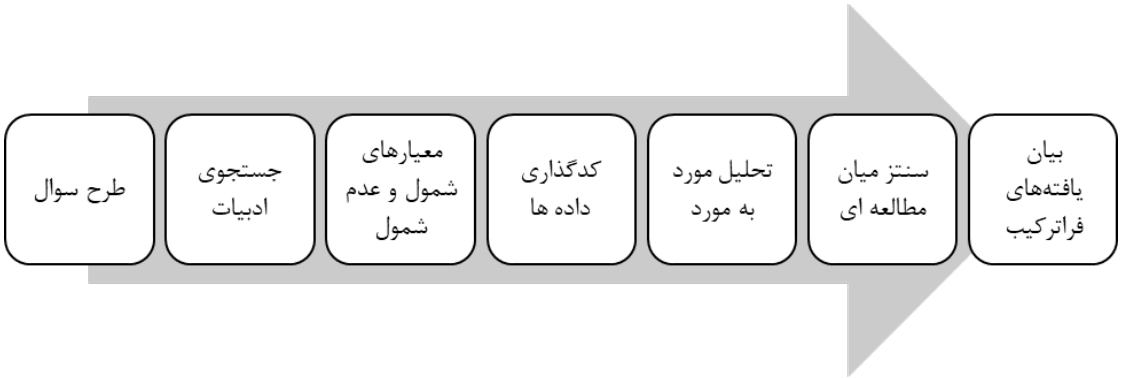
منبع: پژوهش حاضر

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳. روش پژوهش

از روش‌های مختلفی برای انجام‌دادن پژوهش‌های فراترکیب استفاده می‌شود که می‌توان به روش‌های Walsh & Downe در سال 2005، Sandelowsky & Barroso که نمونهٔ اولیهٔ آن در سال 2003 و به روز رسانی آن در سال 2007 ارائه شده است و درنهایت، مدل Hoon در سال 2013 اشاره کرد که این مدل براساس مدل Walsh & Downe تهیه و تدوین شده است. در پژوهش حاضر از مدل Hoon استفاده شده است؛ زیرا در این مدل از شیوه‌های نوین و به‌صورت جامع از مدل‌های پیشین استفاده شده است. این مدل می‌تواند به‌صورت مستند و با استدلال از مسیری خاص و با منطق صحیح به اعتبار و میزان اطمینان پژوهش بیفزاید (Laud et al., 2019).



شکل ۱: مراحل انجام‌دادن فراترکیب ازدیدگاه Hoon (منبع: Engen et al., 2020)

Figure 1: Steps to perform metasynthesis from Hoon's point of view

۳-۱. مرحلهٔ اول: تدوین سؤال‌های پژوهش

در این مرحله از فراترکیب تلاش بر این است تا سؤال‌های مدنظر پژوهشگر دربارهٔ هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش دیجیتال مشتری در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی با شفافیت بالا تدوین شود. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل مهار هم‌تخریبی ارزش دیجیتال مشتری چگونه است؟

۳-۲. مرحلهٔ دوم: بررسی مقاله‌ها در پایگاه‌های علمی

با در نظر گرفتن سؤال‌های مرحلهٔ اول، در این مرحله مبادرت بر جست‌وجوی واژه‌های کلیدی پژوهش که عبارت است از «هم‌تخریبی ارزش»، «پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی» و «هم‌تخریبی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی» در پایگاه‌های استنادی و علمی با اعتبار و موثق ورزیده شد. در پژوهش حاضر تلاش بر این بوده است تا پژوهش‌های بررسی‌شده در بازهٔ زمانی مشخص‌شده با دقت تمام انجام شود؛ در همین ارتباط، اقدام‌های لازم درزمینهٔ بررسی مقاله‌های موجود در موتور جست‌وجوی پایگاه‌های علمی، گوگل اسکالر در بازه‌های زمانی سال‌های 2000 تا 2023 میلادی صورت پذیرفت و مقاله‌های به‌صورت سال به سال به‌صورت جداگانه بررسی شد. برای بررسی پژوهش‌های داخلی به پایگاه‌های مجله‌ها و مقاله‌های مگیران، سیویلیکا، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و همچنین، سامانه‌های ایرانداک اعم از پیشینهٔ پژوهش، همانندجو و گنج ایرانداک مراجعه شد و از این طریق انجام‌نشدن پژوهش مشابه در این

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

زمینه به اثبات رسید. همچنین، در پایگاه‌های داخلی پژوهشی که زمینه و موضوعی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر داشته باشد و بتواند در فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار گیرد نیز یافت نشد. علاوه‌بر بررسی گوگل اسکالر در راستای افزایش دقت جمع‌آوری مقاله‌های مرتبط، پایگاه‌های استنادی و علمی مختلف ازجمله Emerald, Springer, Sage, Jstor, Wiley Online Library, Science Direct و درنهایت، مقاله‌های ارجاع داده‌شده در Scopus نیز به‌صورت جداگانه و ژورنال به ژورنال بررسی شد تا مقاله و پژوهشی از دید محققان پژوهش حاضر مخفی نماند و تا حد امکان پژوهش‌های مرتبط در این زمینه بررسی شده باشد. درنهایت، ۵۸۷ مقاله یافت شد که در آنها کلمات کلیدی پژوهش به‌نحوی به کار گرفته شده بود که از این میان ۱۵۷ مقاله یکتا و مرتبط بود. در این میان، با بررسی چکیده و کلمات کلیدی پژوهش ۱۱۲ مقاله تأیید شد. پس از دریافت فایل کامل پژوهش‌های یادشده و مطالعهٔ متون مقاله‌ها، مقاله‌هایی که با موضوع پژوهش حاضر ارتباط نداشت، حذف شد که در این میان، ۳۴ مقاله باقی ماند و در فاز نهایی بررسی شد. از بین این ۴۳ مقالهٔ باقی‌مانده، ۷ مقاله به روش کیفی، ۲ مقاله به‌صورت کمّی، ۲ مقاله به روش بررسی پیشینه و چارچوب نظری پژوهش، ۲ مقاله به روش تطبیقی، ۳ مقاله به روش ترکیبی، ۳ مقاله به روش مطالعهٔ چندموردی و درنهایت، ۲۴ مقاله به روش مطالعهٔ موردی انجام شد.

۳-۳. مرحلهٔ سوم: مشخص کردن معیارهای شمول

در مرحلهٔ سوم از فرآیند فراترکیب باید معیارهای شمول و عدم شمول، متناسب با سؤال‌های پژوهش تعیین شود؛ از این رو اعتبار و روایی پژوهش افزایش می‌یابد؛ زیرا کیفیت مطالعات موردی مورد بررسی در پژوهش است که می‌تواند به اعتبار پژوهش انجام‌شده بیفزاید. درزمینهٔ بررسی یکپارچهٔ هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش دیجیتال مشتری، معیارهای شمول و عدم شمول ذکرشده در جدول ۳ تعیین شده است.

جدول ۳: تعیین معیارهای شمول-عدم شمول پژوهش

Table 3: Determining the inclusion-exclusion criteria of the research

ردیف	معیار	منطق	منبع
۱	در روش‌شناسی پژوهش از مطالعهٔ موردی به‌صورت کیفی یا روش ترکیبی استفاده شده باشد.	درصورتی که در پژوهش از مطالعات موردی در راستای پاسخ به سؤال‌ها استفاده شده باشد، این پژوهش‌ها انتخاب می‌شوند؛ اما درصورتی که در پژوهش موردها به‌عنوان کاربردی از پژوهش استفاده شده باشند، کنار گذاشته می‌شوند.	(Arica et al., 2022; Echeverri, 2021; Kim et al., 2019)
۲	رویکرد پژوهش بیشتر درزمینهٔ بازاریابی باشد.	باتوجه به اینکه هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش مشتری را می‌توان در رشته‌های دیگر مطالعه کرد، نیاز است نگاه غالب در پژوهش‌های منتخب، بازاریابی باشد تا از انحراف جلوگیری شود.	(Laud et al., 2019; Liu et al., 2023)
۳	پژوهش‌هایی که درزمینهٔ هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری باشد.	تمرکز پژوهش که به‌طور عمیق، به چه موضوع می‌پردازد در این معیار مشخص می‌شود و درصورتی که در پژوهش‌ها به‌صورت مستقیم هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری بررسی شده باشد، در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.	(Cao et al., 2018; Nguyen & Hsu, 2018)

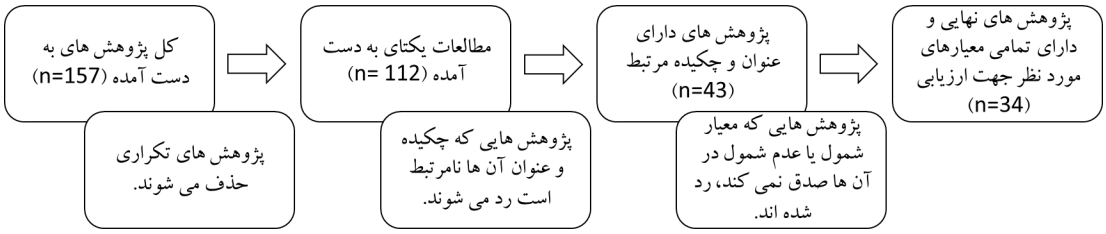
Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۴	پژوهش‌هایی که پارامترهای مؤثر و میزان درگیری را در هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش نمایش می‌دهند.	با مشخص‌شدن این معیار، دامنهٔ پژوهش و روش فراترکیب مشخص می‌شود و به این ترتیب، مرزهای آن به شفافیت هرچه تمام‌تر مشخص خواهد شد.	(Assioiras et al., 2022; Chen et al., 2023)
۵	پژوهش‌هایی که ویژگی‌های مشخص‌شده در راستای ارزیابی کیفی را داشته باشند.	پرسش‌های پژوهش شفاف و واضح باشد؛ روش جمع‌آوری اطلاعات تشریح شده باشد؛ نتایج مشخص باشد؛ یافته‌ها با نظریه‌ها انطباق داشته باشد.	(Engen et al., 2020; Lv & Zhang, 2021)
۶	پژوهش‌هایی که زبان آنها فارسی یا انگلیسی باشد.	به‌دلیل اینکه زبان نقش مهمی در تحلیل‌های پژوهشگر دارد، مقاله‌ها و پژوهش‌ها باید به زبانی باشد که پژوهشگر به آن تسلط کافی داشته باشد.	(Laud et al., 2019; Bu et al., 2022)

منبع: پژوهش حاضر

با در نظر گرفتن معیارهای شمول و عدم شمول مشخص‌شده در جدول ۳، ۴۳ مطالعهٔ انجام‌شده در این زمینه بررسی شد. از این تعداد پژوهش واردشده به این مرحله (N=43) باتوجه به اولین معیار شمول، ۴ مقاله از پژوهش کنار گذاشته شد؛ زیرا روش‌های پژوهش انجام‌شده در این پژوهش‌ها (کمّی و مطالعهٔ نظری) مطابق با معیار شمول مطلوب این پژوهش نبوده است. باتوجه به معیار شمول دوم، ۱ مقاله کنار گذاشته شد؛ زیرا درزمینهٔ بازاریابی انجام نشده بود. باتوجه به معیار سوم نیز ۱ مقاله که موضوع را به‌خوبی پوشش نداده بود، از پژوهش حاضر حذف شد. باتوجه به معیار چهارم، ۱ پژوهش از بررسی‌های پژوهش حاضر و در پایان باتوجه به معیار شمول پنجم نیز ۲ پژوهش از بررسی خارج شد. درنهایت ۳۴ مقالهٔ باقی‌مانده که تمامی معیارهای شمول را داشتند و واجد شرایط بررسی بودند، وارد مرحلهٔ نهایی شدند. شکل ۲ فرآیند غربالگری مطالعات انجام‌شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲: فرآیند غربالگری مطالعات (منبع: پژوهش حاضر)

Figure 2: Screening studies

٤-۳. مرحلهٔ چهارم: کدگذاری داده‌ها و استخراج اطلاعات

در مرحلهٔ چهارم از فراترکیب، کدها استخراج و در راستای سنتز نظریه دسته‌بندی می‌شود. در این مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مشخص کردن مفاهیم و مقوله‌ها انجام و در راستای افزایش اعتبار پژوهش نیز از دو کدگذار مستقل استفاده می‌شود تا دیدگاه یک کدگذار به‌تنهایی موجب تفسیر اشتباه مطالب نشود. ضریب پایایی اسکات در این زمینه رعایت می‌شود. برای افزایش روایی پژوهش از نظرها و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بررسی‌های خبرگان دانشگاهی به‌منظور تأیید کدگذاری انجام شده و تأیید فرآیند یادشده استفاده شده است. باتوجه به موارد فوق کدهای پژوهش استخراج می‌شود که در جدول ۳ آمده است.

باتوجه به کدهای به‌دست‌آمده در مرحلهٔ چهارم دو پژوهشگر کدگذاری باز، محوری و انتخابی را انجام دادند. مفاهیم و مقوله‌های پژوهش در جدول ۴ آمده است.

جدول ٤: کدگذاری باز، محوری و انتخابی و تدوین مفاهیم و مقوله‌های پژوهش

Table 4: open, central and selective coding and compilation of research concepts and categories

مقوله	مفهوم	کد	منبع
ارزش درک‌شدهٔ مشتری	ارزش کیفی	افزایش کیفیت موجب ایجاد ارزش برای مشتری می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		مشارکت مشتری و هم‌آفرینی موجب افزایش کیفیت می‌شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		مشتریان بهتر می‌دانند چگونه کیفیت خدمت افزایش پیدا می‌کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		پیشنهادهای مشتریان می‌تواند کیفیت خدمت را بیشتر کند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		آگاهی مشتریان از جنبه‌های مختلف فرآیندها می‌تواند توان آنها را در افزایش کیفیت بیشتر کند.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023; Cao & Alford, 2018)
	ارزش اقتصادی	کاهش قیمت خدمات می‌تواند برای مشتری ارزش ایجاد کند.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
		مشتری تمایل به پرداخت پول کمتر دارد.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		مشتری با پرداخت وجه کمتر احساس ارزشمندتربودن کالا دارد.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		قیمت پایین‌تر با کیفیت برابر می‌تواند ارزشمندبودن خدمت را القا کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023; Camilleri & Neuhofer, 2017)
	بدیع‌بودن	مشتری با کالای جدید احساس خوبی کسب می‌کند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		نوآوری می‌تواند موجب شود تا مشتری تمایل به پرداخت مبالغ بیشتر پیدا کند.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		مشتری برای کالای جدید ارزش قائل است.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
	ارزش دانشی	به کار رفتن دانش جدید یک ارزش است.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		مشتری با مشارکت در تولید دانش احساس ارزش می‌کند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		کمک به ارتقای دانشی مشتریان برای آنها ارزشمند است.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
	ارزش احساسی	مشتری درصورتی که احساس خوبی با خدمت جدید داشته باشد، آن را ارزشمند می‌داند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		انتقال احساس مثبت در مشتری می‌تواند ارزش را ایجاد کند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		مشتری ناخودآگاه به خرید خدمت تمایل دارد.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		مشتری می‌تواند به خدمت جدید اعتماد کند و این یک ارزش است.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Lintula et al., 2018)
	ارزش اجتماعی	خدمت جدید اگر برای مشتری پرستیژ ایجاد کند، می‌تواند ارزشمند باشد.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

		ارزش پرستیژی خدمت می‌تواند خدمت جدید را برای مشتری چشمگیر کند.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		مشتری با افزایش سطح اجتماعی خود با خدمت جدید می‌تواند احساس ارزش کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
هم‌آفرینی ارزش مشتری	افزایش درآمد	موفقیت در هم‌آفرینی ارزش موجب می‌شود که سازمان فروش بیشتری داشته باشد.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		سازمان موفق می‌تواند مشتریان جدید را جذب کند.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		مشتریان خود به‌عنوان مبلّغان سازمان نقش‌آفرینی می‌کنند.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
		درآمد سازمان می‌تواند با توسعهٔ هم‌آفرینی افزایش یابد.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
	افزایش اعتبار در نزد مشتریان	موفقیت موجب تمایل مشتری به ایجاد ارتباط با سازمان می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		مشتریان به هم‌آفرینی آتی خوش‌بین هستند.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		موفقیت باعث می‌شود مشتریان تمایل به شرکت در فرآیندهای بعدی را داشته باشند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		موفقیت موجب می‌شود مشتریان به آیندهٔ سازمان امیدوار باشند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		موفقیت موجب می‌شود مشتریان به سازمان وفادار باشند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
	ایجاد اعتماد به نفس در کارکنان	موفقیت در ایجاد ارزش موجب امیدواری در سازمان می‌شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		موفقیت موجب اعتماد به نفس کارکنان می‌شود.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		کارکنان به فرآیندهای آتی خوش‌بین هستند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		کارکنان با اشتیاق به نوآوری و ورود به فرآیندهای آتی فکر می‌کنند.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
	افزایش بهره‌وری سازمانی	موفقیت در هم‌آفرینی ارزش موجب می‌شود مشتریان به سازمان وفادار شوند.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Lintula et al., 2017a)
		مشتریان تمایل به استفاده از فرآیندهای مشارکت داده‌شده را دارند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		سازمان می‌تواند نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی کند.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		مشتریان از خدمات سازمان رضایت دارند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
	اعتماد مدیران به کارکنان	موفقیت موجب خوش‌بینی سازمان به کارکنان می‌شود.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		موفقیت موجب اعتماد به تیم پیاده‌سازی می‌شود	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		موفقیت موجب می‌شود مدیران با اشتیاق به پیاده‌سازی جدید در سازمان توجه کنند.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
		موفقیت موجب افزایش باورپذیری موفقیت هم‌آفرینی در سازمان می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

هم‌تخریبی ارزش مشتری	کاهش اعتبار درنزد مشتریان	عدم موفقیت در ایجاد ارزش موجب ناامیدی مشتری می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		مشتریان به هم‌آفرینی‌های آتی اعتماد نمی‌کنند.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		مشتریان در فرآیندهای آتی مشارکت نخواهند کرد.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		مشتریان به سازمان بدبین می‌شوند و سازمان را ناتوان می‌پندارند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
	کاهش اعتماد به نفس کارکنان	عدم موفقیت در ایجاد ارزش موجب ناامیدی در سازمان می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		عدم موفقیت موجب سرخوردگی کارکنان و کاهش اعتماد به نفس آنها می‌شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		کارکنان به فرآیندهای آتی بدبین هستند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		کارکنان مایل به نوآوری و ورود به فرآیندهای آتی نیستند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
	کاهش اعتماد مدیران به کارکنان	عدم موفقیت موجب بدبینی سازمان به کارکنان می‌شود.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		عدم موفقیت موجب بی‌اعتمادی به تیم پیاده‌سازی می‌شود.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
		عدم موفقیت موجب می‌شود که مدیران تمایلی به پیاده‌سازی جدید در سازمان نداشته نباشند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		عدم موفقیت موجب کاهش باورپذیری موفقیت هم‌آفرینی در سازمان می‌شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
	هدررفتن منابع مالی	عدم موفقیت موجب هدررفتن منابع مالی می‌شود.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		هزینه‌های ایجادشده درصورت عدم موفقیت بازگشت نخواهد داشت.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		هزینه‌های حضور کارکنان و فرآیندهای صرف‌شده می‌تواند به‌عنوان ضرر مالی درنظر گرفته شود.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		سازمان در عدم موفقیت فرآیند هم‌آفرینی ازنظر مالی متضرر خواهد شد.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
	هدررفتن منابع زمانی	عدم موفقیت موجب هدررفتن زمان می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		زمان صرف‌شده برای هم‌آفرینی بازگشت نخواهد داشت.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		زمان در فرآیند رقابتی بسیار ارزشمند است.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		سازمان ممکن است از رقبا عقب بماند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری	تأثیر بر توان مالی	می‌توان با ملاحظه‌های مالی صحیح هم‌تخریبی را مهار کرد.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		تزریق مالی بجا می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		برآورد بودجه‌ای صحیح می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		تأمین مالی به‌اندازه و درست می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

		ایجاد اتحادهای استراتژیک برای پوشش‌دادن خلأ مالی می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)
	تأثیر بر مهارت فنی	آگاهی از مهارت فنی می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		سازمان با استخدام خبرگان فنی می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023; Wu et al., 2022; (Ye et al., 2009)
		مهار هم‌تخریبی می‌تواند با به‌کارگیری دانش فنی سایر سازمان‌ها ایجاد شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022; Xie et al., 2023)
		ایجاد اتحادهای استراتژیک برای پوشش‌دادن خلأ فنی می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023; Wang et al., 2019)
	تأثیر بر اطلاعات صحیح	فیلترکردن اطلاعات ناصحیح می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		حذف اطلاعاتی که ارزش اعتباری ندارند، می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		حذف اطلاعات نامرتبط می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Liu et al., 2016; Zimmermann et al., 2020)
		حذف اطلاعاتی که زمان زیادی از آنها گذشته است، می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023; Luyen et al., 2022; Zhu & Zolkiewski, 2015)
	تأثیر بر کنترل رسانه	اعمال کنترل بر رسانه می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		استخدام متخصصان رسانه برای افزایش کنترل بر رسانه می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		سازمان با انتخاب درست رسانه می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
	تأثیر بر کنترل عملیات	درصورتی که سازمان بتواند بر فرآیند هم‌آفرینی کنترل داشته باشد، می‌توان هم‌تخریبی را مهار کرد.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
		استخدام متخصصان توانمند می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		توجه به زیرساخت‌های لازم برای کنترل و راهبری عملیات می‌تواند هم‌تخریبی را مهار کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023; Mengchent & Tuure, 2020)
عوامل ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری	کمبود توان مالی	کمبود منابع مالی کافی موجب ایجاد هم‌تخریبی می‌شود.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		مدیریت اشتباه منابع مالی موجب ایجاد هم‌تخریبی می‌شود.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		زمان نادرست تزریق منابع مالی موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Lintula et al., 2017b)
		بودجه‌ریزی اشتباه موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023; Sthapit, 2018)
	کمبود مهارت فنی	اگر سازمان توانایی لازم را برای پیاده سازی نداشته نباشد، هم‌تخریبی اتفاق خواهد افتاد.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		استفاده‌نکردن از متخصصان فنی توانمند می‌تواند هم‌تخریبی را ایجاد کند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023; Ple & Demangeot, 2020; Sthapit & Bjork, 2020)
		ناتوانایی سازمان در پیاده‌سازی صحیح الزام‌های فنی موجب ایجاد هم‌تخریبی می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023; Smith et al., 2019; Sthapit & Bjork, 2021)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

		مشتریان به سازمانی که امکان فنی پیاده‌سازی را ندارد، بدبین می‌شوند و بدین ترتیب، هم‌تخریبی ایجاد می‌شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
	کمبود اطلاعات صحیح	ورود اطلاعات اشتباه موجب هم‌تخریبی ارزش می‌شود.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		ورود اطلاعات بی‌اعتبار موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		ورود اطلاعات دست دوم موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)
		ورود اطلاعات منقضی‌شده موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Sthapit & Jiménez-Barreto, 2019)
		ورود اطلاعات نامرتبط موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
	کمبود کنترل رسانه	انتخاب رسانهٔ اشتباه موجب هم‌تخریبی می‌شود.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)
		رسانه‌های غیرمعتبر می‌توانند موجب هم‌تخریبی شوند.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023; Sthapit et al., 2022)
		مشتریان به مشارکت در فرآیند عدم کنترل تمایلی ندارند.	(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)
	کمبود کنترل عملیات	درصورت عدم کنترل بر فرآیند پیاده‌سازی هم‌تخریبی اتفاق خواهد افتاد.	(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022; Vafeas et al., 2016; Vargo & Lusch, 2016; Wang et al., 2021)
		عملیات کنترل‌نشده به نتایج نامطلوب منجر می‌شود.	(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)
		کنترل‌نکردن عملیات می‌تواند به وجهه سازمانی لطمه بزند.	(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)
		کنترل‌نکردن عملیات پیاده‌سازی می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیر داشته باشد.	(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)

منبع: پژوهش حاضر

۵-۳. مرحلهٔ پنجم: تحلیل و بررسی درسطح منحصر به مورد

در مرحلهٔ پنجم براساس مدل Miles & Huberman و Hoon که در گذشته در این زمینه توضیحات لازم ارائه شده است، نیاز است تا روابط علت و معلولی میان متغیرها و تقدم و تأخر آنها بررسی شود. همچنین، در این مرحله تلاش بر آن است تا سطح‌های مختلف پژوهش حاضر بررسی و مشخص شود که هر متغیر در چه سطحی بررسی می‌شود.

باتوجه به اطلاعات به دست آمده به‌ترتیب متغیرهای «عوامل ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «ارزش درک‌شدهٔ مشتری» و درنهایت «هم‌آفرینی ارزش مشتری» در پلتفرم اقتصاد اشتراکی ظاهر می‌شوند. درسطح مشتری متغیر «ارزش درک‌شدهٔ مشتری» ظاهر شده است و سایر متغیرها درسطح سازمان ظاهر می‌شوند؛ البته گفتنی است که همهٔ این متغیرها میان‌سطحی بوده و در هر دو سطح ظاهر شده است؛ اما بیشترین تأثیر را از سطح‌های مورد اشاره دریافت می‌کنند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳-۶. مرحلهٔ ششم: بررسی و سنتز درسطح‌های میان‌مطالعه‌ای

در این مرحله تلاش بر این است تا با بررسی میان‌مطالعه‌ای که نیازمند تلفیق پارامترهای متوالی شناخته‌شده در شبکه‌های علت و معلولی منحصر به مورد است، متغیرهای تأثیرگذار در یک شبکهٔ بزرگ‌تر و فراعلی شناسایی شوند. با بررسی شبکه‌های علّی منحصر به مورد برمبنای ارتباط مؤثر یا ناهماهنگی پژوهش‌های مطالعه‌شده ازطریق مقایسه و تقابل درسطح‌های بین موردی می‌توان اطلاعات کامل‌تری را در این زمینه به دست آورد. با انجام‌دادن مطالعات بیشتر در این زمینه متغیر دیگر به پژوهش حاضر اضافه نشده و متغیرهای مشخص‌شده درسطح‌های یادشده به‌ترتیب ظاهر شده است.

۳-۷. مرحلهٔ هفتم: ارائهٔ یافته‌های فراترکیب

فراترکیب پژوهش حاضر نشان می‌دهد که متغیرهای «عوامل ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «ارزش درک‌شدهٔ مشتری» و «هم‌آفرینی ارزش مشتری» در این پژوهش تأثیرگذار هستند و به همین ترتیب یادشده در پژوهش و در دو سطح مشتری و سازمان ظاهر می‌شوند. خروجی این مرحله که منجر به تدوین مدل یکپارچهٔ هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری می‌شود، در قالب شکل ۳ نمایش داده شده است.

٤. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با به‌کارگیری الگوی Hoon که به‌روزآوری شدهٔ الگوهای پیشین است، فرآیند فراترکیب به‌صورت مرحله‌ای و گام‌به‌گام اجرا شده است. مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه در بازه‌های زمانی سال 2000 تا 2023 میلادی بود تا به‌صورت یکپارچه هم‌تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری بررسی و تأثیرات آن بر مشتریان مشخص شود. در این پژوهش با بررسی تمامی پژوهش‌های یادشده و تجزیه‌وتحلیل پژوهش‌های باقی‌مانده از فرآیند نظام‌مند غربالگری، نظریهٔ ذیل حاصل شده است.

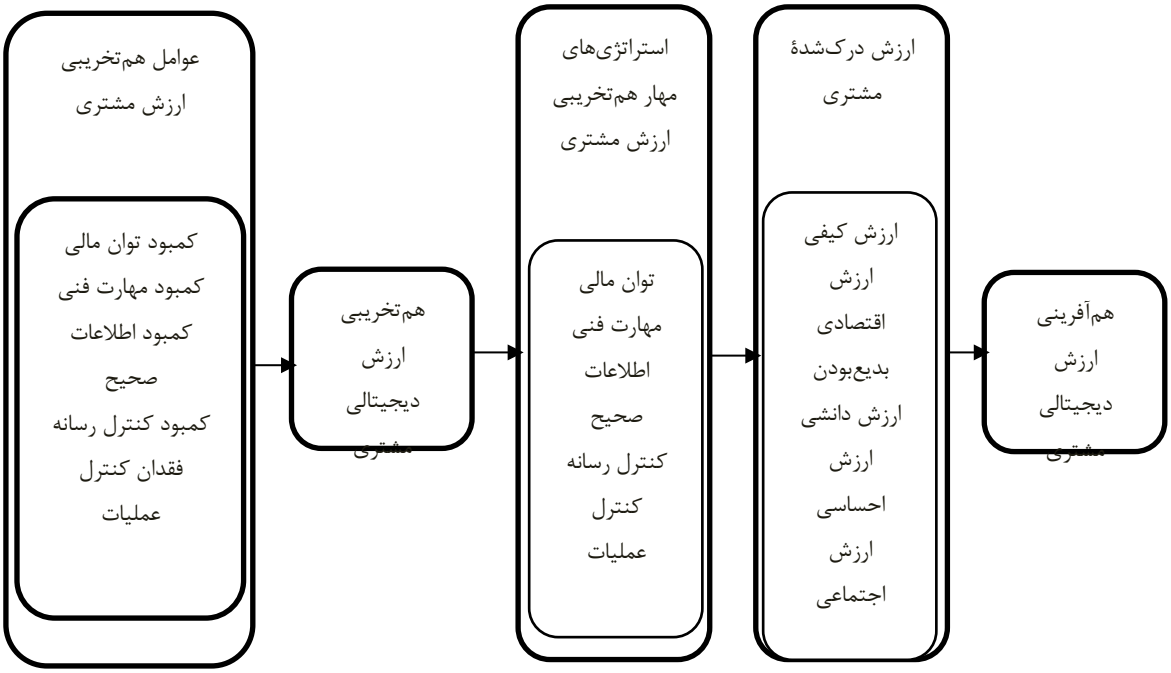
درنهایت، دستاورد پژوهش حاضر به شرح مدل ۳ ارائه شد که متغیرهای «عوامل ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری»، «ارزش درک‌شدهٔ مشتری» و «هم‌آفرینی ارزش مشتری» در دو سطح مشتریان و سازمان ظاهر شدند. متغیر «ارزش درک‌شدهٔ مشتری» تنها متغیر ظاهرشده در سطح مشتری است. گفتنی است که تمامی متغیرها در هر دو سطح ظاهر شدند؛ اما درسطح‌های یادشده بیشترین تأثیر را داشتند.

٤-۱. بحث و بررسی مدل

روابط علت و معلولی مشخص‌شده در مدل ۳ نشان‌دهندهٔ آن است که این مدل به‌صورت فرآیندی در راستای ایجاد هم‌آفرینی ارزش خواهد بود؛ زیرا سازمان‌ها قادر خواهند بود با شناسایی عوامل هم‌تخریبی ارزش مشتری و انجام‌دادن اقدام‌های استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری، ارزش درک‌شدهٔ مشتری را بهبود دهند تا درنهایت، هم‌آفرینی ارزش مشتری را ایجاد کنند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۳: مدل استخراج‌شده از پژوهش (منبع: نتایج پژوهش)

Figure 3: The model made from the research

همان‌گونه که در شکل ۲ و جدول ۴ نشان داده شده است عواملی چون «کمبود توان مالی»، «کمبود مهارت فنی»، «کمبود اطلاعات صحیح»،«کمبود کنترل رسانه» و «کمبود کنترل عملیات» را می‌توان عوامل اصلی ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری درنظر گرفت. درصورتی که سازمان‌ها بتوانند استراتژی‌های صحیحی در راستای مهار عوامل یادشده داشته باشند، نقاط ضعف خود را بهبود دهند و نقاط قوت را تقویت کنند، امکان افزایش ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری فراهم می‌شود.

مدل استخراج‌شده مبتنی بر داده‌های دریافتی از مقاله‌هاست. تأثیر و تأثر ذکرشده در پژوهش‌های انجام‌شدهٔ پیشین موجب شده است تا مدل حاضر تدوین شود. در مدل حاضر درصورتی که سرویس‌دهنده امکانات مالی کمی را داشته باشد و نتواند به‌خوبی برای ایجاد سرویس‌های صحیح و بهینه هزینهٔ کافی را انجام دهد، نیاز مشتریان به‌خوبی پاسخ داده نخواهد شد و این پاسخگویی نامناسب به نیازهای مشتریان موجب هم‌تخریبی ارزش مشتری خواهد شد. در همین راستا، کمبود تخصص فنی و بهره‌نگرفتن از متخصصان خبره درزمینهٔ فنی و مهندسی موجب می‌شود که ایده‌های صحیح در سازمان به‌خوبی پیاده‌سازی نشود که این خود باعث نارضایتی مشتریان از خدمات جدید و درنهایت، هم‌تخریبی ارزش مشتری ایجاد می‌شود (Liu et al., 2023). ایده‌های بکر و کارآمد نیازمند تیم فنی توانمند برای پیاده‌سازی است؛ زیرا متخصصان فنی اجرای ایده را به‌خوبی به عهده گرفته‌اند و موجب موفقیت آن نزد مشتریان می‌شود. درصورت نبود این متخصصان فنی، ایده‌ها به‌خوبی پیاده‌سازی نمی‌شود و درنتیجه، هم‌تخریبی ارزش رخ خواهد داد (Arica et al., 2022).

باتوجه به اینکه شفافیت رکن اصلی یک ارتباط بین سازمان و مشتری است، درصورتی که اطلاعات صحیح بین سازمان و مشتریان رد و بدل نشود، این موضوع موجب ایجاد تعارض میان مشتری و سازمان می‌شود و سازمان را از هدف‌های اصلی خود که ایجاد هم‌آفرینی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ارزش مشتری است، دور می‌کند؛ بنابراین یکی از عوامل اصلی ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری را می‌توان کمبود اطلاعات صحیح دانست. اطلاعات منسوخ‌شده، اطلاعات دست دوم، اطلاعات نامرتبط و بی‌اعتبار همگی جزء اطلاعات ناصحیح است که مشتری را به سازمان بدگمان و احساس خوب موجود در رابطهٔ بین مشتری و سازمان را به احساس بد تبدیل می‌کند (Arica et al., 2022).

در دنیای دیجیتالی امروز که همهٔ اطلاعات به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی نشت کرده و موجب تغییر نگرش مشتریان نسبت به یک موضوع شده است، حضور سازمان‌های فعّال در عرصهٔ پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی که بیشتر مبتنی بر اینترنت هستند، در شبکه‌های اجتماعی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است (Engen et al., 2020). درصورتی که یک سازمان تلاش چشمگیری برای مدیریت و کنترل رسانهٔ اجتماعی نداشته باشد و بازخورد مناسبی از این شبکه‌ها دریافت نکند، امکان تغییر مثبت افکار عمومی یا حتی جلوگیری از خسارت‌های بزرگ ناشی از عمومی‌شدن یک خبر را از خود خواهد گرفت. به همین دلیل است که حضور سازمان در شبکه‌های اجتماعی بسیار بااهمیت بوده است؛ به‌طوری که حضورنداشتن آن می‌تواند موجب هم‌تخریبی ارزش مشتری و بی‌تمایلی مشتریان به ادامهٔ استفاده از خدمات آن مجموعه شود (Hsu et al., 2021).

مشتریان تمایل دارند تا درصورت استفاده از یک خدمت، فرآیند آن به‌درستی و مطابق با وعده‌هایی که سازمان به مشتریان داده است، اجرا شود و درصورتی که سازمان نتواند عملیات اجرایی خود را به‌درستی سازماندهی و مدیریت کند و مشکلات سیستمی یا مشکلات ساختاری موجب ایجاد اشکال در خدمت‌رسانی به مشتری شود، هم‌تخریبی ارزش مشتری اتفاق می‌افتد (Chen et al., 2023). مشتریان درصورتی از سازمان و خدمات آن استقبال خواهند کرد که فرآیند به‌خوبی اجرایی شده باشد و مشتریان بتوانند از مزایای آن استفاده کنند؛ اما درصورتی که این اتفاق برای مشتری ممکن نباشد، مشتریان از استفاده از خدمات شرکت سرخورده و پشیمان خواهند شد و هم‌آفرینی ارزش را ناکارآمد توصیف می‌کنند؛ درنتیجه از ارتباط با سازمان پشیمان می‌شوند (Assioiras et al., 2022).

رشد فناوری موجب ایجادشدن بسترهای مناسب برای پیشرفت صنایع مختلف شده است و بدین ترتیب، سازمان‌ها امکان ارتباط مؤثر با مشتریان خود را خواهند داشت (Kim et al., 2019). در این صورت است که ارتباطات مشتریان و سازمان‌ها موجب درگیرشدن مشتریان در فرآیندهای سازمانی و ارائهٔ پیشنهادهای خود در راستای بهبود بخش‌های مختلف کسب‌وکار می‌شود. در همین راستا، درصورتی که مشتریان درخلال فرآیند ایجاد ارزش مشترک که به هم‌آفرینی ارزش شناخته می‌شود، پیشنهادهایی داشته باشند و سازمان قادر به پیاده‌سازی آن نباشد یا تأثیرات منفی در این زمینه ایجاد شود، هم‌تخریبی ارزش مشتری ایجاد خواهد شد (Chen et al., 2023).

در همین راستا، سازمان‌هایی قادر به کسب موفقیت خواهند بود که از ابزارهای درست مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری استفاده و سازوکارهای بازدارندگی را برای هم‌تخریبی ارزش به‌درستی شناسایی و فعّال کرده باشند. ایجاد امکانات مالی مناسب برای پروژه‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری و تدارکات صحیح برای ایجاد یک فرآیند بهینه به همان اندازه می‌تواند بروز هم‌تخریبی و ایجاد هم‌آفرینی را تضمین کند که کمبود

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

آن در ایجاد هم‌آفرینی مؤثر است (Caic et al., 2018). بنابراین سازمان‌ها باید به‌صورت هوشمندانه سرمایه‌گذاری صحیح و درستی بر پروژه‌های هم‌آفرینی داشته باشند تا از بروز هم‌تخریبی ارزش مشتری جلوگیری کنند. بودجه‌ریزی صحیح، تزریق مالی به‌موقع و حجم صحیح پرداختی برای پروژهٔ هم‌آفرینی ازجمله اقدام‌های مهم مالی است (Caic et al., 2018).

اقدام‌های صحیح در هم‌آفرینی ارزش مشتری و جلوگیری از هم‌تخریبی ارزش با داشتن تیم ماهر، متخصص و خبره درزمینه‌های مختلف فنی میسر خواهد بود. تیمی که بتواند به‌خوبی و به‌درستی مشکلات آتی را پیش‌بینی کند و آنها را مرتفع کند (Echeverri, 2021). تیم فنی متخصص می‌تواند به‌خوبی ازدید مشتری به خدمات ارائه‌شده نگاه و خود را به‌جای مشتری فرض و درنهایت، به‌درستی تصمیم‌گیری کند. با حضور افراد با مهارت فنی بالاست که می‌توان از هم‌تخریبی ارزش مشتری جلوگیری و فرآیند را به‌خوبی برای افزایش ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری ساماندهی کرد تا درنهایت، فرآیند به هم‌آفرینی ارزش مشتری منجر شود (Kim et al., 2019).

همان‌گونه که ذکر شد، شفافیت و وجود اطلاعات صحیح بین سازمان و مشتریان کلید دستیابی به موفقیت برای سازمان‌هاست. به همین دلیل است که سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد سازوکار مناسب برای ارائهٔ اطلاعات به‌روز، صحیح، معتبر و موثق به مشتریان از ایجاد تعارض بین سازمان و مشتریان جلوگیری و هم‌تخریبی ارزش مشتری را مهار کنند. این مهم درصورتی قابل دستیابی است که اطلاعات شفاف و صحیح در سازمان موجود باشد و سازمان عزمی برای ارائهٔ آن به ذی‌نفعان اصلی سازمان که مشتریان هستند، داشته باشد (Chen et al., 2023).

همان‌طور که اشاره شد، حضور فعّال سازمان در شبکه‌های اجتماعی در دنیایی که یک انتقاد در کوتاه‌ترین زمان ممکن موجب بروز خسارت‌های بزرگ برای سازمان می‌شود، امری ضروری است تا سازمان بتواند رفتارهای انحرافی بعضی از کاربران را هدایت کند، از نظرهای مشتریان آگاهی پیدا کند و سپس از مزایای اشتهار در فضای مجازی و تبلیغات مثبت برای افزایش مشروعیت و مقبولیت سازمان در نزد مشتریان استفاده کند. یکی از مهم‌ترین راه‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری این است که از هم‌تخریبی و ایجاد آن آگاهی حاصل شود؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع بسیار مهم برای آگاهی از هم‌تخریبی و مهار آن است (Arica et al., 2022).

باتوجه به اینکه عملیات پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی به‌صورت مدون و همیشگی است، انتظار مشتریان این است که ارائهٔ خدمت باید مستمر، همیشگی و بدون خطا و اشتباه باشد. درصورتی که سازمان امکان ارائهٔ خدمات بدون اشتباه را نداشته باشد، انتظارات مشتریان برآورده نخواهد شد و این موضع موجب ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری می‌شود؛ حال آنکه تسلط سازمان بر عملیات خود و جلوگیری از هرگونه خطا و اشتباه با ایجاد نقاط مهم در کنترل عملیات موجب می‌شود که از بروز هم‌تخریبی ارزش مشتری جلوگیری شود، ارزش درک‌شدهٔ مشتری افزایش یابد و درنهایت، امکان بهبود هم‌آفرینی ارزش مشتری فراهم شود (Echeverri & Skalen, 2011).

ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری ابعاد مختلفی دارد که این ابعاد عبارت است از ارزش کیفی، ارزش اقتصادی، بدیع‌بودن، ارزش دانشی، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی که مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری می‌تواند بر هریک از این ابعاد تأثیرگذار باشد و آن را تقویت کند؛

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بنابراین سازمان‌ها برای بهبود و افزایش سطح ارزش ادراک‌شدهٔ مشتری باید استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش را فرابگیرند و به بهترین شکل پیاده‌سازی کنند (Laud et al., 2019).

ارزش کیفی زمانی نمود پیدا خواهد کرد که مشتریان با هم‌آفرینی یک خدمت جدید در بستر پلتفرم مدنظر کیفیت بهتری از خدمات را ارائه کنند و موجب جلب رضایت عدهٔ فراوانی از مشتریان شوند. در این صورت، جنبهٔ کیفی ارزش درک‌شدهٔ مشتری نمود پیدا خواهد کرد؛ بنابراین درصورت افزایش محسوس کیفیت خدمات، مشتریان ارزش درک‌شدهٔ بهتری را دریافت می‌کنند. تغییر در این موضوع می‌تواند در رضایت از فرآیند هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار باشد.

ارزش اقتصادی درک‌شدهٔ مشتری نیز به این موضوع اشاره دارد که خدمت جدیدی که در قالب هم‌آفرینی ارزش مشتری ارائه می‌شود باید موجب کاهش هزینه‌های نهایی پرداخت‌شدهٔ مشتری شود تا از این طریق مشتریان احساس انتفاع اقتصادی کنند و سپس ارزش درک‌شدهٔ اقتصادی نمود بهتری پیدا کند. درصورتی که ارزش اقتصادی درک‌شدهٔ مشتریان افزایش پیدا کند، این موضوع می‌تواند در ایجاد هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار باشد. اهمیت این موضوع در جوامع با اقتصاد متوسط و ضعیف چندبرابر خواهد بود. جایی که مشتریان برای کمترین مقدار ها از درآمد خود برنامه‌ریزی دقیق خواهند داشت، نیازمند بازنگری بودجهٔ ماهانه و روزانهٔ خود خواهند بود؛ بنابراین در این جوامع ارزش درک‌شدهٔ اقتصادی می‌تواند بسیار کارآمد ظاهر شود و سپس هم‌آفرینی ارزش مشتری را به‌صورت چشمگیری افزایش دهد (Laud et al., 2019).

نوآوری و بدیع‌بودن یک خدمت حس متفاوتی در مشتریان ایجاد می‌کند و موجب می‌شود که تعلق خاطر مثبتی به این موضوع در مشتری ایجاد شود. به همین دلیل است که مطالعات مختلف از ارزش بدیع‌بودن به‌عنوان نیرو محرکهٔ مهمی در تغییر نگرش مشتریان نسبت به یک خدمت نام برده‌اند (Laud et al., 2019).

ارزش دانشی برای قشر خاصی از مشتریان که به جزئیات خدمت توجه زیادی دارند و دانش نهفته در پس پردهٔ خدمت‌رسانی متفاوت را درک می‌کنند، می‌تواند جذاب باشد. حال آنکه این متغیر به اندازهٔ ارزش اقتصادی و ارزش کیفی بر ایجاد هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار نخواهد بود؛ اما تأثیر پذیرفتنی بر هم‌آفرینی خواهد داشت. ارزش احساسی و ارزش اجتماعی مفاهیم بسیار نزدیکی هستند که تمایز بین آنها را می‌توان درسطح فردی و اجتماعی تشخیص داد. درصورتی که فرد احساس فردی خوبی در استفاده از خدمات هم‌آفرینی شده با سازمان داشته باشد، ارزش احساسی افزایش می‌یابد؛ اما اگر این احساس خوب موجب شود فرد در جامعه به استفاده از خدمات سازمان افتخار کند و شأن خاصی در استفاده از خدمت برای خود درنظر بگیرد، ارزش اجتماعی نمود پیدا خواهد کرد. درنهایت، خدمتی که موجب احساس ارزش در فرد به استفاده از خدمات سازمان شود، هم‌آفرینی ارزش در سازمان را تقویت خواهد کرد (Kim et al., 2019).

محققان در پژوهش حاضر در تلاش بوده‌اند تا با تغییر دیدگاه به این موضوع، فرآیند هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش مشتری را در دیدگاهی جامع بررسی کنند. موضوعی که تا به حال در هیچ پژوهش دیگری انجام نشده است. درنهایت، حاصل انجام‌دادن این پژوهش ایجاد مدل مفهومی یکپارچهٔ هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری است که برخلاف تصورات و پیشینهٔ پژوهش که هم‌تخریبی ارزش مشتری را عاملی مشتق‌شده از هم‌آفرینی می‌دانستند، محققان این پژوهش

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

هم‌آفرینی را عاملی مشتق‌شده از هم‌تخریبی ارزش مشتری می‌دانند؛ به‌طوری که اگر سازمان امکان شناسایی عوامل ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری را داشته باشد و استراتژی‌های مهار آنها تدوین کند، امکان ایجاد هم‌آفرینی فراهم خواهد شد. حال آنکه محققان در پژوهش‌های گذشته هم‌تخریبی را تلاش نافرجام برای انجام‌دادن هم‌آفرینی ارزش مشتری تعریف کرده‌اند (Hsu et al., 2021).

با در نظر گرفتن موارد اشاره‌شده، امکان بازتعریف هم‌تخریبی ارزش مشتری فراهم خواهد شد. بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر تعریف گذشتهٔ هم‌تخریبی ارزش مشتری تغییر خواهد کرد. باتوجه به تعریف جدید، هم‌تخریبی ارزش مشتری به‌صورت زیر تعریف می‌شود: هم‌تخریبی ارزش مشتری، یعنی ناتوانی سازمان در ایجاد ارزش مشترک در کنار مشتریان که در نگاه مشتریان منجر به افت اعتبار و تعهد سازمانی و از دید سازمان موجب کاهش رقابت‌پذیری، هدررفتن منابع و درنهایت، از دست رفتن زمان ایجاد تغییر خواهد شد. بر همین اساس، هم‌آفرینی ارزش نیز بازتعریف خواهد شد. درصورتی که سازمان بتواند به شیوه‌های مختلف عوامل هم‌تخریبی ارزش مشتری را شناسایی و آنها را مهار کند، هم‌آفرینی ارزش ایجاد خواهد شد.

دستاوردهای پژوهش حاضر درمجموع، دو دسته خواهد بود که در قالب پیشنهادهای نظری و عملیاتی دسته‌بندی خواهند شد. پیشنهاد عملیاتی پژوهش حاضر این است که سازمان‌های با پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی که موضوع بررسی‌شدهٔ این پژوهش هستند، می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، فرآیندهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را بهبود دهند و از این طریق از هدررفتن منابع مالی و زمانی و اعتبار خود در نزد مشتریان پیشگیری کنند.

پیشنهاد نظری پژوهش حاضر نیز به محققان است که توصیه می‌شود مدل ارائه‌شدهٔ این پژوهش به‌صورت کمّی در سازمان‌های مختلف که درگیر فرآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری هستند، آزموده شود تا بررسی‌های کمّی نیز در صنایع مختلف صورت پذیرد.

در استخراج متغیرها از پیشینهٔ پژوهش معیارهای شمول باعث کنار گذاشته‌شدن بعضی از پژوهش‌ها در فرآیند فراترکیب شد که این می‌تواند موجب ایجاد نقص در اطلاعات دریافت‌شده باشد. همچنین، در پژوهش حاضر از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی به‌عنوان صنعت مدنظر استفاده شده است که به‌طور طبیعی، جامعهٔ بررسی‌شده در پژوهش حاضر نمی‌تواند نمونهٔ کل صنایع باشد؛ بنابراین این جامعه تنها به‌دلیل بالابودن استفادهٔ کل جامعه و دردسترس‌بودن اطلاعات بررسی شده است.

References

Arica, R., Polat, I., Cobanoglu, C., Çorbacı, A., Chen, P. J., & Hsu M. J. (2022). Value co-destruction and negative e-WOM behavior: The mediating role of tourist citizenship. *Tourism Review*, *32*(3), 5–23. http://dx.doi.org/10.1108/TR-05-2021-0219

Assiouras, I., Vallström, N., Skourtis, G., & Buhalis, D. (2022). Value propositions during service mega-disruptions: Exploring value co-creation and value co-destruction in service recovery. *Annals of Tourism Research,* *97*(4), 103501. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103501

Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(5), 1–20. http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247

Bu, Y., Thaichon, P., & Parkinson J. (2022). Customer engagement in online brand

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_259

Chen, X. M. S., Schuster, L., & Luck, E. (2023). The well-being outcomes of multi-actor inter-organizational value co-creation and co-destruction within a service ecosystem. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 26-39. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2022-0082

Cheung, M., & To, W. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(4), 102-111. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660

Daunt, K. & Harris, L. (2017), Consumer showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*(4), 166–176. http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013

Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, *73*(3), 35–45. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017

Echeverri, P., & Skalen P. (2021). Not so 'Eco' service ecosystems: Value Co-destruction practices affecting vulnerable patients in special transport. *Journal of Creating Value*, *25*(3), 1–17. https://doi.org/10.1177/23949643211012137

Echeverri, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, *11*(3), 351–373. http://dx.doi.org/10.1177/1470593111408181

Engen, M., Fransson, M., Quist, J. & Skalen, P. (2020). Continuing the development of the public service logic: A study of value co-destruction in public services. *Public Management Review*, *23*(2), 1-21. https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1720354

Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E., Amofah, D., & Ansong, K. (2019). The relationship among customer operant resources, online value cocreation and electronic-word-of-communities, value Co-creation and Co-destruction directly and indirectly effects: An abstract, developments in marketing science: An abstract. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, *12*(4), 24–42. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_152

Caic, M., Odekerken-Schroder, G., & Mahr, D. (2018). Service robots: Value co-creation and co-destruction in elderly care networks. *Journal of Service Management*, *29*(2), 178–205. http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0179

Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(9), 2322-2340. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492

Cao, J. T., & Alford, B. L. (2018). The customer is always right: Determinants and outcomes of consumer value Co-Destruction: An Abstract, developments in marketing science. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, *42*(2), 1–12. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_188

Cao, J. T., Alford, B. L., & Krey, N. (2018). Examining value Co-Destruction: Toward a typology of resource disintegration: An abstract,developments in marketing science. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, *53*(4), 1–18. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_25

Chapman, A. & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal Of Business Research*, *144*(3), 902-921. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068

Fletcher-Chen, C. C. Y., Ple, L., & Zhu, X. (2017). The Dynamics between Value Co-creation and Value Co-destruction in Business Service Networks. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 1325-1325). Springer International Publishing.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., & Leo, W.W.C., Sweeney J., & Smith S. (2019). Value co-destruction: A typology of resource misintegration manifestations. *Journal of Services Marketing*, *34*(3), 3–22. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0022

Lintula, J., Salo, M., Tuunanen, T., & Myers, M.D. (2018). When value co-creation turns to co-destruction: Users' experiences of augmented reality mobile games. *International Conference on Information Systems 2018, ICIS* 2018, *4*(4), 1–13. http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201811194777

Lintula, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2017a). Conceptualizing the value Co-Destruction process for service systems: Literature review and synthesis. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS 2017), *24*(2), 1632-1641. https://doi.org/10.24251/hicss.2017.197

Lintula, J., Tuunanen, T., Salo, M., & Kari, T. (2017b). Understanding augmented reality game players' value co-destruction process in pokémon go. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems*, *ECIS 2017, 27*(3), 21–38. http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201707173306

Liu, M. T., Yan, L., Phau, I., Perez, A., & Teah, M. (2016). Integrating Chinese cultural philosophies on the effects of employee friendliness, helpfulness and respectfulness on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *50*(3-4), 464-487. http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0025

Liu, X., Li, H., Zhou, H., & Li, Z. (2023). Reversibility between 'cocreation' and 'codestruction': Evidence from Chinese travel livestreaming. *Current Issues in Tourism*, *10*(2), 1–24. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2015298

Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering Co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, *21*(3), 15–32. http://dx.doi.org/10.1177/0047287519887234

mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, *19*(3), 1-56. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228

Gohary, A., Hamzelu, B., & Pourazizi, L. (2016). A little bit more value creation and a lot of less value destruction! Exploring service recovery paradox in value context: A study in travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *29*(3), 189-203. http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.001

Hansen, A. (2019). Value co-creation in service marketing: A critical (re)view, International Journal of Innovation Studies, *19*(3), 73-83. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001

Hsu, P., Nguyen, T., & Huang, J. (2021). Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *46*(4), 101029. http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029

Järvi, H., Kähkönen A.-K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, *11*(1), 15–32. http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002

Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, *77*(1), 104030. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030

Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees: A social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *33*(6), 672-691. http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2014-0121

Kim, K., Byon, K., & Beak, W. (2019). Customerto-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, *12*(1), 1-24. http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

integration by service employees in interactional value co-creation. *J. Serv. Mark*, *30*(2), 152–164. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0065

Pl´e, L. (2017). Why do we need research on value Co-destruction? *Journal of Creating,* *3*(2), 162–169. https://doi.org/10.1177/2394964317726451

Plé, L., & Cáceres, R.C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, *14*(1), 1–20. http://dx.doi.org/10.1108/08876041011072546

Plé, L., & Demangeot, C. (2020). Social contagion of online and offline deviant behaviors and its value outcomes: The case of tourism ecosystems. *Journal of Business Research*, *15*(2), 4–17. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.002

Prior, D. & Marcos-Cuevas, J. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships: The impact of actor engagement styles. *Marketing Theory,* *16*(4), 533–552. https://doi.org/10.1177/1470593116649792

Schulz, T., Zimmermann, S., Böhm, M., Gewald, H., & Krcmar, H. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the reach now app. *Technological Forecasting and Social Change*, *12*(2), 1–17. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926

Sjodin, D., Parida, V., Kohtamaki, M. & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach, Journal of Business Research, *112*(3), 478-491. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009

Smith, A. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, *47*(11-12), 1889-1909. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792

Smith, A.M., Simões, C., Bakewell, C., & Wilson, F. (2019). A Cross-Cultural exploration of resource misuse and value (Co) destruction: An abstract,

Luo, J., Wong, I., King, B., Liu, M., & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(1), 65-89. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792

Luyen, T., Shabbir, H., & Dean, D. (2022). A multidimensional practice-based framework of interactive value formation. *Journal of Service Research*, *14*(3), 16–32. http://dx.doi.org/10.1177/10946705211025606

Lv, X., Zhang, R., & Li, Q. (2021). Value co-destruction: The influence of failed interactions on members' behaviors in online travel communities. *Computers in Human Behavior*, *12*(2), 1–18. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2021.106829

Mengcheng, L., & Tuure, T. (2022). Information technology–supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *Journal of Strategic Information Systems,* *31*(312), 1-19. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719

Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajili, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change,* *151*(3), 119-132. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786

Neuhofer, B., Magnus, B., & Celuch, K. (2021). The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach, *Electronic Markets*, *14*(3), 1–18. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4

Nguyen, T.T., & Hsu, P. -F. (2018). Investigating the dynamic process of value co-creation and value co-destruction in self-service technology, Proceedings of the 22nd pacific Asia conference on information systems. *Opportunities and Challenges for the Digitized Society PACIS 2018,* *44*(1), 1–20. https://aisel.aisnet.org/pacis2018/98/

Pl´e, L. (2016). Studying customers resource

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

perspective. *Marketing Theory*, *16*(4), 469–491. https://doi.org/10.1177/1470593116652005

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *8*(1), 12–23. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Wang, L., Jiang, M., & Zhu, F. (2021). Demystifying value Co-destruction in collaborative R&D projects. *Contributions to Management Science*, *42*(1), 1–19. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-61605-2_1

Wang, W., Zhang, H. & Gupta, S. (2022), Research on value co-creation elements in full-scene intelligent service. *Data Science and Management,* *5*(3), 77-83. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.05.001

Wang, X., Wong, Y.D., Teo, C. C., & Yuen, K.F. (2019). A critical review on value co-creation: Towards a contingency framework and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, *24*(1), 1–16. http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0209

Wu, L. -W., Rouyer, E., & Wang, C. -Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: Co-production and its double-sided effect. *International Journal of Bank Marketing*, *12*(2), 1–14. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0035-3

Xie, C., Yu, J., Huang, S.S., Zhang, K., & Ou Yang, D. (2023). The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, *41*(4), 1-18. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749

Xie, L., Liu, X., Li, D., & Guan, X. (2022). When service customization in tourism backfires: Exploring the value restoration mechanism to prevent value codestruction. *Journal of Hospitality and Tourism Researc*h, *44*(1), 5–23. https://doi.org/10.1177/10963480221137777

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales international. *Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180-182.

developments in marketing science, *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, *25*(2), 1–21. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114105

Solakis, K., Pena-Vinces, J. & Lopez-Bonilla, J. (2022), Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics, 28*(4), 175-185. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175

Sthapit, E. (2018). My bad for wanting to try something unique: Sources of value codestruction in the airbnb context. *Current Issues in Tourism*, *21*(3), 1–4. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1525340

Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, *32*(2), 1–16. https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176

Sthapit, E., & Björk, P. (2020). Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, *21*(3), 1–19. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1520821

Sthapit, E., & Bjørk, P. (2021). Interactive value formation: Drivers and outcomes from airbnb guests’ perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *41*(2), 26–42. http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2020.1828163

Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2019). You never know what you will get in an Airbnb: Poor communication destroys value for guests. *Current Issues in Tourism*, *8*(4), 2–18. http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1475469

Sthapit, E., Stone, M.J., & Björk, P. (2022). Sources of value co-creation, co-destruction and co-recovery at airbnb in the context of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *26*(4), 1–18. http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2022.2092249

Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution: A dyadic

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0299

Yeh, S. -S., Fotiadis, A.K., Chiang, T. -Y., Ho, J. -L., & Huan, T.-C.T.C. (2020). Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, *21*(4), 25–52. http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100622

Yen, C., Kim, E., Rebecca, L. & Bosselman, R. (2019). Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 43*(6), 807-838. http://dx.doi.org/10.1177/1096348019836273

Yen, C., Teng, H. & Tzeng, J. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, *88*(2), 102-124. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514

Yin, J., Qian, L., & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *23*(3), 1–13. http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2018.12.004

Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.J., (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing 32*(1), 57–69. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027

Zhu, X., & Zolkiewski, J. (2015). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, *12*(2), 1–14. http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0420

Zimmermann, S., Ikonomou, G., Schulz, T., & Gewald, H. (2020). Impediments of intermodal mobility: A service-dominant logic perspective. *Proceedings of the 24th Pacific Asia Conference on Information Systems: Information Systems* (IS) for the Future, PACIS 2020, *32*(3), 24–41. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926

Archive of SID.ir