

بررسی تأثیر تمایل به هم‌خَلقی ارزش بر یادگیری و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: پارک علم و فناوری یزد)

نویسندگان: سید محمد طباطبایی نسب^{۱*}، طاهره اشرفی عقدا^۲

۱. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران.
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران.

Email: tabatabaenasab@yazd.ac.ir

چکیده

امروزه خلق ارزش برای مشتری در تعامل و به‌وسیله خود مشتری صورت می‌گیرد که این تعامل منجر به هم‌خَلقی ارزش می‌شود. هم‌خَلقی ارزش مفهومی نوظهور در کسب و کار، بازاریابی و نوآوری است. این مفهوم به مشارک مشتریان در طراحی و بهبود کالا و خدمات اشاره دارد و می‌تواند منجر به نوآوری و یادگیری در سازمان‌ها شود. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تمایل به هم‌خَلقی ارزش بر یادگیری و نوآوری سازمانی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری شهر یزد است، و حجم نمونه مورد بررسی با توجه به جدول مورگان ۱۱۸ شرکت به دست آمده است. روش انجام این تحقیق توصیفی-پیمایشی و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی است. در این پژوهش برای بررسی رابطه متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تمایل به هم‌خَلقی ارزش موجب افزایش یادگیری و نوآوری سازمانی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: خلق ارزش، هم‌خَلقی ارزش، نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۷

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-third Year
No.07
Spring & Summer
2016*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و سوم - دوره جدید
شماره ۷
بهار و تابستان ۱۳۹۵

مقدمه

در دنیای امروز شرکت ها بر اساس میزان اهمیتی که برای نوآوری قائل می شوند، قادر خواهند بود تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. در واقع با تغییر سریع تکنولوژی و رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکتها تبدیل شده است، تا از طریق آن، شرکتها فرآیندهای تولیدی مولد و پرباری را به کار برند؛ درصحنه ی بازار بهتر عمل کنند؛ اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینان دست پیدا کنند. در حقیقت نوآوری می تواند تأثیرات مثبت و قابل توجهی را بر عملکرد شرکتها در زمینه های فروش، سهم بازار، سودآوری، بهره وری و کارایی داشته باشد [۶]. با توجه به اینکه امروزه معاملات صنعتی (B2B) رشد فوق العاده ای را تجربه کرده است و شرکت های تجاری برای دستیابی به نوآوری و مزیت رقابتی بیش از پیش در حال همکاری با یکدیگر هستند [۷]؛ بنابراین هم خلقی ارزش به عنوان یک فرصت است که سازمان ها برای دست یابی به نوآوری می توانند از آن بهره مند شوند.

تحقیقات نشان دهنده آن است که پارک های علم و فناوری متشکل از شرکت های مبتنی بر فناوری های جدید، مکان های مناسبی را برای ایجاد نوآوری فراهم می آورند. مفهوم پارک های علم و فناوری از اواخر دهه ی ۱۹۵۰ نشأت گرفته است. هدف از تشکیل چنین مناطقی این است که یک زیربنای مناسب فنی، اجرایی و مالی فراهم آید تا به مؤسسات جوان کمک کند که جایگاهی را برای محصولات و خدماتشان در یک بازار رقابتی فزاینده کسب کنند [۸]. پارک های علم و فناوری محیط هایی مناسب برای استقرار و حضور حرفه ای شرکتها با فناوری کوچک و متوسط، واحدهای تحقیق و توسعه صنایع و دیگر مراکز تحقیقاتی هستند که در تعامل سازنده با یکدیگر و در ارتباط متقابل با دانشگاهها و بخش صنعت، به ایجاد فناوری و تجاری سازی آن مشغول اند. پارک علم و فناوری یزد فعالیت خود را از مرداد ماه ۱۳۸۱ آغاز نمود و با توجه به اقدامات انجام شده، یکی از پارک های موفق و فعال در کشور محسوب می شود و تا کنون شرکت های متعددی را در حوزه های کاری گوناگون (فناوری اطلاعات، مدیریت، اقتصاد، شرکت های مشاوره ای، بیوتکنولوژی و غیره) تحت پوشش خود قرار داده است. آنچه در این بین مسلم است نوآوری جزء

علم خدمات یک رشته نوظهور است که با تکامل، تعامل و هم خلقی متقابل بین سیستم های خدمات با منابع پویا در ارتباط، و برای همه سیستم ها مفید است. کوچک ترین سیستم خدمات فرد است که با دیگران در تعامل و بزرگترین سیستم خدمات اقتصاد جهانی است. شهرستان ها، ادارات، کسب و کارها، کارگروه ها و سازمان های دولتی همگی سیستم های خدمات هستند. در هر سیستم خدمات هم ارائه دهنده و هم دریافت کننده خدمات، به واسطه پیشنهاد ارزش در زنجیره ارزش، شبکه ارزش یا سیستم های خلق ارزش به یکدیگر متصل می شوند [۱].

اسپوهر و همکاران (۲۰۰۸) بیان می کنند که سیستم های خدمات به منظور هم خلقی ارزش حداقل در سه فعالیت اصلی پیشنهاد ارزش، پذیرش یک پیشنهاد و تحقق پیشنهاد با یکدیگر در تعامل هستند؛ بنابراین دو سیستم خدماتی به منظور تحقق هم خلقی ارزش باید به استفاده و یکپارچه سازی منابع با یکدیگر پردازند [۲]. به طور کلی در مدیریت و ادبیات بازاریابی و در بحث منطق چیرگی خدمات، از واژه مشتری به عنوان هم خلق ارزش به طور پیوسته استفاده شده است. در این دیدگاه، مشتریان به عنوان هم خلقان ارزش در نظر گرفته شده اند. در این منطق سازمان ها هنوز به خلق ارزش می پردازند، اما مشتریان هم مجاز هستند که در فعالیت های تأمین کننده به عنوان هم خلق ارزش وارد شوند [۳]. ارزشی که از طریق تعامل ایجاد می شود، با توجه به اطلاعات رد و بدل شده بین مصرف کننده و عرضه کننده است؛ در واقع مصرف (به عنوان اطلاعات موجود و مورد استفاده) و تولید (به عنوان اطلاعات جدید خلق شده) موجب تولید دانش می شود، و خدمات به صورت مشترک طراحی و هم خلقی به وجود می آید [۴]. این تعامل و هم خلقی ارزش توسط مشتری در سازمان می تواند منجر به نوآوری در ارائه خدمات و محصولات شرکتها شود، و در واقع نوعی نوآوری باز در شرکت صورت بگیرد. نقش مشتریان به عنوان هم خلقان و هدایت کنندگان نوآوری در سازمان مورد بررسی قرار گرفته است و به عنوان یک نهاد مرکزی در زنجیره ارزش شناسایی شده است [۵].

ارزش را این‌گونه تعریف می‌کند: ارزش برای مشتریان به این معنی است که بعد از کمک به آن‌ها در یک فرایند سلف سرویس (پخت و پز یک وعده غذایی یا خروج پول نقد از دستگاه خودپرداز) و یا یک فرایند با سرویس کامل (غذا خوردن در یک رستوران یا برداشت پول نقد از یک بانک) احساسی بهتر از قبل داشته باشند [۱۰]. برای خلق یک مصنوع (مثلاً خلق ارزش) باید دانش در مورد محیط (طبیعی یا اجتماعی)، در مورد انسان‌ها و دیگر مصنوعات موجود داشته باشیم. فرض اینکه مصنوعات، انسان‌ها و جامعه به عنوان سیستم‌های جدا از هم هستند دیگر درست نمی‌باشد. در دنیای واقعی، آن‌ها به شدت به یکدیگر وابسته می‌باشند؛ بنابراین ارزش از طریق تعاملات آن‌ها به وجود می‌آید. این مسئله نه فقط در محصولات بلکه در خدمات نیز قابل مشاهده می‌باشد [۱۱].

مفهوم هم‌خَلقی

سیستم‌های هم‌خلق، از عناصر مختلف تشکیل شده‌اند که هر عنصر می‌تواند یک تصمیم‌گیرنده در سیستم باشد. هر عنصر، ساختار داخلی مخصوص به خود دارد و خودش نیز به عنوان یک سیستم جدا عمل می‌کند. به عبارت دیگر در سیستم هم‌خلق، بروز یک رفتار نتیجه ساختارهای داخلی خود عناصر و تعامل عناصر با یکدیگر می‌باشد. به علاوه طراح این سیستم خودش جزئی از سیستم است و همچنین یکی از ویژگی‌های سیستم هم‌خلق به شمار می‌آید [۱۱].

هم‌خَلقی ارزش

تمام راه‌های همکاری سیستم‌ها با یکدیگر برای بهبود و یا افزایش یک قابلیت دیگر را می‌توان به عنوان خلق ارزش در نظر گرفت. مطالعات سیستم‌های خدماتی، بر همکاری و سازگاری در هم‌خَلقی ارزش و برقراری چارچوبی متعادل و وابسته به یکدیگر برای ارائه متقابل خدمات تأکید دارد. این سیستم‌ها می‌توانند افراد یا گروه‌هایی از افراد (خانواده‌ها، شرکت‌ها، ملت‌ها) باشند که بقا، تعادل و تکامل آن‌ها وابسته به استفاده از منابع و مبادله به‌ویژه دانش و مهارت_ با دیگر سیستم‌هاست. به عبارت ساده، سیستم‌های خدماتی با درگیر شدن و مبادله با دیگر سیستم‌های خدمات به دنبال افزایش سازگاری و بقا_

جدایی‌ناپذیری است که عامل پذیرش طرح‌های اقتصادی شرکت‌های نوپا و ورود آن‌ها به عرصه پارک می‌شود.

در این پژوهش با توجه به اینکه هم‌خَلقی ارزش در داخل کشور یک موضوع نسبتاً ناشناخته است و کمتر صنعتی وجود دارد که حاضر باشد تمام مراحل تولید را توسط مشتری به انجام برساند. همچنین هم‌خَلقی ارزش خود دارای ابعادی است که با توجه به جامعه موردنظر قابل سنجش نبود، از متغیر تمایل به هم‌خَلقی ارزش استفاده شده است.

باتوجه به مطالب فوق هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر متغیر تمایل به هم‌خَلقی ارزش به طور مستقیم و همچنین با میانجی‌گری یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی است. این تحقیق به طور کلی درصدد پاسخ‌گویی به سؤال زیر است:

عوامل اثرگذار بر هم‌خَلقی ارزش و پیامدهای سازمانی تأثیر آن چیست؟

ادبیات نظری تحقیق

هم‌خَلقی ارزش مفهومی جدید در بازاریابی است این مفهوم هم‌زمان با شکل‌گیری منطق چیرگی خدمات (SD)^۱ در مفاهیم بازاریابی و مدیریتی ظهور و رشد پیدا کرده است. در منطق چیرگی خدمات ارزش، معنا و مفهومی جدید به خود گرفته و به همین طریق خلق ارزش کم‌کم جای خود را به هم‌خَلقی ارزش در فعالیت‌های بازاریابی داده است، بر همین اساس در ادامه به بررسی مفاهیم مرتبط با این مقوله و پس‌از آن به توضیح دیگر متغیرها پرداخته می‌شود.

پایه‌های ارزش

ماهیت ارزش از زمان ارسطو تا به حال مورد بحث بررسی قرار گرفته و بخش عظیمی از آن مربوط به معنی ارزش است. به طور خاص دو معنی کلی برای ارزش می‌توان در نظر گرفت «ارزش در مبادله» و «ارزش در مصرف» که منعکس‌کننده شیوه‌های متفاوتی از تفکر در مورد ارزش است [۹]. تعریف و اندازه‌گیری مفهوم ارزش کار بسیار مشکلی است. گرونروز (۲۰۰۶) در مقاله خود

1 . service dominant logic

مشتریان (حقیقی یا حقوقی) خواهان همکاری آن‌ها در فرایند تولید و ارائه خدمت هستند و در طول این همکاری از قرار دادن اطلاعات، فن‌آوری سازمانی خود ابایی ندارند، تمایل به همکاری ارزش در آن‌ها وجود دارد. تمایل به همکاری ارزش در شرکت‌ها نشأت گرفته از نوآوری خواهی مدیران و یادگیرنده بودن سازمان است.

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی ایجاد شرایطی در سازمان است که تک‌تک افراد تغییرات را قبول کرده، و از آن به عنوان فرآیند دائمی استقبال می‌کنند [۱۴]. بر اساس مفهوم گرانت (۱۹۹۶) یادگیری را می‌توان فرایند جذب، درگیری و یکپارچه‌سازی منابع دانش داخلی و خارجی تعریف کرد؛ بنابراین یادگیری توانایی یکپارچه‌سازی و به هم متصل کردن دانش پراکنده است. شرکت‌ها برای موفقیت، به جذب دانش داخلی و خارجی و ترکیب آن‌ها با دانش قبلی خود نیاز دارند، تا بتوانند قابلیت‌های دانشی جدیدی را ایجاد کنند. فرایند یادگیری را می‌توان به چهار مرحله تقسیم کرد که شامل: کسب اطلاعات، اشاعه اطلاعات، به اشتراک گذاشتن تفسیر اطلاعات و حافظه سازمانی است. در فرایند هم‌خلق ارزش مشتریان باید در تمام مراحل یادگیری نقش داشته باشند. گفتگو فقط یک جلسه نیست، بلکه مجموعه‌ای از مکالمات در حال انجام است که با عبارات و مشکلات مبهم و بیان راه‌حل‌های ممکن شروع و به سمت ایده‌های توسعه یافته حرکت می‌کند. یادگیری تنها در تعاملات شرکت و مشتری رخ نمی‌دهد بلکه می‌تواند از طریق تعامل با سایر ذینفعان، حوادث و تجارب گذشته نیز ایجاد شود [۱۵].

رابطه هم‌خلق ارزش و یادگیری در شبکه ارزش: دیدگاه خدمت محور بازاریابی؛ مشتری محور و بازار محور است. در واقع این دیدگاه چیزی فراتر از مصرف‌کننده‌گرا بودن است؛ به این معنی که سازمان با همکاری و درس گرفتن از مشتریان با نیازهای پویا و شخصی مشتریان سازگار می‌شود. وارگو و لاوش (۲۰۰۴) در مقاله خود به جای تأکید بر زنجیره ارزش خطی به چرخه ارزش اشاره می‌کنند. در این دیدگاه خدمت محور بازاریابی، فرض بر تولید و تست مستمر است. بنابراین در اینجا یادگیری سازمان برای ارائه خدمات بهتر و بهبود عملکرد است.

در نتیجه هم‌خلق ارزش برای خود و دیگران هستند [۹]. مصرف‌کنندگان در حال حاضر به دنبال نفوذ خود در همه بخش‌های سیستم کسب‌وکار و خدمات هستند. آن‌ها از طریق تجهیز به ابزارهای جدید و نارضایتی از انتخاب‌های موجود می‌خواهند با شرکت در تعامل باشند و از طریق هم‌خلق به ارزش مورد نظر خود برسند. تغییر ماهیت تعامل مشتری و سازمان به عنوان منبع هم‌خلق ارزش، منجر به تعریف مجدد ارزش و فرایند خلق ارزش شده است. در مفهوم سنتی فرایند خلق ارزش، مصرف‌کنندگان خارج از حیطه سازمان بودند و خلق ارزش در داخل سازمان و بازارهای مرتبط با آن به وقوع می‌پیوست. در نتیجه مفهوم زنجیره ارزش، در نقش یک طرفه سازمان در خلق ارزش خلاصه می‌شد. سازمان و مصرف‌کننده نقش‌های متمایزی در تولید و مصرف داشتند؛ و بازار به عنوان منبع مبادله و یا محل تجمع مصرف‌کنندگان و مجزا از فرایند خلق ارزش بود. در مفهوم سنتی؛ بازار، سازمان محور و فرایند خلق ارزش مبتنی بر این نگرش بود. بنابراین مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان هدف و ابزاری برای مدیریت صحیح مشتریان در نظر گرفته می‌شد. همچنین تعاملات بین سازمان و مشتریان به عنوان یک منبع خلق ارزش به حساب نمی‌آمد؛ اما در حال حاضر ما در حال حرکت به سوی جهانی هستیم که ارزش نتیجه‌ی مذاکره ضمنی بین مصرف‌کننده و سازمان است. تعاملات باکیفیت، مشتری را قادر به هم‌خلق و دستیابی به تجربه‌ای منحصر به فرد با سازمان می‌سازد و این کلیدی برای باز کردن قفل منابع جدید مزیت رقابتی برای سازمان است. ارزش به‌طور مشترک توسط سازمان و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود [۱۲].

امروزه محققان مشتری را به عنوان یک دریافت‌کننده فعال و نه منفعل خدمات شناسایی کرده‌اند. مفهوم مشارکت مشتری موضوع جدیدی نیست، آنچه جدید است درک این مسأله است که ارائه‌دهندگان خدمات تنها ورودی‌های جزئی را به فرایندهای خلق ارزش مشتری اضافه می‌کنند [۱۳].

تمایل به هم‌خلق ارزش

با توجه به مطالب ارائه شده در رابطه با هم‌خلق ارزش می‌توان گفت شرکت‌هایی که هنگام ارائه خدمت به

در نتیجه این دیدگاه با یک سازمان بازار محور و یادگیرنده سازگار است [۱۶].

منطق SD بر دانش به عنوان یک منبع کلیدی مؤثر تأکید می‌کند. دانش در مورد فرایند خلق ارزش مشتری نباید صرفاً بر داده‌های سخت مانند اقداماتی که رضایت مشتری را در پی دارد متکی باشد بلکه باید به‌طور عمیق به دنبال درک تجارب مشتریان باشد. مدیریت دانش برای محصولات بزرگ و یا سازمان‌های چندبخشی به‌خصوص در کسب‌وکارهای پیچیده بسیار مهم است. سازمان‌ها ممکن است به‌جای افزایش توانایی‌های فناوری اطلاعات به دنبال طراحی فعالیت‌های مدیریت دانش و تقویت زیرساخت‌های فرایند هم‌خلقى ارزش باشند. با شناخت فرایندهای هم‌خلقى و به دست آوردن دانش مورد نیاز برای مشارکت در این فرایند می‌توان از سرمایه‌گذاری‌های غیرضروری در فناوری اطلاعات جلوگیری کرد [۴]. این صرفه‌جویی در هزینه‌ها یکی از بزرگترین مزایایی است که توسط یادگیری در سیستم‌های هم‌خلق برای سازمان‌ها به وجود می‌آید.

نوآوری سازمانی

نوآوری به عنوان راهی نو برای خلق ارزش شناخته شده است و به مانند خون حیات بخشی است که در رگ‌های سازمان‌هایی که چشم به رشد و بقا و توسعه محصولات و خدمات خود دوخته‌اند می‌جوشد. نوآوری برای کسب مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها نقش حیاتی دارد [۱۷]. قابلیت نوآوری ویژگی است که به کسب و کار توانایی خلق ایده، ابداع شیوه‌های جدید، گسترش و معرفی محصولات و خدمات جدید یا بهبود محصولات و خدمات موجود را می‌دهد [۱۸]. قابلیت نوآوری، عاملی کلیدی برای استمرار نوآوری در کسب‌وکارهاست و به آن‌ها، این توانایی را می‌دهد تا در محیط متغیر کنونی اثربخش‌تر رقابت کنند [۱۹]. نوآوری شامل ساخت محصول جدید یا بهبود آن و ایجاد رویه‌ها و روش‌های نو در تولید است. نوآوری خلق و پیاده‌سازی یک محصول (کالا یا خدمات) یا فرایند جدید کاملاً بهبودیافته، یک روش بازاریابی جدید، یا یک روش سازمانی جدید در فعالیت‌های تجاری، سازمانی یا ارتباطات خارجی است [۱۸]. دامان پور (۱۹۹۱) نوآوری

سازمانی را به عنوان اتخاذ یک ایده یا رفتاری جدید به‌منظور به‌روز کردن سازمان تعریف کرده است، که شامل ابعادی از اقدامات سازمانی از قبیل محصولات یا خدمات جدید، فناوری فرایند تولید جدید، ساختار جدید یا سیستم اداری و یک برنامه یا طراحی جدید درون‌سازمانی است. در واقع، نوآوری سازمانی اشاره به میزان بهبود و پیاده‌سازی ایده‌های جدید و ارائه توانایی‌های نهفته در سازمان دارد که متشکل از دو بخش حیاتی فناوری و رفتاری است [۲۰].

هم‌خلقى و نوآوری در سازمان: هنگامی که مشتری به عنوان همکار در توسعه سازمان مشاهده می‌شود، مشتری در فرایند نوآوری از یک عنصر منفعل به عنصری فعال تغییر نقش می‌دهد. اغلب، مشتری پیش از شروع فرایند نوآوری در خدمات، درگیر فعالیت‌های سازمان می‌شود و مشارکت او می‌تواند در طی چند مرحله از فرایند توسعه صورت گیرد. سازمان‌ها و مشتریان هدایت‌کننده، نقش مشترکی در آموزش، شکل دادن انتظارات و هم‌خلقى برای پذیرش محصول و خدمات جدید توسط بازار ایفا می‌کنند. مشتریان بخشی از شبکه‌ی بهبود سازمان و هم‌خلقان و عصاره‌ی ارزش کسب‌وکار هستند. نوآوری موفق، از تطبیق دانش فنی در زمینه‌ای خاص با دانش به‌دست‌آمده هنگام استفاده از محصول توسط مشتری (جایی که ارزش اتفاق می‌افتد)، به وجود می‌آید. از آنجاکه در درون شرایط کاربردی نیازهایی که کاربر را احاطه کرده است به وجود می‌آید، پس معقول است که کاربران صلاحیت هم‌کاری جهت تولید نوآوری در خدمات آینده سازمان داشته باشند. در واقع کاربران و مشتریان نشان‌دهنده بخش قابل توجهی از دانش هستند که برای نوآوری حیاتی است. از نظر سازمان، مشتریان به عنوان توسعه‌دهندگان، مسئولیت نوآوری خدمات را به عهده می‌گیرند. این یک استراتژی باارزش است که در آن هزینه‌های نوآوری در خدمات کم است؛ اما درعین حال می‌تواند یک استراتژی خطرناک باشد زیرا مشتریان می‌توانند بیش از متخصصان سازمان دانش آموخته شوند و شروع به توسعه‌ی نوآوری و توزیع و فروش آن در بازار کنند [۲۱].

عوامل مؤثر بر تمایل به هم‌خلقى ارزش

فناوری: با توجه به سرعت جهانی شدن و نیاز شرکت‌ها

همچنین مصرف‌کنندگان طی فرایند رقابت، فروشندگانی را که نیازهای آن‌ها را برطرف می‌سازند، پیدا می‌کنند. مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان از قبل نسبت به نتیجه فرایند رقابت آگاهی ندارند زیرا ماحصل رقابت بر اساس آزمون و خطا مشخص می‌شود و فرایند بازار الزاماً یک فرایند تجربی است [۲۷].

رقابت‌پذیری به توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای شرکت در قبال پیشنهادهای رقبا تعریف می‌شود. بدین نحو که، توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت؛ به ارائه پیشنهادی بهتر منجر شده و در نتیجه سطح رقابت‌پذیری ارتقاء خواهد یافت. جستجوی راه‌های جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی جوهره اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل کسب مزیت رقابتی، موضوع اصلی بنگاه‌ها عنوان شده است [۲۸]. رقابت تنگاتنگ میان شرکت‌ها و تلاش برای کسب مزیت رقابتی آن‌ها را وادار می‌کند تا به‌طور گسترده‌ای با یکدیگر در تعامل و همکاری باشند. کاربران مشکلات موجود در هنگام استفاده از خدمات را گزارش می‌کنند، هم‌چنین اطلاعات مربوط به فرصت‌های موجود در بازار و یا ایده‌های تازه برای خدمات را ارائه می‌دهند [۲۹]، که این یکی از بزرگترین مزایای هم‌خلفی ارزش برای شرکت‌ها است. کاربران هم‌چنین احساساتشان را در رابطه با اینکه اقدامات شرکت ارزش موردنظرشان را ایجاد کرده یا نه بیان می‌کنند و راه‌حل‌هایی در رابطه با آنچه می‌خواهند در هنگام ارائه خدمات انجام شود بیان می‌کنند که مجموع این‌ها برای شرکت‌ها مزیت رقابتی را به وجود می‌آورد [۲۹].

اعتماد: اعتمادسازی نخست با ایجاد یک فرهنگ بر مبنای ارزش‌های مشترک شروع می‌شود. ایجاد اعتماد نیازمند تعهد به ایجاد روابط بین فردی بر مبنای دقت، انسجام و گشودگی روابط با طرف مقابل است [۳۰].

تعامل در بازاریابی در حالی رخ می‌دهد که هدف مشترک همه‌ی طرف‌های درگیر به دست آوردن ارزشی منصفانه است؛ و منشأ این اقدام مشارکت طرفین است که ممکن است منجر به یک‌بار معامله و یا منجر به هم‌خلفی ارزش در طول زمان بشود. تمایل به همکاری زمانی که سازمان‌ها قضاوت مثبت در مورد یکدیگر داشته باشند افزایش پیدا می‌کند. تعامل‌هایی که به‌صورت گفتگو صورت می‌گیرد موجب توسعه اعتماد میان

و کشورها به رقابت تنگاتنگ در عرصه بازار جهانی، فناوری‌های جدید به عنوان یک مزیت رقابتی جهت حضور در بازار جهانی مطرح گردیده‌اند [۲۲]. کشورهای دارنده فناوری‌های جدید، امکان دسترسی به بازارهای جدید و ارائه محصولات متمایز را دارا هستند؛ و بدین‌صورت با حفظ مزیت رقابتی در عرصه جهانی، امکان بقا و توسعه خود را تضمین می‌نمایند [۲۳]. فناوری لازمه رشد اقتصادی سازمان‌های امروزی و در دنیای کسب‌وکار، کلیدی طلایی محسوب می‌شود و یک سلاح اصلی رقابت بین شرکت‌ها است [۲۴].

پیشرفت‌های فناورانه باعث خلق محصولات جدید، تکنیک‌ها و فنون پیشرفته تولید و راه‌های بهتر اداره و برقراری ارتباط می‌شود. اینکه فقط چیزی تولید شود کافی نیست، بلکه ارزان‌تر و بهتر تولید شدن کالاها و خدمات که موجب شکست رقبا و بیرون رفتن آنان از عرصه اقتصادی می‌شود، نیز مهم است. در این دنیای رقابت با کمیابی منابع و رشد جمعیت اگر فناوری نداشته باشیم و آن را به‌خوبی مدیریت نکنیم، مشکلات زیادی خواهیم داشت. مدیریت فناوری امکان کسب برتری رقابتی در بازار را ممکن می‌سازد [۲۴]. با گسترش روند جهانی شدن محصولات و بازارها، به نظر می‌رسد که فناوری نیز به عنوان کالایی سرمایه‌ای، روند جهانی شدن را طی می‌کند [۲۵]. هر شرکتی جهت حضور موفق در بازار، نیازمند به اکتساب فناوری به بهترین وجه می‌باشد و این امر از طریق توجه به دارایی‌های فناورانه امکان‌پذیر خواهد بود [۲۶]. باید در نظر داشت که شرکت‌ها به‌تنهایی قادر به دستیابی به همه فناوری‌های موردنظر برای ارائه خدمات به مشتریان نیستند. بر همین اساس دور از ذهن نیست که اگر بگوئیم تعامل شرکت‌ها با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان آنان را در دستیابی به فناوری‌های موردنیاز یاری می‌کند.

رقابت: به عقیده شومپتر، رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش برنده‌ای به نام ابداع و نوآوری دارد. بنگاه‌ها از طریق ابداع و نوآوری می‌توانند هزینه‌ها را کنترل کنند، به کیفیت بهتری دست یابند، سود خود را افزایش دهند و بقای خود را در بازار تضمین نمایند. از نظر هایک، رقابت یک فرایند پویا و متشکل از مجموعه‌های حوادث و کوشش‌ها برای کشف ناشناخته‌ها است که طی آن، روش‌های تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند و

و سایر ذینفعان و دعوت آن‌ها به هم‌خلقی ارزش عرضه خود را بهبود و متمایز سازند. هم‌چنین ادوارسون و همکاران [۲۱] در بررسی‌های خود در زمینه هم‌خلقی ارزش مشتری به این نتیجه رسیدند که هم‌خلقی مشتری نقش مهمی در تولید خدمات و نوآوری خدمات ایفا می‌کند. یزدان‌پرست و همکاران [۱۵] در تحقیقی کیفی به این نتیجه رسیدند که فرایند هم‌خلقی ارزش در زمینه تدارکات دارای سه مرحله است: یادگیری، نوآوری و اجرا، که دست آورد این مراحل عناصر کلیدی هم‌خلقی به حساب می‌آید. بین و همکاران [۴] در مطالعات خود به توسعه چارچوب مفهومی برای درک و مدیریت هم‌خلقی ارزش می‌پردازند و مفاهیم یادگیری و فرایندهای هم‌خلقی را تشریح می‌کنند. نات و همکاران [۳۵] مطالعات آن‌ها نشان داد که فرایند هم‌خلقی ارزش موجب ارتباطات چند طرفه، یادگیری متقابل، و تجدید دانش می‌شود.

چارچوب مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

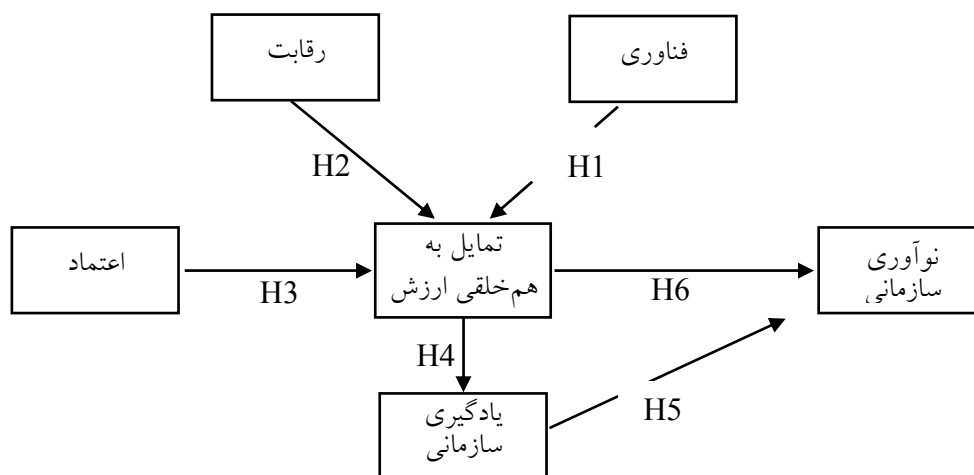
تحقیقات زیادی در رابطه با تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی صورت گرفته است. اما تا به حال نقش تمایل به هم‌خلقی ارزش به عنوان عامل مؤثر بر نوآوری سازمانی مورد بررسی قرار نگرفته است. این تحقیق به بررسی این موضوع پرداخته و هم‌چنین نقش یادگیری را به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین تمایل به هم‌خلقی ارزش و نوآوری مورد بررسی قرار داده است، بنابراین مدل این تحقیق با توجه به مبانی نظری ارائه شده در شکل (۱) نشان داده شده است.

مشارکت‌کنندگان می‌شود و این خود زمینه‌ی یادگیری را تسهیل و موجب تولید دانش می‌شود. هنگامی که طرفین تعامل، برای ایجاد اعتماد در یکدیگر در حال گفتگو هستند لازم است که پیش‌فرض‌ها و قضاوت‌های خود را به اشتراک بگذارند، در غیر این صورت نسبت به یکدیگر در حال پنهان‌کاری هستند. اعتماد متقابل در گفتگو فرصت مناسبی را برای توسعه به وجود می‌آورد. طبق دیدگاه بالانتین (۲۰۰۴) اعتماد یک قضاوت ترکیبی است که طرفین در جریان کار برای یکدیگر به وجود می‌آورند. این قضاوت مبتنی بر سه اصل اساسی است، یعنی از طرف مقابل توانایی، صداقت و تعهد در عمل انتظار می‌رود [۳۱]. شالوده‌ها اخلاقی در گفتگو بر مبنای اعتماد است. عدم اعتماد در طرفین موجب پایان یافتن گفتگو می‌شود. اگر گفتگو به درستی صورت پذیرد موجب یادگیری می‌شود [۳۲].

پیشینه تحقیق

تحقیقات صورت گرفته در رابطه با هم‌خلقی ارزش رابطه این متغیر با نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی را مورد تأیید قرار می‌دهد، در ادامه به برخی از این تحقیقات اشاره می‌شود.

دی تولو و همکاران [۳۳] در تحقیقی با استفاده از شبکه‌ای عصبی مصنوعی به بررسی رابطه بین هم‌خلقی ارزش و نوآوری پرداخته‌اند که نتایج به دست آمده از تحلیل آنها نشان داد که هم‌خلقی ارزش رابطه قوی با نوآوری دارد. جاکا کولا و الکساندر [۳۴] در تحقیقی کیفی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها می‌توانند با ادغام منابع مشتریان



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

بر اساس چارچوب مفهومی ارائه‌شده در تحقیق فرضیات زیر جهت بررسی روابط بین متغیرها تدوین و ارائه‌شده است.

فرضیه (۱) فناوری بر تمایل به هم‌خلقی ارزش تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۲) رقابت بر تمایل به هم‌خلقی ارزش تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۳) اعتماد بر تمایل به هم‌خلقی ارزش تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۴) تمایل به هم‌خلقی ارزش بر یادگیری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۵) یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه (۶) تمایل به هم‌خلقی ارزش بر نوآوری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تبیین جامعه تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها

روش این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این راستا، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از یک پرسشنامه ۳۰ سؤالی استفاده شده است که بر اساس آن برای اندازه‌گیری متغیر تمایل به هم‌خلقی ارزش [۷] هفت سؤال و برای متغیرهای یادگیری سازمانی [۳۶] و [۳۷]، اعتماد [۳۸] و نوآوری سازمانی هرکدام چهار سؤال در نظر گرفته شد و همچنین برای متغیر رقابت [۳۹] پنج سؤال و متغیر فن‌آوری [۳۹] شش سؤال طرح گردید. برای تمام سؤالات، از یک مقیاس ۷ امتیازی کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های مستقر در پارک علم و فن‌آوری شهر یزد در نظر گرفته شده است. یکی از دلایل انتخاب این شرکت‌ها با توجه به هدف این شرکت‌ها برای نوآوری است. خصوصیت دیگر این شرکت‌ها را می‌توان تعامل بسیار بالای این شرکت‌ها در هنگام ارائه خدمات با شرکت خدمت‌گیرنده بیان کرد. تعداد این شرکت‌ها بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده در زمان انجام پژوهش تعداد ۱۷۰ شرکت فعال بوده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌برداری

تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول کرجسی-مورگان، ۱۱۸ نفر به دست آمد که این تعداد پرسشنامه به‌طور تصادفی در بین مدیران ارشد شرکت‌های مستقر در قسمت مراکز رشد و پارک علم و فناوری شهرک علمی-تحقیقاتی شهرستان یزد توزیع شد.

تبیین مدل ساختاری تحقیق

برای بررسی فرضیات تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است [۴۰]. در این تحقیق برای بررسی معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای مدل پیشنهادی، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. برای این منظور از نرم‌افزار Smart PLS بهره‌برده شده است.

پایایی و روایی

برای تعیین پایایی مدل توسط سه معیار ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی موردسنجش قرار می‌گیرد که در ادامه به بررسی می‌گردد. در گام اول مدل در حالت ضرایب استاندارد ارزیابی شد. بارهای عاملی که مقادیر کمتر از ۰/۴ داشته باشند بهتر است که حذف شوند. همان‌گونه که جدول (۱) نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی برای تمامی شاخص‌ها به‌جز سؤال پنجم در سازه رقابت و سؤال سوم در سازه فن‌آوری، بزرگ‌تر از مقدار استاندارد ۰/۴ به‌دست‌آمده است. در نتیجه این دو سؤال را حذف می‌کنیم.

مقادیر پایایی ترکیبی CR، آلفای کرونباخ و AVE هر یک از سازه‌ها در جدول (۴) نتیجه نهایی گزارش شده است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن دارد. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول (۴) بیان شده است؛ بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. همچنین ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار استاندارد ۰/۶ شده که نشان از مناسب بودن این معیار است.

برای بررسی روایی همگرا در مدل، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده AVE را بررسی می‌کنیم. همان‌طور

می‌دهد که معیاری است؛ برای متصل کردن بخش اندازه-گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۱۹ مطلوب و کمتر از آن ضعیف می‌باشد.

که مشاهده می‌شود مقدار مربوط به سازه‌ها برای همه متغیرها به‌جز تمایل به هم‌خلفی ارزش از ۰/۵ بیشتر می‌باشد، در نتیجه با حذف سؤال سوم این سازه که از کمترین مقدار بار عاملی برخوردار بود و اجرای دوباره مدل مقدار آن به ۰/۵۴ رسید، بدین ترتیب برآزش مدل تأیید می‌شود. جدول (۲) همچنین مقادیر R2 را نیز نشان

جدول (۱) مقادیر بار عاملی برای شاخص‌های هر سازه

سازه	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
رقابت	COM1	۰/۸۳۷	تمایل به هم‌خلفی ارزش	Vco1	۰/۷۴۰
	COM2	۰/۷۰۲		Vco2	۰/۶۱۷
	COM3	۰/۷۶۴		Vco3	۰/۵۰۹
	COM4	۰/۷۸۱		Vco4	۰/۶۹۳
	COM5	۰/۰۴۶		Vco5	۰/۸۱۰
فن‌آوری	TEC1	۰/۷۹۶		Vco6	۰/۷۶۶
	TEC2	۰/۷۳۸		Vco7	۰/۷۶۳
	TEC3	-۰/۲۶۷	یادگیری سازمانی	Ler1	۰/۶۲۷
	TEC4	۰/۷۱۳		Ler2	۰/۷۹۱
	TEC5	۰/۶۱۵		Ler3	۰/۸۱۸
	TEC6	۰/۸۰۳		Ler4	۰/۵۸۲
اعتماد	Truet1	۰/۸۴۳	نوآوری سازمانی	Ino1	۰/۹۰۹
	Trust2	۰/۸۸۱		Ino2	۰/۸۸۹
	Trust3	۰/۷۳۹		Ino3	۰/۸۸۹
	Trust5	۰/۷۳۳		Ino4	۰/۹۲۰

جدول (۲): نتیجه نهایی

سازه	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R2
رقابت	۰/۵۹	۰/۸۵	۰/۷۷	-
فن‌آوری	۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۷۸	-
اعتماد	۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۸۱	-
تمایل به هم‌خلفی ارزش	۰/۴۹	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۴۸
یادگیری سازمانی	۰/۵۰	۰/۹۴	۰/۶۷	۰/۴۰
نوآوری سازمانی	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۵۶

به‌منظور ارزیابی روایی واگرا در این مدل از روش فورنل و لارکر^۱ استفاده شد، که نشان‌دهنده میزان

1. Fornell-larcker

برازش کلی مدل

پس از بررسی روایی و پایایی مدل ارائه شده و اصلاحات مورد نظر لازم است، تا برازش کلی مدل نیز صورت بگیرد برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان GoF استفاده می شود. این معیار توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد [۴۱].

$$GoF = \sqrt{Communalities * R^2} = 0.542 \quad (1)$$

مقدار GoF برای مدل پژوهش حاضر ۰/۵۴۲ محاسبه شده است که نشان از برازش بالای مدل حاضر دارد.

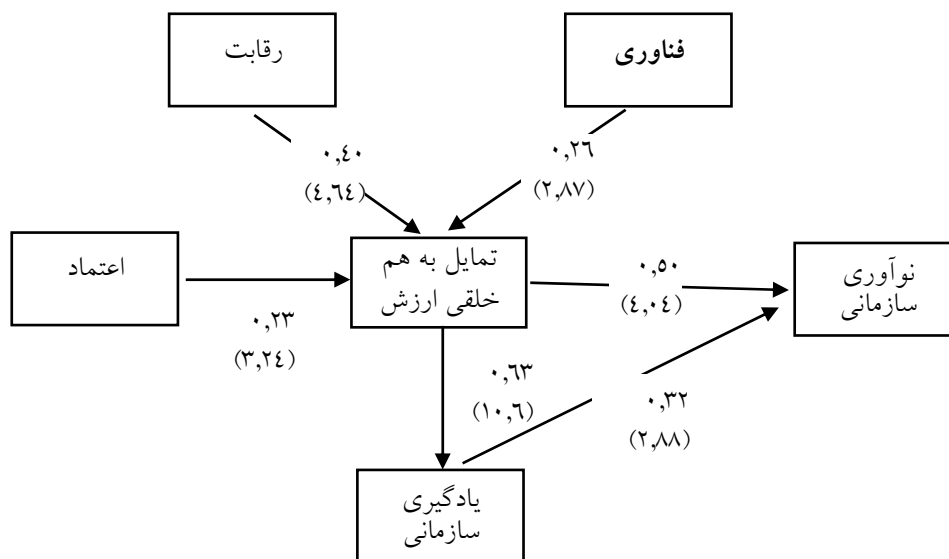
با توجه به برازش صورت گرفته و نتایج حاصل از آن مدل برازش شده پژوهش با توجه به t-value اعداد داخل پراتنز و ضرایب مسیر در نمودار (۲) ارائه شده است.

همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با سازه های دیگر است.

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می گردد، میزان رابطه ی یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه ی آن سازه با سایر سازه هاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. معیار فورنل- لارکر اشاره به این مسأله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد. نتیجه بررسی این شاخص در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): روش فورنل ولاکر

یادگیری سازمانی	نوآوری سازمانی	تمایل به هم خلقی ارزش	اعتماد	فن آوری	رقابت	
۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰/۷۷	رقابت
۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰/۷۳	۰/۵۴	فن آوری
۰۰/۰	۰۰/۰	۰۰/۰	۰/۸۰	۰/۳۳	۰/۲۵	اعتماد
۰۰/۰	۰۰/۰	۰/۷۳	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۶۰	تمایل به هم خلقی ارزش
۰۰/۰	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۶۴	نوآوری سازمانی
۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۶۳	۰/۴۴	۰/۴۳	۰/۵۸	یادگیری سازمانی



شکل (۲) مدل برازش شده تحقیق

جدول (۴): آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه	جهت رابطه	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه آزمون
۱	فن‌آوری	←	۰/۲۶	۲/۸۷	تأیید
۲	رقابت	←	۰/۴۰	۴/۶۴	تأیید
۳	اعتماد	←	۰/۲۳	۳/۲۴	تأیید
۴	تمایل به هم‌خلفی ارزش	←	۰/۶۳	۱۰/۶۱	تأیید
۵	یادگیری سازمانی	←	۰/۳۲	۲/۸۸	تأیید
۶	تمایل به هم‌خلفی ارزش	←	۰/۵۰	۴/۰۴	تأیید

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری، در این مرحله وضعیت تأیید یا رد فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرضیات مورد نظر و نتایج مربوط به آن در جدول (۴) ارائه شده است.

با توجه به این که این مقدار آماره t به دست آمده بیش از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تمام فرضیات حاصل از این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. لذا با در نظر گرفتن مثبت بودن ضریب مسیر، می‌توان این گونه استنباط کرد که تمام متغیرهای مستقل تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته به خود دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

مشتری یک منبع مؤثر است، که توسط آن در سازمان هم‌خلفی ارزش صورت می‌گیرد. در واقع توسعه تعامل و گفتگو بین سازمان‌ها بر پایه اعتماد، یادگیری و سازگاری دو طرف استوار است. هسته اصلی فلسفه کسب‌وکار اتخاذ فرآیندهای مشارکتی و همکاری است. در واقع این تفکر در روابط کاری نزدیک‌تر، اتحاد، سرمایه‌گذاری مشترک، همکاری و به‌طور کلی در برون‌سپاری فعالیت‌ها منعکس شده است. این پدیده تنها در سیستم‌های خدماتی بازار که به صورت رودررو است رخ نمی‌دهد بلکه بین سایر سیستم‌های دولتی و خصوصی نیز قابل اجراست [۴۲]. با پیشرفت علم خدمات و دیدگاه خدمت محور در کسب‌وکار می‌توان به این نتیجه رسید که دیگر تمایز میان مصرف‌کننده و تولیدکننده بی‌معنی است و ارزش به واسطه مشارکت همه سیستم‌های درگیر در مبادله خلق می‌شود

[۹]. شرکت‌ها با در نظر گرفتن هم‌خلفی هنگام ارائه خدمات محصولات خود می‌توانند به مزیت رقابتی گسترده‌ای نسبت به رقبای خود دست پیدا کنند. سازمان‌ها می‌توانند با مدیریت رابطه با مخترعان / مبتکران و سایر ذی‌نفعان از هم‌خلفی ارزش حمایت کنند. سازمان‌ها هنگامی که با مشتریان خود در حال تعامل اند از نظرات و خواسته‌های آنان آگاهی پیدا می‌کنند، که این خود موجب بهبود مستمر فعالیت‌های سازمان، بهره‌وری، و مزیت رقابتی می‌شود. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان‌دهنده این است که:

اندازه تأثیر تمایل به هم‌خلفی ارزش بر نوآوری سازمانی ۰/۵۰ که این نشان‌دهنده تأثیر نسبتاً زیاد این متغیر بر نوآوری سازمانی است که نتیجه به دست آمده با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه نیز سازگاری دارد. دی تولو و همکاران [۳۳] در تحقیق خود اثبات کردند که توسعه بسترهای هم‌خلفی ارزش در سازمان موجب نوعی نوآوری کاربر محور می‌شود. یزدان‌پرست و همکاران [۱۵] نیز در تحقیق خود نوآوری را یکی از مراحل هم‌خلفی ارزش با مشتری در نظر گرفته‌اند، بنابر پژوهش آن‌ها هم‌خلفی ارزش از سه مرحله پیوسته تشکیل شده است؛ که شامل یادگیری، نوآوری و اجرا است؛ اما در این پژوهش محقق تمایل به هم‌خلفی ارزش را به عنوان عامل مؤثر بر نوآوری در سازمان در نظر گرفته است. هم‌چنین ادوارسون و همکاران [۲۱] هم‌خلفی مشتری را به عنوان عامل مهم در تولید خدمات و نوآوری در خدمات شناسایی کرده‌اند.

یکی دیگر از فرضیه‌های مورد بررسی تأثیر تمایل به هم‌خلفی ارزش بر یادگیری سازمانی است. بر طبق نتایج

در حال رشد است برای تحقیقات آتی در این زمینه پیشنهاد می‌شود:

با پژوهش‌های کیفی در این زمینه به خصوص مصاحبه با مدیران و صاحب‌نظران عوامل مؤثر بر هم‌خلفی ارزش و آثار آن برای سازمان را بررسی کنند. از آنجایی که اکثر شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری از سابقه کمی برای فعالیت در صنعت برخوردارند پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی شرکت‌هایی در نظر گرفته شوند که سابقه طولانی در صنعت دارند. بررسی تأثیر هم‌خلفی ارزش در فعالیتهای زنجیره تأمین نیز می‌تواند یکی از موضوعات قابل توجه در تحقیقات آتی باشد. هم‌چنین می‌توان با در نظر گرفتن صنعت خاصی برای بررسی و طراحی مدل‌های دوسطحی به بررسی میزان هم‌خلفی در آن صنعت با مشتریانش و نتیجه به‌دست‌آمده برای هر دو طرف مبادله پرداخته شود.

منابع

1. Vargo SL, Akaka MA. Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*. 2009 Mar;1(1): pp32-41.
2. Spohrer J, Vargo SL, Caswell N, Maglio PP. The service system is the basic abstraction of service science. In Hawaii international conference on system sciences, proceedings of the 41st annual 2008 Jan 7 (pp. 104-104). IEEE.
3. Lengnick-Hall CA, Claycomb V, Inks LW. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*. 2000 Apr 1;34(3/4): pp359-83.
4. Payne AF, Storbacka K, Frow P. Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*. 2008 Mar 1;36(1): pp83-96.
5. Storbacka K, Lehtinen J. Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies. McGraw-Hill Companies; 2001.
6. Gunday G, Ulusoy G, Kilic K, Alpkan L. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*. 2011 Oct 31;133(2): pp662-76.

به‌دست‌آمده تمایل به هم‌خلفی به میزان ۰/۶۳ بر یادگیری سازمانی تأثیر می‌گذارد، که این حاکی از تأثیر زیاد این متغیر است. پین و همکاران [۴] در بررسی خود به تبیین مفهوم هم‌خلفی ارزش و یادگیری در بستر هم‌خلفی می‌پردازند. هم‌چنین نات و همکاران [۳۵] در بررسی خود نشان دادند که هم‌خلفی ارزش موجب یادگیری متقابل و تجدید دانش می‌شود. در نتیجه با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده در این بررسی و نتایج تحقیقات گذشته می‌توان هم‌خلفی ارزش را یک عامل بسیار مهم در دستیابی به یادگیری سازمانی و حتی یادگیری مشتری در نظر گرفت.

یکی دیگر از رابطه‌های مهمی که در این بررسی مورد توجه قرار گرفته است نقش میانجی‌گری متغیر یادگیری سازمانی در رابطه بین تمایل به هم‌خلفی و نوآوری سازمانی است. با توجه به اینکه ضریب مسیر میان دو متغیر تمایل به هم‌خلفی ارزش و یادگیری سازمانی ۰/۶۳ است و ضریب مسیر یادگیری و نوآوری سازمانی ۰/۳۲ است، از ضرب این دو عدد ۰/۲۰ به دست می‌آید که نشان می‌دهد؛ متغیر تمایل به هم‌خلفی ارزش به‌طور غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری یادگیری سازمانی به میزان ۰/۲۰ بر متغیر نوآوری سازمانی مؤثر است. البته لازم به ذکر است که تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی در بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی مورد تأیید قرار گرفته است.

در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر تمایل به هم‌خلفی ارزش نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رقابت با ضریب مسیر ۰/۴۰ بیشترین تأثیر را بر این متغیر و بعد از آن متغیرهای فناوری و اعتماد قرار دارند. در تحقیقات گذشته در رابطه با هم‌خلفی ارزش اعتماد یکی از پایه‌های اصلی هم‌خلفی و اساس مبادله و تعامل بین طرفین در نظر گرفته شده است. جارات و کریس (۲۰۱۴) به بررسی نقش اعتماد در هم‌کاری بین سازمان‌ها پرداخته‌اند. آنها به توسعه اعتماد برای هم‌خلفی ارزش در فعالیتهای تأکید کرده‌اند. با توجه به نتایج می‌توان ادعا کرد رقابت شدید بین شرکت‌ها، پیشرفت‌های چشم‌گیر فناوری موجب می‌شود تا شرکت‌ها تمایل بیشتری به هم‌خلفی ارزش با مشتریان خود داشته باشند.

با توجه به اینکه مفهوم هم‌خلفی یک مفهوم جدید و

۱۸. کاظمی محمد، جعفری مقدم رضا، سعید و سهیلی، سارا. «شناسایی میزان تأثیر جو سازمانی بر نوآوری (مطالعه موردی: بانک ملت)». توسعه کارآفرینی، سال پنجم، ش دوم (تابستان ۱۳۹۱): ۶۷-۸۶.
19. Balan P, Lindsay NJ. Innovation capability, entrepreneurial orientation and performance in Australian hotels: An empirical study. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism; 2010.
20. Avlonitis GJ, Kouremenos A, Tzokas N. Assessing the innovativeness of organizations and its antecedents: Project Innovstrat. European Journal of Marketing. 1994 Nov 1;28(11): pp5-28.
21. Edvardsson B, Gustafsson A, Kristensson P, Witell L. Service Innovationservice innovation and Customer Co-development. InHandbook of service science 2010•Springer US. (pp. 561-577).
22. Archibugi D, Pietrobelli C. The globalisation of technology and its implications for developing countries: Windows of opportunity or further burden?. Technological Forecasting and Social Change. 2003 Nov 30;70(9): pp861-83.
23. Srinivas S, Sutz J. Developing countries and innovation: Searching for a new analytical approach. Technology in Society. 2008 Apr 30;30(2): pp129-40.
۲۴. ارشادی سیس، مهدی. خدایی محمودی، رضا. و خضزلوی اقدام، رضا. «بررسی و ارزیابی اجزای فناوری با کمک مدل اطلس فناوری (مطالعه موردی: شرکت طراحی مهندسی و ساخت تجهیزات و ابزارآلات سایپا)». دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، سال یازدهم، ش بیست و دو (زمستان ۱۳۹۲): ۹-۲۰.
25. Tseng YH, Wang YM, Lin YI, Lin CJ, Juang DW. Patent surrogate extraction and evaluation in the context of patent mapping. Journal of Information Science. 2007 May 29.
26. Nickerson JA, Silverman BS. Intellectual capital management strategy: the foundation of successful new business generation. Journal of Knowledge Management. 1997 Dec 1;1(4): pp320-31.
۲۷. خداداد کاشی، فرهاد. «دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران». فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال هفدهم، ش ۵۱ (پاییز ۱۳۸۸): ۲۵-۴۰.
7. Ng IC, Nudurupati SS, Tasker P. Value co-creation in the delivery of outcome-based contracts for business-to-business service.
8. Lai HC, Shyu JZ. A comparison of innovation capacity at science parks across the Taiwan Strait: the case of Zhangjiang High-Tech Park and Hsinchu Science-based Industrial Park. Technovation. 2005 Jul 31;25(7): pp805-13.
9. Vargo SL, Maglio PP, Akaka MA. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European management journal. 2008 Jun 30;26(3): pp145-52.
10. Grönroos C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. European business review. 2008 Jun 27;20(4): pp298-314.
۱۱. طباطبایی نسب، حدادیان محمد، سیما. «رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری». نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، ش سوم، (زمستان ۱۳۹۳): ۸۹-۱۰۶.
12. Prahalad CK, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing. 2004 Jun 1;18(3): pp5-14.
13. McColl-Kennedy JR, Vargo SL, Dagger TS, Sweeney JC, van Kasteren Y. Health care customer value cocreation practice styles. Journal of Service Research. 2012 May 1;1094670512442806.
۱۴. قربانی زاده، وجه اله. مشبکی، اصغر. «ساخت و اعتباریابی مقیاسی برای سنجش فرایند یادگیری سازمانی». دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، سال ۱۵، ش ۲۹ (تیر ۱۳۸۶): ۸۵-۱۰۰.
15. Yazdanparast A, Manuj I, Swartz SM. Co-creating logistics value: a service-dominant logic perspective. The International Journal of Logistics Management. 2010 Aug 16;21(3): pp375-403.
16. Vargo SL, Lusch RF. Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing. 2004 Jan 1;68(1): pp1-7.
۱۷. رحمان سرشت، حسین. هاشمی، سید کمال. «عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در شرکت‌های عمرانی ایران». دو فصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، سال ۱۹، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۹۰): ۷۳-۸۶.

38. Bstieler L. Trust Formation in Collaborative New Product Development*. *Journal of Product Innovation Management*. 2006 Jan 1;23(1): pp56-72.
39. Moorman C. Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of marketing research*. 1995 Aug 1:318-35.
۴۰. حنفی زاده، پیام. زارع، احد. روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار Smart PLS. تهران: انتشارات ترمه (۱۳۹۱).
۴۱. داوری، علی. رضازاده، آرش. مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی (۱۳۹۲).
42. Lusch RF, Vargo SL. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*. 2006 Sep 1;6(3): pp281-8.
۲۸. حسینی، سید محمود. پناهی، منیره. «ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی صنعت کاشی ایران)». پژوهش نامه بازرگانی، ش ۴۵ (زمستان ۱۳۸۶): ۱۴۷-۱۷۹.
29. Edvardsson B, Kristensson P, Magnusson P, Sundström E. Customer integration within service development—A review of methods and an analysis of insitu and exsitu contributions. *Technovation*. 2012 Aug 31;32(7): pp419-29.
۳۰. پناهی، بلال. «اعتماد و اعتماد سازی در سازمان» نشریه پیک نور، سال هفتم، ش چهارم (تابستان ۱۳۸۷): ۱۰۳-۸۲.
31. Ballantyne D. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2004 Mar 1;19(2): pp114-23.
32. Ballantyne D, Varey RJ. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing theory*. 2006 Sep 1;6(3):335-48.
33. Di Tollo G, Tanev S, Ma Z. Neural networks to model the innovativeness perception of co-creative firms. *Expert Systems with Applications*. 2012 Nov 15;39(16): pp 12719-26.
34. Jaakkola E, Alexander M. The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*. 2014 Apr 8;1094670514529187.
35. Nätti S, Pekkarinen S, Hartikka A, Holappa T. The intermediary role in value co-creation within a triadic business service relationship. *Industrial Marketing Management*. 2014 Sep 30;43(6): pp977-84.
36. Fernández-Mesa A, Alegre J. Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*. 2015 Feb 28;24(1): pp148-56.
37. Hammervoll T. Managing interaction for learning and value creation in exchange relationships. *Journal of Business Research*. 2012 Feb 29;65(2): pp128-36.