

فرا ترکیب عوامل موثر بر انگیزه های هم آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه

نویسندگان: علی اسدی^۱، شهریار عزیزی^۲، منیژه قره چه^۳، مرضیه ابراهیمی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (a_asadi@sbu.ac.ir)

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (ghareche@yahoo.com)

۴. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (ma_ebrahimi2004@yahoo.com)

* Email: s-azizi@sbu.ac.ir

چکیده

امروزه بنگاه‌ها برای تعامل با محیط رقابتی جدید، دیدگاه خود را از محصول محور یا شرکت محور به ارزش محور تغییر داده‌اند و در این تغییر دیدگاه هم آفرینی ارزش نقش برجسته‌ای پیدا کرده است. با این وجود در محیط فعالیت بنگاه‌ها عواملی وجود دارد که انگیزه‌های بنگاه‌ها برای هم آفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش‌های گسترده و پراکنده‌ای برای بررسی این عوامل انجام شده است که تحلیل و به کارگیری آنها مستلزم یکپارچگی یافته‌ها است. به همین منظور پژوهش حاضر در صدد دستیابی به یک الگوی جامع از عوامل مؤثر بر انگیزه‌های هم آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه است. از آنجایی که پژوهش‌های مرتبط با انگیزه هم آفرینی بیشتر از نوع پژوهش‌های کیفی است، روش فرا ترکیب انتخاب و با توجه به جامعیت الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۷) از این الگو برای اجرای مراحل پژوهش استفاده شد. فرایند جستجو و انتخاب مقالات مناسب و مرتبط بر مبنای روش ارزیابی حیاتی کسپ تا سال ۲۰۲۰ اجرا و از میان ۲۰۲ پژوهش در نهایت ۳۴ پژوهش برای تحلیل نهایی انتخاب گردید. مبنای روایی پژوهش حاضر روایی نظریه‌ای است و همچنین برای سنجش پایایی، آزمون کاپای کوهن مورد استفاده قرار گرفت، که مقدار شاخص کاپا (معادل ۰.۶۴۱ با سطح معناداری $P < 0.01$) نشان‌دهنده توافق نسبتاً خوب بین ارزیاب‌ها بود. یافته‌ها در قالب ۹۴ کد، ۱۸ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده استخراج شد. الگوی استخراج شده نشان می‌دهد که ۴ مضمون سازمان‌دهنده شامل تأمین‌کننده (ارائه‌دهنده خدمت)، مشتری (با شخصیت حقوقی)، هم آفرینان (تأمین‌کننده-مشتری) و بستر هم آفرینی می‌تواند بر انگیزه‌های هم آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه تأثیرگذار باشد. هر یک از مضامین سازمان‌دهنده دارای مضامین پایه هستند که عبارتند از: (۱) عوامل مرتبط با تأمین‌کننده: مدیریت بازاریابی، توسعه محصول، سازماندهی، فرهنگ سازمانی، ساختار ارتباطی، منابع و نقش‌های سازمانی. (۲) عوامل مرتبط با مشتری: ویژگی‌های شخصیتی مدیران ارشد، یادگیری، منابع و نقش مشتری. (۳) عوامل مرتبط با هم آفرینان (مشارکت کنندگان): ساختار تعاملی، ویژگی‌های رفتاری، ساختار منابع، دانش و ارزش. (۴) عوامل مرتبط با بستر هم آفرینی: شامل سیستم‌های خدماتی و گزاره ارزش.

کلیدواژه‌ها: ارزش، هم آفرینی، انگیزه، ارتباطات بنگاه با بنگاه، فرا ترکیب.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۴۱-۱۹

- دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰
- تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۱/۱۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹
- تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.15
Spring & Summer
2020

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره ۱۷

شماره ۱۵

بهار و تابستان ۱۳۹۹

مقدمه

تا قبل از دهه ۱۹۵۰ به دلیل فزونی تقاضا بر عرضه، پارادایم حاکم بر محیط اقتصادی سنتی بود [۱] و دیدگاه نئوکلاسیک بر مبنای وجود یک منطق خطی بین نیازها و کالاها جریان داشته است، که این دیدگاه قادر به توصیف پویایی‌های نوظهور اجتماعی و اقتصادی نبود [۲]. اما امروزه برای تعامل با محیط رقابتی جدید که خواسته‌های مشتریان افزایش یافته و به تبع آن رقابت شدت گرفته و محیط پیچیده‌تر شده است [۳]، کسب‌وکارها رویکردهای مدیریتی خود را تغییر داده و بر پایه ارزش‌آفرینی استوار نموده‌اند [۱]. همسو با این تغییرات، بازاریابی نیز از منطق مسلط خود، یعنی مبادله کالاهای ملموس (کالامحور)، به سوی مبادله چیزهای ناملموس، دانش و مهارت‌های تخصصی و فرآیندها (خدمت‌محور) حرکت کرده است [۴].

ظهور منطق چیرگی خدمات منجر به ایجاد رهیافت جدیدی گردید که در آن مصرف‌کنندگان در خلق ارزش مشارکت می‌کنند [۵] و آنها را به عنوان جزء مهمی در نوآوری محصول و فرآیند در نظر می‌گیرند [۶]. حتی در برخی موارد مصرف‌کنندگان قادر به تولید و مصرف ارزش به طور همزمان هستند [۲]. به عبارتی بنگاه‌ها مصرف‌کنندگان را شریک خود دانسته و نقش آن از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر یافته و سازمان می‌تواند با استفاده از توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش مشتری در سیستم رفتار هم‌آفرینی ارزش، به مزیت رقابتی دست یابد [۷]. از آنجاکه شکل‌گیری ارزش مشترک با مشتریان نیازمند همسوسازی و برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل اقدامات گسترده‌ای در سطوح مختلف بنگاه و مشتریان است، موضوعی راهبردی است [۸].

مشارکت مشتری ساختار پیچیده و چندوجهی است که در یک مفهوم وسیع، رفتار مشارکتی مشتری در تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرایند خلق ارزش است و انگیزه مهم‌ترین عامل در چگونگی مشارکت مشتریان است. چرا که انگیزه رفتار را هدایت می‌کند یا به آن جهت خاصی می‌دهد و چگونگی حفظ یا تقویت رفتار را تبیین می‌کند. به همین منظور بنگاه‌ها تلاش خود را در جهت افزایش انگیزه مشتریان برای مشارکت و دیدن موقعیت راهبردی آنها در توسعه محصول جدید افزایش

داده‌اند تا بتوانند هم‌آفرینی ارزش را محقق سازند و از ایده‌های جدید مشتریان برای توانمندسازی بنگاه استفاده نمایند [۹]. انگیزه مشتریان برای مشارکت در فرایند هم‌آفرینی می‌تواند به موفقیت مالی بنگاه در بلندمدت کمک نماید و عملکرد آن را بهبود دهد [۱۰]. در حقیقت با مدیریت موفق هم‌آفرینی ارزش، بنگاه‌ها می‌توانند به دنبال پیشینه کردن ارزش طول عمر بخش مشتری مطلوب باشند [۱۱]. همچنین با توجه به محیط پر ریسک و پرهزینه، درگیر کردن مشتری به ابزاری قدرتمند برای کاهش هزینه‌های پژوهش و توسعه و بالا بردن موفقیت تبدیل شده است [۱۲]. از طرفی با توجه به پیشرفت‌های روز افزون فناوری و شدت گرفتن رقابت، چالش اصلی پیش روی هر سازمانی برقراری ارتباط به‌هنگام و سازنده با مشتری است که در سایه هم‌آفرینی ارزش با آن محقق می‌شود. بنابراین درک پیشایندها یا عواملی اهمیت می‌یابد که توضیح می‌دهد چرا مصرف‌کنندگان تمایل به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش دارند [۱۳].

از طرفی ماهیت و نقش مشتریان برای هم‌آفرینی در مضمون B2C با B2B متفاوت است. در مضمون B2C مشتریان زمانی که درگیر فعالیت‌هایی نظیر طراحی، بازاریابی، تحویل، مصرف و نگهداری می‌شوند، به عنوان یک هم‌آفرین ارزش در نظر گرفته می‌شوند. در حالی که در مضمون B2B توسعه روابطی که منجر به هم‌آفرینی ارزش می‌شود، چالش برانگیزتر است [۱۴]. روابط بین‌بنگاهی با نقاط تماس چندگانه میان چندین واحد (افراد از نقش‌های گوناگون و منابع مختلف) هر دو بنگاه شناخته می‌شود [۱۵]. در این مضمون دانش و مهارت‌های موجود در نقش‌های مختلف شرکت در رابطه هم‌آفرینی درگیر می‌شوند [۱۴]. افراد از نقش‌های مختلف می‌بایست جهت مبادله اطلاعاتی که هم‌آفرینی را ممکن می‌سازد با هم تعامل کنند، اما اهداف متعارض، سنجش عملکردهای غیرهمسو و فرهنگ‌های مختلف می‌توانند مانع این امر شوند [۱۶]. بنابراین جهت مدیریت تعاملات در مضمون B2B، هماهنگی نقش‌های سازمانی چندگانه از هر دو بنگاه بسیار مهم است [۱۵].

بنابراین با توجه به ساختار پیچیده و چندوجهی انگیزه هم‌آفرینی ارزش به‌ویژه در مضمون B2B هر یک از پژوهشگران از نقطه نظر و رویکردهای متفاوتی به آن

پدیده است تا مشخص نماید چه عواملی در بنگاه‌ها انگیزه ایجاد می‌نماید تا به هم‌آفرینی ارزش بپردازند و با آگاهی از این عوامل می‌توانند رابطه هم‌آفرینی را مدیریت نمایند تا از مزایای ارزش پایدار بهره‌مند گردند و از شکست و خاتمه رابطه جلوگیری نمایند. به‌همین منظور پژوهش حاضر در صدد استخراج این عوامل در قالب الگویی نظامند از طریق تحلیل فرا ترکیب متون پژوهشی است. با توجه به روش فرا ترکیب، چارچوب کلی پژوهش با تدوین سوالات زیر مشخص می‌گردد (جدول شماره ۱).

پرداخته‌اند. برخی از پژوهشگران از دیدگاه مصرف‌کنندگان [۱۷]، برخی از دیدگاه تأمین‌کنندگان [۱۸] [۱۹] و تعداد محدودی هم از هر دو دیدگاه به انگیزه هم‌آفرینی ارزش و عوامل مؤثر بر آنها [۲۰]، [۱۰] پرداخته‌اند. همچنین اگر هم‌آفرینی ارزش را به عنوان یک رابطه فرایندی در نظر بگیریم، پژوهشگران هر یک به‌طور مستقل به پژوهش عوامل مؤثر بر انگیزه بنگاه‌ها در شکل‌گیری [۲۱]، تداوم [۲۲] و خاتمه [۲۳] [۲۴] رابطه هم‌آفرینی ارزش پرداخته‌اند. لذا درک بهتر پدیده هم‌آفرینی ارزش مستلزم الگوی جامع و یکپارچه از عوامل مؤثر بر آن

جدول ۱. تعیین چارچوب کلی پژوهش از طریق تنظیم سوالات پژوهش [۲۵]

شاخص‌ها	سوالات	چارچوب کلی پژوهش
چه چیزی (What)	عوامل موثر بر انگیزه هم‌آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه چیست؟	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انگیزه هم‌آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه از طریق ترکیب یافته‌های پژوهش‌های گذشته
جامعه پژوهش (Who)	جامعه مورد پژوهش برای دستیابی به این عوامل چیست؟	مقالات قابل دسترسی در همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (When)	عوامل تأثیرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شده است؟	مقالات منتشر شده در مجلات علمی-پژوهشی معتبر تا سال ۲۰۲۰
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن پژوهش‌های استفاده شده است؟	تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل اسناد

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش یکی از مفاهیم پیچیده در تعریف هم‌آفرینی است؛ چرا که باید مشخص گردد ارزش در کجا، چه زمانی، چگونه و توسط چه عاملی ایجاد می‌شود [۲۶]. مفهوم هم‌آفرینی ارزش نشان می‌دهد که ارزش در تقاطع تأمین‌کننده، مشتری و سایر شرکای درگیر در خلق ارزش ایجاد می‌شود [۲۷]. مفهوم هم‌آفرینی ارزش توسط پراهالد و راماسوامی^۱ در اوایل دهه ۲۰۰۰ مطرح شد و در ادبیات مدیریت به یک مفهوم شناخته شده تبدیل شد. پراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴) هم‌آفرینی ارزش را به عنوان یک فعالیت ابتکاری مشترک تعریف می‌کنند که تأمین‌کنندگان و ذی‌نفعان با یکدیگر ارزش را خلق می‌کنند [۱۱].

کلرک و همکاران^۲ (۲۰۱۶) هم‌آفرینی ارزش را به عنوان یک فرآیند مشترکی تعریف می‌کنند که طی آن ارزش متقابلاً برای هر بازیگر (افراد، سازمان‌ها، یا شبکه‌ها) خلق شده است. این بازیگران از طریق تعاملات و مبادلات منابعشان با یکدیگر در این فرآیند درگیر می‌شوند. تعاملات از طریق یک رابط تعاملی به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که هر بازیگر منابع خود را به اشتراک می‌گذارد، آنها را یکپارچه می‌سازد و به‌طور بالقوه از طریق فرآیند یادگیری منابع جدیدی را توسعه می‌دهند [۲۸]. این تعریف هم‌آفرینی ارزش را به عنوان فرآیندی مفهوم‌سازی می‌کند که بازیگران منابع را با یکدیگر مبادله می‌کنند و به‌طور مشترک ارزش خلق می‌کنند. بازیگران برای تبادل منابع باید دو نقش

² Leclercq and etal.,

¹ Prahalad and Ramaswamy

تأمین‌کننده و ذی‌نفع را ایفا کنند [۲۹]. تأمین‌کنندگان، منابع را به سایر بازیگران ارائه می‌دهند و ذی‌نفعان این منابع خارجی را یکپارچه می‌سازند و با مصرف آنها ارزش خلق می‌کنند [۳۰]. در طول فرآیند هم‌آفرینی ارزش هر بازیگر هر دو نقش را ایفا می‌کند، بنابراین ارزش به‌طور متقابل خلق می‌شود [۳۱]. به‌منظور امکان‌پذیری و تسهیل در مبادلات منابع، بازیگران در تعامل هستند [۳۲]. این

تأمین‌کننده و ذی‌نفع را ایفا کنند [۲۹]. تأمین‌کنندگان، منابع را به سایر بازیگران ارائه می‌دهند و ذی‌نفعان این منابع خارجی را یکپارچه می‌سازند و با مصرف آنها ارزش خلق می‌کنند [۳۰]. در طول فرآیند هم‌آفرینی ارزش هر بازیگر هر دو نقش را ایفا می‌کند، بنابراین ارزش به‌طور متقابل خلق می‌شود [۳۱]. به‌منظور امکان‌پذیری و تسهیل در مبادلات منابع، بازیگران در تعامل هستند [۳۲]. این

جدول ۲. هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر رویکردهای تئوریک

ردیف	رویکرد نظری	ایده‌ها و مشارکت‌های اصلی	مذبح
۱	منطق چیرگی خدمت	خدمات به عنوان واحد اساسی مبادله است نه کالاها. هم‌آفرینی ارزش یک عملکرد مشترکی از اقدامات تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان است. زمانی که خدمات ارائه می‌شود مصرف‌کنندگان باید نحوه مصرف، نگهداری و تعمیر آنها را یاد بگیرند و پیشنهادات را با نیازهای منحصر به فردشان، شرایط مصرف و رفتارهایشان منطبق کنند.	[۳۵]
۲	علم خدمت	این رویکرد بر مبنای منطق چیرگی خدمت است، علم خدمت هم‌آفرینی را به عنوان پیکربندی از افراد، فناوری و گزاره‌های ارزش پیشنهادی در نظر می‌گیرد. این امر از طریق یکپارچه‌سازی منابع موجود با منابع در دسترس از سیستم‌های متنوع خدمات اتفاق می‌افتد، به طوری که به سیستم کمک می‌کند تا در بستر محیطی خوب عمل کند.	[۳۶]
۳	منطق خدمت	مشتری فردی نیست که به خلق‌کننده ارزش با عرضه‌کننده تبدیل شود، بلکه این عرضه‌کننده است که منطق خدمت را اتخاذ می‌کند و تعاملات بین شرکت و سازمان را به عنوان بخشی از پیشنهادات بازار خود توسعه می‌دهد.	[۳۷]
۴	بازاریابی چند به چند	شبکه مشتریان (نه رابطه دوتایی بنگاه-مشتری) نقش کلیدی در هم‌آفرینی ارزش دارد. در این شبکه برای هم‌آفرینی ارزش روابط بین بازیگران مختلفی از جمله، واسطه‌ها، کارکنان و به‌طور کلی جامعه است.	[۳۸]
۵	ساخت‌گرایی اجتماعی	هم‌آفرینی ارزش در بافت اجتماعی تعیین می‌شود؛ یعنی ارزش در بافت اجتماعی معنا و مفهوم می‌یابد نه در مصرف. دیدگاهی است که ماهیت کل‌گرایانه ارزش را به دست می‌آورد.	[۳۹]
۶	توسعه محصول جدید	با توجه به نقش فعال‌تر مشتریان، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای مشتریان را در فرآیند توسعه محصول/خدمت جدید درگیر می‌کنند. نقش‌های جدید مشتری شامل مفهوم‌سازی محصول، طراحی، آزمایش، پشتیبانی تخصصی و بازاریابی محصول است. مشتریان فعال هستند.	[۴۰]
۷	پست مدرن	شرکت‌ها به سمت ارائه کالاها و خدماتی می‌روند که با مصرف‌کنندگان طراحی شده باشد و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که مشارکت فعال‌تری داشته باشند. برای این منظور شرکت‌ها از فرآیندهای باز استفاده می‌کنند.	[۴۱]

پژوهش‌هایی که به مفهوم هم‌آفرینی ارزش پرداخته‌اند و موجب تشکیل و تکامل این مفهوم شده‌اند، مدیون ظهور منطق چیرگی خدمت می‌باشند که مصرف‌کنندگان (و سایر بازیگران) را به عنوان یک جزء مهم در فرآیند نوآوری محصول و فرآیند نشان داد [۶]. بر مبنای این منطق، ارزش به عنوان "مفهومی پویا، اقتضایی، معنادار و پدیدارشناختی در نظر گرفته می‌شود که زمانی

آشکار می‌شود که مصرف‌کنندگان گزاره‌های ارزش شخصی‌سازی شده را مصرف یا تجربه می‌نمایند" [۳۳]. اگرچه بر مبنای منطق چیرگی خدمت درک جدیدی از خلق ارزش ایجاد شد، ولی سایر رویکردهای نظری مختلفی درباره این مفهوم در حال ظهور است که عبارتند از: علم خدمت^۱، منطق خدمت^۱، بازاریابی چند به چند^۱،

^۱ Service Science

وابستگی^{۱۱}.

بررسی تئوری‌های مربوط به بحث انگیزه، درگیری مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش، مشخص می‌کند که اختلافات در هر شکل از هم‌آفرینی ارزش وجود دارد و پژوهشگران در قالب تئوری‌های مختلف انگیزه بنگاه‌ها برای هم‌آفرینی را نشان می‌دهند که این تئوری‌ها عبارتند از:

(۱) تئوری مبادله اجتماعی^{۱۲}: بنیان‌گذار تئوری مبادله مدرن جورج هومنز^{۱۳} (۱۹۶۱) است. هومنز با روش قیاسی به تدوین این تئوری پرداخت و به دنبال تبیین رفتار اجتماعی بنیادی بر حسب پاداش و هزینه است. بلاو^{۱۴} (۱۹۸۶) نیز بر این عقیده است که افراد به این خاطر در مبادله اجتماعی داخل می‌شوند که آنها امکان کسب پاداش‌ها را درک می‌کنند. وی این ادراک را جاذبه اجتماعی نامیده و ادعا می‌کند که زمانی که ارتباط‌ها مستلزم چنین جاذبه‌ای نباشند، ارتباط‌های مبادله‌ای نیستند. اگرچه دیدگاه‌های گوناگونی از مبادله اجتماعی معرفی شده است، نظریه‌پردازان توافق دارند که مبادله اجتماعی متضمن سلسله‌ای از تعاملات است که التزام ایجاد می‌کند. این تعاملات معمولاً به کنش‌های طرف مقابل وابسته و مشروط هستند [۴۳]. بنابراین می‌توان گفت که تئوری مبادله اجتماعی یک تئوری رسمی است که بر تبادل ارادی ارزش بین کنشگرانی (افراد یا سازمان‌ها) تأکید می‌کند که به طور منطقی به دنبال حداکثرسازی دستاوردهای خود در یک سیستم اجتماعی هستند [۴۴].

(۲) تئوری هزینه مبادله^{۱۵}: بر مبنای نظریه هزینه مبادله، برای تحقق این همکاری باید در کنار هزینه‌های تولید، هزینه‌های مذاکره، همکاری و مشارکت را نیز باید در نظر گرفت [۴۵]. این هزینه‌ها با توجه به ماهیت مبادله می‌تواند شامل: هزینه‌های کسب اطلاعات درباره فروشنده، خریدار و کیفیت کالا و خدمات، هزینه‌های عقد قرارداد، هزینه‌هایی به منظور نظارت، کنترل و اعمال قانونی قراردادها و هزینه‌های مربوط به تعریف حقوق مالکیت و

ساختارگرایی اجتماعی^۲، توسعه محصول جدید^۴ و پست مدرن^۵ (جدول ۱) [۳۴].

تحلیل تفاوت‌های اصلی بین این رویکردهای نظری نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش بر مبنای فرآیندهای تعاملی است و از طریق عاملانی^۶ ارتقاء داده می‌شود که بتوانند منابع با ارزشی ارائه کنند و آنها را یکپارچه سازند [۴۱]. علاوه بر این، در هم‌آفرینی ارزش بر تلاش مشترک بین شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و سایر عاملان تأکید می‌شود، به طوری که وابستگی متقابل در تعریف نقش‌های متقابل مرتبط با تولید خدمات و خلق ارزش بسیار مهم است [۴۲]. با مشارکت عاملان هم‌آفرینی ارزش در قالب تجربیات منحصربفرد و شخصی‌سازی شده از ارزش در مصرف یا به‌طور کلی ارزش در بستر برای مشتری به وجود می‌آید. این مزایا با درآمدهای مستمر، یادگیری و افزایش عملکرد بازار همراه است که می‌تواند برخی اثرات مطلوب برای شرکت (برای مثال، اعتماد، تعهد، وفاداری، کاهش ریسک، اثربخشی هزینه) و مصرف‌کننده (برای مثال، توانمندسازی، تعهد، رضایت، یادگیری و تجربیات سفارشی‌سازی شده) به همراه داشته باشد [۶].

ادبیات گذشته بر نقش‌های کلیدی انگیزه‌های بازیگران به عنوان محرک‌های فرآیند هم‌آفرینی ارزش و پیامدهای ایجاد شده برای هر یک از بازیگران (مشارکت‌کنندگان، مشتریان منفعل و شرکت‌ها) از فرآیند هم‌آفرینی ارزش تأکید دارد. مارتینزکنز و همکاران (۲۰۱۶) بر مبنای پژوهش گویلن و همکاران (۲۰۱۴) از تئوری‌های انگیزش مازلو (۱۹۴۳) و هرزبرگ (۱۹۶۸) جهت ارائه پشتیبانی نظری از انگیزه‌های هم‌آفرینی استفاده کردند. سپس سایر پژوهشگران تئوری انگیزش درونی - بیرونی هرزبرگ (۱۹۶۸) را توسعه دادند. برای مثال تئوری خودمختاری^۸ به شدت متکی بر مفاهیم انگیزه درونی و بیرونی است که عبارتند از شایستگی^۹، خودمختاری^{۱۰} و

¹ Service Logic

² Many-to-Many Marketing

³ Social Constructionist

⁴ New Product Development

⁵ Post-modernism

⁶ Agents

⁷ Guillén and et al.

⁸ Self-determination Theory

⁹ Competence

¹⁰ Autonomy

¹¹ Relatedness

¹² Social exchange theory

¹³ George Casper Homans

¹⁴ Blau

¹⁵ Transaction Cost theory

تضمین اعمال این حقوق بر مبادله می باشد [۴۶].

جدول ۳. یکپارچه سازی طبقه بندی کلاسیک توسعه یافته انگیزش و انگیزاننده های هم آفرینی [۶]

ردیف	هرزبرگ (۱۹۶۸)		انگیزه بیرونی	انگیزه درونی	انگیزه متعالی
	مازلو (۱۹۴۳)				
۱	نیازهای سطوح بالا		کسب سرمایه اجتماعی، روابط شخصی و ایجاد هویت	خودباوری، خودکارآمدی و خودابرازی	رفاه اجتماعی، مشارکت در کالاهای عمومی
۲	نیازهای سطوح پایین		پاداش های مالی، پیشرفت در شغل و حرفه	انگیزه های لذت جویانه، یادگیری	خدمت، کمک و همکاری

روابط قدرت، خاتمه رابطه را انتخاب می کند.

ولی در استراتژی بازسازی وابستگی، سازمان از طریق تجدید ساختار وابستگی خود را از نوعی به نوع دیگر تغییر می دهد. تجدید ساختار وابستگی ممکن است شامل یکپارچه سازی عمودی، ادغام، تنوع، سرمایه گذاری مشترک، مدیریت مشترک یا عضویت در انجمن تجاری، تغییرات در هیأت مدیره، اقدامات سیاسی و غیره باشد [۴۸].

جدول ۴. انگیزه بنگاه ها از ایجاد هم آفرینی ارزش مبتنی

بر تئوری ها

منبع	انگیزه	تئوری	ردیف
[۴۹]	کاهش هزینه های اقتصادی و اجتماعی مبادله	هزینه مبادله	۱
[۵۰]	کاهش عدم اطمینان محیطی	وابستگی منابع	۲
[۵۱]، [۵۲]	کسب ارزش و موفقیت مورد انتظار متقابل	مبادله اجتماعی	۳
[۵۳]	تسهیم دانش، ایجاد حس مشترک، ادغام دانش و مصرف آن	یادگیری سازمانی	۴

با توجه به ادبیات مذکور و اهمیت نقش مشارکت مشتریان در خلق ارزش، پژوهشگران از رویکردها و ابعاد مختلفی به موضوع هم آفرینی ارزش و انگیزه های آن پرداخته و به نتایج و یافته های پراکنده و گسترده ای دست یافته اند، که این امر درک پدیده انگیزه هم آفرینی و عوامل مؤثر بر آن را پیچیده و دشوار می کند. بنابراین به منظور

(۳) تئوری یادگیری سازمانی^۱: بر اساس این تئوری، سلنز و سالیس^۲ (۲۰۰۳) مفهوم یادگیری رابطه ای^۳ و ابزاری را برای اندازه گیری آن توسعه دادند. آنها یادگیری رابطه ای را به عنوان یک فعالیت مشترک بین یک تأمین کننده و مشتری در نظر می گیرند که با یکدیگر اطلاعات را به اشتراک می گذارند و به طور مشترک آنها را تفسیر و در یک حافظه به اشتراک گذاشته شده مختص این رابطه، ادغام می کنند. این تعریف با تعریف رایج یادگیری سازمانی همخوانی دارد، ولی از رابطه تأمین کننده- مشتری به عنوان واحد تحلیل استفاده می کند [۴۷]. بنابراین می توان گفت که یادگیری رابطه ای، فرایند یادگیری است که شامل ابعاد تسهیم دانش، ایجاد حس مشترک و ادغام دانش در حافظه مختص این رابطه می باشد.

(۴) تئوری وابستگی منابع^۴: این تئوری بر تمرکز سازمان روی کاهش عدم اطمینانها و مدیریت روابط بین شرکت و نایبربری های قدرت تأکید می کند و دو استراتژی اساسی برای کاهش فشارهای خارجی و عدم اطمینان پیشنهاد می کند:

الف) کاهش وابستگی

ب) بازسازی وابستگی.

در استراتژی کاهش وابستگی، سازمان با تغییر یا تعریف مجدد اهداف سازمانی، وابستگی به منابعی را از بین می برد که غیرقابل مدیریت هستند یا کنترل آنها بسیار پرهزینه است. بنابراین سازمان به جای مدیریت فعال

¹ Organizational learning theory

² Selnes and Sallis

³ Relationship Learning

⁴ Resource Dependency Theory

الگویی که این عوامل را به صورت نظام‌مند و یکپارچه فراترکیب به منظور دستیابی به الگویی نظام‌مند استفاده شده است.

درک بهتر عوامل مؤثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی، طراحی ارائه نماید ضرورت می‌یابد. از طرفی به دلیل کیفی بودن اکثر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، از روش



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه پژوهش [۲۵]

روش‌شناسی پژوهش

برای این منظور پژوهشگران در روش فراترکیب می‌توانند از سه الگو استفاده کنند که عبارتند از: الگوی سه مرحله‌ای نوبلت و هیر^۶ (۱۹۸۸)، شش مرحله‌ای والش و دان^۷ (۲۰۰۵) و هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو^۸ (۲۰۰۷). با توجه به تطبیق مراحل الگوی ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۷) با شرایط پژوهش حاضر و استفاده بیشتر از این الگو توسط پژوهشگران [۵۶] [۵۷] [۵۸] و به‌روز بودن آن، این الگو جهت‌گزینش، ترکیب پژوهش‌های و تحلیل یافته‌ها مورد استفاده قرار گرفت (شکل شماره ۱). مرحله اول (تنظیم سوال پژوهش) در بخش مقدمه بیان شد و سه مرحله بررسی نظام‌مند متون، جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب و استخراج اطلاعات مقالات در بخش روش پژوهش و سایر مراحل در بخش تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

الف) بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله با انتخاب کلیدواژه‌های مرتبط با پژوهش (مطابق با جدول ۵) و استفاده از موتورهای جست‌وجوگر از قبیل گوگل، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی به جست‌وجوی نظام‌مند پژوهش‌های در زمینه پژوهش حاضر تا سال ۲۰۲۰ پرداخته شد. واژه Cocreation در مقالات داخلی ترجمه‌های مختلفی شده است که با کلیدواژه‌های متفاوت به جست‌وجوی آن پرداخته شد.

ب) جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب و مرتبط

در ابتدای فرایند جست‌وجو، پژوهشگر مشخص می‌کند

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای، از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از منظر گردآوری داده‌ها اسنادی- فراترکیب است. فراترکیب^۱ یکی از حوزه‌های فرای پژوهش^۲ است. فرای پژوهش شامل روش‌هایی برای بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های قبلی در چند سال گذشته است و چهار حوزه اصلی را شامل می‌شود که عبارتند از: فراتحلیل^۳ (تحلیل کمی محتوای پژوهش‌های اولیه)، فراروش^۴ (تحلیل روش‌شناسی پژوهش‌های اولیه)، فراتئوری^۵ (تحلیل تئوری‌های پژوهش‌های اولیه) و فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای پژوهش‌های اولیه) [۵۴]. از آنجایی که پژوهش‌های مرتبط با انگیزه هم‌آفرینی بیشتر از نوع پژوهش‌های کیفی است، روش فراترکیب برای دستیابی به ترکیب جامعی از عوامل مؤثر بر انگیزه هم‌آفرینی انتخاب شده است.

فرا ترکیب را می‌توان پژوهش و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته در نظر گرفت. ولی این امر صرفاً به معنای مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه و اصلی از پژوهش‌های منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این پژوهش‌های است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های اصلی پژوهش‌های منتخب است. این امر مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های کیفی را ترکیب کند و به یک دیدگاه جامع در مورد موضوع منتخب دست یابد [۵۵].

¹ Meta-Study

² Meta-Study

³ Meta-Analysis

⁴ Meta-Method

⁵ Meta-Theory

⁶ Noblit and hare

⁷ Walsh and Down

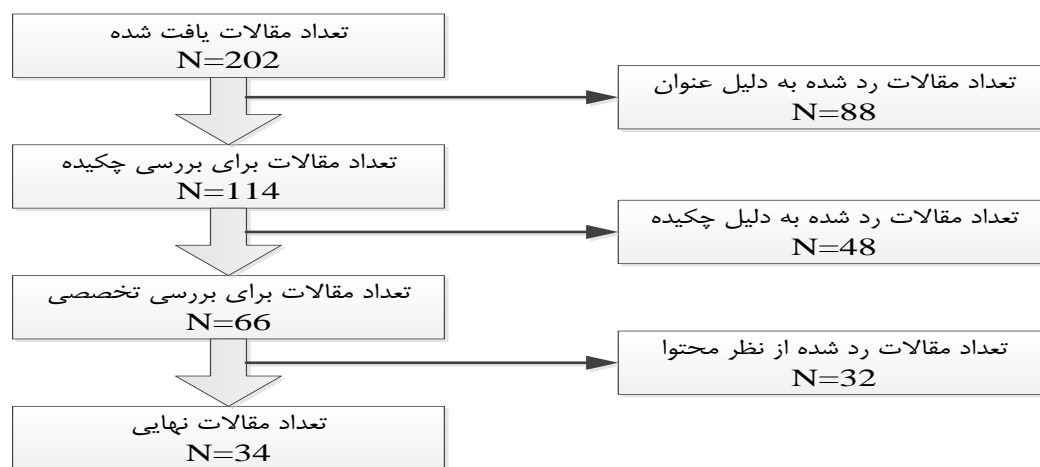
⁸ Sandelowski and Barroso

سؤال پژوهش است یا خیر. بدین منظور از روش ارزیابی این مقالات به دلیل ماهیت ارتباط (که به بررسی بنگاه با مصرف‌کننده نهایی پرداخته بودند) و کمی بودن روش پژوهش آنها [۵۹] [۶۰] [۶۱] و تعداد ۳ مقاله در مرحله بررسی محتوا و ماهیت یافته‌ها حذف گردید [۶۲]، [۶۳]، [۶۴] بنابراین در تحلیل نهایی از مقالات فارسی استفاده نگردید.

که آیا مقالات دریافتی حاصل از جستارگری، متناسب با حیاتی کسپ برای ارزیابی کیفیت مقالات استفاده شد. با استفاده از این روش مقالات بر اساس عنوان، چکیده و محتوا چندین بار مورد بازبینی قرار گرفت و در هر بازبینی تعدادی از مقالات غیرمرتبط از فرایند حذف و در نهایت ۳۴ مقاله برای بررسی انتخاب گردید (شکل ۲). برای مقالات فارسی تعداد ۲۰ مقاله یافت شد. تعدادی از

جدول ۵. کلیدواژه‌های مرتبط جهت جست‌وجوی پژوهش‌های مرتبط

keywords	کلیدواژه‌ها
Cocreation	هم‌آفرینی، خلق مشترک، هم‌خلقى
Value Co-Creation, the Co-Creation of value	هم‌آفرینی ارزش، خلق مشترک ارزش، هم‌خلقى ارزش
Value Co-Creation Motivation	انگیزه هم‌آفرینی ارزش
Value Co-Creation Process, Value Co-Creation practices	فرآیند هم‌آفرینی
Value co-creation in B2B	هم‌آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه
Antecedents of value co-creation	پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش



شکل ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات مناسب و مرتبط بر مبنای روش ارزیابی حیاتی کسپ

داده‌های مورد نیاز، آنها به صورت واحدهای معنایی و کدهای مشخص دسته‌بندی و در اختیار متخصصان قرار داده شد. در نهایت پس از دریافت نظرات آنها، مفاهیم در قالب کد، مضمون‌های پایه و مضمون‌های سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند که در مرحله بعدی به آنها پرداخته می‌شود.

ج) استخراج اطلاعات مقالات
 در این مرحله به منظور استخراج اطلاعات ۳۴ مقاله منتخب، محتوای آنها مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات اولیه آن در قالب نام محقق و سال انتشار (منبع)، عنوان پژوهش، کشور، صنعت، روش پژوهش و یافته‌ها به صورت گزیده‌ای از مقالات مورد بررسی در جدول شماره (۶) ارائه شده است. پس از گردآوری و بررسی

جدول ۶. پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه (B2B)

منبع	عنوان	کشور	صنعت	روش	یافته‌های مفهومی
[۱۱]	مدیریت هم‌آفرینی ارزش	----	----	مرور نظام‌مند	یادگیری مشتری، تجربه رابطه توسط مشتری (عوامل احساسی، شناختی، رفتاری)، یادگیری سازمانی، طراحی تجربه رابطه و هم‌آفرینی (فرصت‌های هم‌آفرینی، برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی و اندازه‌گیری)
[۶۵]	ترسیم ارزش‌ها در روابط B۲B: یک رویکرد نظام‌مند مبتنی بر دانش	----	خدمات دانشی	مرور نظام‌مند	سیستم‌های ارزیابی تعاملات با همکاران، مدیریت دانش، انتشار دانش، هم‌آفرینی دانش در سازمان
[۶۶]	رویکرد هم‌آفرینی ارزش در روابط B۲B خدماتی	فنلاند	خدمات دانشی - مالی	پژوهش موردی	استراتژی، مأموریت و چشم‌انداز بر مبنای ارزش‌های شرکت، فرایند طراحی خدمت، هدف‌گذاری، فرهنگ سازمانی، نوع و نحوه تعامل و روابط مشتری.
[۲۰]	پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در شبکه‌های B۲B	فنلاند	خدمات ساختمانی و صنایع با تکنولوژی بالا	پژوهش چند موردی	سازگاری ارزش مشارکت‌کنندگان، حمایت از آینده رقابت‌پذیری مشارکت‌کنندگان
[۶۷]	بررسی عناصر هم‌آفرینی ارزش در سیستم‌های اطلاعاتی مصرف‌کننده در زمینه B۲B	فنلاند	رویدادهای تجاری	پژوهش موردی	ارزش‌ها و اهداف یادگیری، اقتصادی و اجتماعی، ماهیت اجتماعی مصرف، ماهیت خدمات، ساخت هویت، زمینه استفاده از خدمت، تجربه فرآیند خدمات، مشارکت در تولید خدمات، اهداف و نتایج مشتری
[۶۸]	نقش یادگیری در هم‌آفرینی ارزش در زمینه خدمات فناورانه جدید بنگاه با بنگاه (B۲B)	فنلاند	خدمات فناورانه جدید صنعتی (خدمات تبلیغات موبایل)	پژوهش موردی	تمایل (در حد بهره‌برداری از فناوری یا در حد عمیق و اکتشاف فناوری) و ظرفیت یادگیری مشتری، ادراک از ارزش
[۱۹]	هم‌آفرینی ارزش در صنعت تولیدی B۲B: پژوهش موردی بر اساس دیدگاه تأمین‌کننده	سوئد	تولیدی لاستیک	پژوهش موردی	توانایی تأمین‌کننده در خلق ارزش به همراه مشتری، یکپارچگی یا ادغام منابع، فعالیت‌های متقابل و ایجاد روابط
[۶۹]	بررسی تجربی از پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در برون‌سپاری خدمات IT بین بنگاه‌های (B۲B)	هند	خدمات فناوری اطلاعات	پژوهش موردی	رابطه متحد، قصد استراتژیک، عملی کردن خدمت، کارآفرینی داخلی، قابلیت‌های جمعی و مدیریت منابع
[۱۷]	سنجش رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری: ایجاد یک الگو مفهومی بر اساس منطق چیرگی خدمات	----	----	مرور نظام‌مند	حفظ نگرش مثبت مشتری، همکاری، پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات، ترکیب فعالیت‌های مکمل، تغییر در عادات، تولید مشترک، یادگیری مشترک، ارتباط.
[۷۰]	مالکیت‌داری‌های هم‌آفرینی: محرک‌های ارزش B۲B در	----	----	مرور روایتی	مالکیت‌داری‌های مشهود و نامشهود خدمات، مشخص کردن سطح عملکرد خدمات، مدیریت عملیات خدمات، کاهش هزینه‌ها، حفظ معماری

منبع	عنوان	کشور	صنعت	روش	یافته های مفهومی
	اقتصاد خدماتی				مناسب از سرمایه اجتماعی با استفاده از ارتباط با مشتریان و اکوسیستم های کسب و کار.
[۷۱]	عملکرد هم آفرینی ارزش بر اساس بستر اکوسیستم های B۲B	----	خدمات اینترنت اشیا	پژوهش چند موردی	فرایند پویای استانداردسازی منابع، ادغام دارایی های مکمل، اطمینان از آمادگی و تناسب بستر هم آفرینی، ارائه خدمات از طریق برنامه های کاربردی
[۷۲]	محو شدن مرزهای B۲C و B۲B در هم آفرینی ارزش برند شرکت در بازارهای B۲B۲C	----	خدمات مالی	پژوهش موردی	وابستگی متقابل، رویکرد مستقیم، اعتماد، هم ترازی استراتژیک، تسهیم دانش

تحلیل داده ها

در این بخش سه مرحله تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته ها، کنترل کیفیت و ارائه یافته ها گزارش می شود. هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته ها است. این روش جهت شفاف سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت های موجود دانش و ظهور الگوهای عملیاتی و نظریه های پذیرفته شده است [۷۳]. در طول تجزیه و تحلیل موضوع ها یا مضمون هایی را جستجو می کند که در میان پژوهش های موجود در فراترکیب پدیدار شده اند. ساندوسکی و باروسو (۲۰۰۷) این موارد را "بررسی موضوع" می نامند. بدین منظور در پژوهش حاضر، ابتدا کلیه یافته های استخراج شده از مقالات به عنوان کد در نظر گرفته شد.

سپس هر کدام از کدهای به هم مرتبط، در یک مفهوم مشابه در قالب مضمون پایه دسته بندی شدند. در نهایت با توجه به مضمون های پایه و تلفیق آنها مضمون های سازمان دهنده شکل گرفتند (جدول شماره ۷). بنابراین مضمون های سازمان دهنده، مضمون های پایه و کدها عبارتند از:

۱) تأمین کننده: یکی از عوامل دخیل در رابطه هم آفرینی ارزش مرتبط با تأمین کننده است. این مضمون سازمان دهنده شامل ۷ مضمون پایه مدیریت بازاریابی، توسعه محصول، سازماندهی، فرهنگ سازمانی، ساختار ارتباطی، منابع و نقش های سازمانی است. در جدول (۷) مضمون های پایه به همراه ۳۵ کد مرتبط با عوامل تأمین کننده شرح داده شده است.

جدول ۷. مضمون سازمان دهنده: تأمین کننده (عوامل مؤثر مربوط به تأمین کننده بر انگیزه های هم آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه)

مضمون پایه	کد	منبع
۱- مدیریت بازاریابی	۱- مدیریت ارتباط بلندمدت با مشتری	[۶۶]
	۲- ایجاد مشوق ها یا پاداش های ملموس	[۷۴]، [۷۵]
	۳- خلق، مدیریت و انتشار اطلاعات	[۷۶]، [۱۷]
	۴- تبلیغات	
	۵- بازاریابی	
	۶- حفظ نگرش مثبت مشتری	
	۷- ارتباط نزدیک تر با مشتریان	[۷۷]
۸- حفظ معماری مناسب از سرمایه اجتماعی با استفاده از ارتباط با مشتریان	[۷۰]	
۲- توسعه محصول	۹- طراحی و ارائه تجربیات مرتبط با مشتری	[۷۹]، [۷۸]، [۶۶]، [۱۱]
	۱۰- نوآوری خدمت	[۷۷]، [۷۸]، [۸۰]
	۱۱- قابلیت های پویا در نوآوری	[۷۷]

منبع	کد	مضمون پایه
[۶۹]	۱۲- کارآفرینی داخلی	
[۷۷]	۱۳- توسعه راه‌حل‌ها مطابق با نیازهای مشتری	
[۶۶]	۱۴- مأموریت و چشم‌انداز بر مبنای ارزش‌های شرکت	
[۸۱]	۱۵- هدف‌گذاری	۳- سازماندهی
[۷۴]	۱۶- برنامه‌ریزی	
[۷۲]	۱۷- سازگاری ساختاری برای مشارکت	
[۷۲]	۱۸- هم‌ترازی استراتژیک	۴- فرهنگ سازمانی
[۱۱]	۱۹- تسهیل‌کننده یادگیری سازمانی	
[۳۶]	۲۰- تسهیل‌کننده ارائه ارزش به مشتری	
[۸۱]	۲۱- تعهد بر اهداف مشترک	۵- ساختار ارتباطی
[۷۴]	۲۲- فرهنگ اداری ریسک‌گریز	
[۷۲]	۲۳- سیستم‌های ارزیابی تعاملات	
[۷۷]	۲۴- قابلیت‌های پویا در مدیریت ارتباطات	۶- منابع سازمانی
[۷۵]، [۲۶]	۲۵- دانش تخصصی	
	۲۶- مهارت‌های تشخیصی	
	۲۷- تسهیلات و تجهیزات حرفه‌ای	
	۲۸- تجربه	
[۸۲]	۲۹- سرمایه ارتباطی	۷- نقش سازمان
[۲۶]	۳۱- منابع مالی	
	۳۲- مشاور در زمینه گزینه‌های ارزش	
	۳۳- سازمان‌دهنده فرایند ارزش	
	۳۴- تقویت‌کننده ارزش	
[۲۰]	۳۵- حامی تجربه ارزش	
[۲۰]	۳۶- حمایت از آینده رقابت‌پذیری مشارکت‌کنندگان	

۲) مشتری: بخش مهمی از رابطه هم‌آفرینی ارزش را این مضمون سازمان‌دهنده شامل ۴ مضمون پایه مشتری به‌عنوان مشارکت‌کننده تشکیل می‌دهد. ویژگیهای شخصیتی، یادگیری، منابع و نقش مشتری است که در جدول (۸) به همراه ۲۳ کد شرح داده شده است.

جدول ۸. مضمون سازمان‌دهنده: مشتری (عوامل مؤثر مربوط به مشتری بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه)

منبع	کد	مضمون پایه
[۷۴]، [۴۱]	۱- مشتری متصل	۱- ویژگی‌های شخصیتی مدیران ارشد
	۲- مطلع	
	۳- توانمند	
	۴- فعال	
[۷۴]، [۸۱]	۵- گشودگی و تمایل به تسهیم اطلاعات	
	۶- تمایل و توانایی به درگیر شدن و مشارکت	
	۷- تمایل به کنترل	

منبع	کد	مضمون پایه
	۸- حس مالکیت	
[۷۴]	۹- ریسک‌گریزی	
[۱۷]،[۲۸]،[۸۱]،[۳۶]،[۱۱]	۱۰- تجربی	۲- یادگیری
[۱۱]	۱۱- شناختی	
[۶۸]	۱۲- تمایل و ظرفیت یادگیری	
[۲۶]	۱۳- منبع اطلاعاتی از نیازها	۳- منابع مشتری
	۱۴- تلاش و صرف زمان	
	۱۵- منابع مالی	
[۸۰]	۱۶- مهارت و شایستگی مشتری	
[۲۶]،[۷۶]	۱۷- تشخیص‌دهنده مشترک	۴- نقش مشتری
	۱۸- طراح مشترک	
	۱۹- تولیدکننده مشترک	
	۲۰- مجری مشترک	
	۲۱- بازاریاب مشترک	
	۲۲- توسعه‌دهنده مشترک	
	۲۳- هم‌اندیشی	

عوامل مرتبط با هم‌آفرینان شامل ۵ مضمون پایه ساختار تعاملی، ویژگی‌های رفتاری، ساختار منابع، دانش و ارزش است که به همراه ۳۱ کد در جدول (۹) شرح داده شده است.

۳) هم‌آفرینان (مشارکت‌کنندگان): با استخراج یافته‌های پژوهش‌های بررسی شده مشخص گردید که در هم‌آفرینی ارزش برخی عوامل مؤثر بر انگیزه رابطه، بین‌بنگاه و مشتری مشترک است.

جدول ۹. مضمون سازمان‌دهنده: هم‌آفرینان (عوامل مؤثر مربوط به هم‌آفرینان بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه)

منبع	کد	مضمون پایه
[۴۱]،[۸۱]	۱- گفتگو	۱- ساختار تعاملی
	۲- دسترسی به اطلاعات متقابل	
	۳- تمایل به تسهیم اطلاعات	
	۴- شفافیت و درک ریسک- مزایا	
[۸۳]	۵- ایجاد تیم‌های میان‌وظیفه‌ای	
[۷۶]	۶- پیوندسازی	
[۶۹]	۷- رابطه متحد	
[۱۰]	۸- ارتباطات باز و برنامه‌ریزی شده	
[۲۸]	۹- پویایی روابط	
[۱۰]	۱۰- توسعه‌محور	۲- ویژگی‌های رفتاری
	۱۱- نگرش حل مسأله	
[۸۰]،[۸۴]،[۱۰]	۱۲- درگیری فعال	
	۱۳- تمایل به تعامل	
[۲۸]	۱۴- شباهت ادراک شده فعالان از یکدیگر	

منبع	کد	مضمون پایه
	۱۵- مهارت‌های ادراک شده مشارکت‌کنندگان	۳- ساختار منابع
[۷۲]	۱۶- اعتماد متقابل	
[۸۵]، [۴۲]	۱۷- ادغام منابع (افراد، اطلاعات و فناوری)	
[۲۸]، [۴۷]، [۲۰]، [۸۴]	۱۸- شایستگی‌ها (دانش و مهارت‌ها)	
[۶۹]، [۴۲]	۱۹- قابلیت‌های جمعی	
[۷۱]، [۸۱]	۲۰- مکمل بودن منابع	
[۷۷]	۲۱- دسترسی به تخصص	
[۷۰]	۲۲- مالکیت دارایی‌های مشهود و نامشهود خدمات	
[۷۱]	۲۳- فرایند پویای استانداردسازی منابع	۴- مدیریت دانش
[۷۲]، [۶۵]	۲۴- انتشار دانش	
	۲۵- کسب دانش	
	۲۶- تسهیم دانش	
[۷۷]	۲۷- قابلیت‌های پویا در دانش	۵- ارزش
[۸۲]	۲۸- بستر تعامل برای ایجاد دانش	
[۸۶]	۲۹- عملیاتی‌سازی و تعیین ارزش	
[۲۰]، [۱۸]، [۸۱]	۳۰- تناسب ادراک مشارکت‌کنندگان از ارزش	
	۳۱- توافق و سازگاری با ارزش	

این عوامل در مضمون سازمان‌دهنده بستر هم‌آفرینی طبقه‌بندی می‌شوند که شامل ۲ مضمون پایه سیستم‌های خدماتی و گزاره ارزش است. در جدول شماره (۱۰) مضمون‌های پایه به همراه ۵ کد شرح داده شده است.

۴) بستر هم‌آفرینی: هم‌آفرینی ارزش در خالص انجام نمی‌شود بلکه نیازمند بستری است که شرایط امکان‌پذیری این رابطه را فراهم نماید.

جدول ۱۰. مضمون سازمان‌دهنده: بستر هم‌آفرینی (عوامل مؤثر مربوط به بستر هم‌آفرینی بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در رابطه بنگاه با بنگاه)

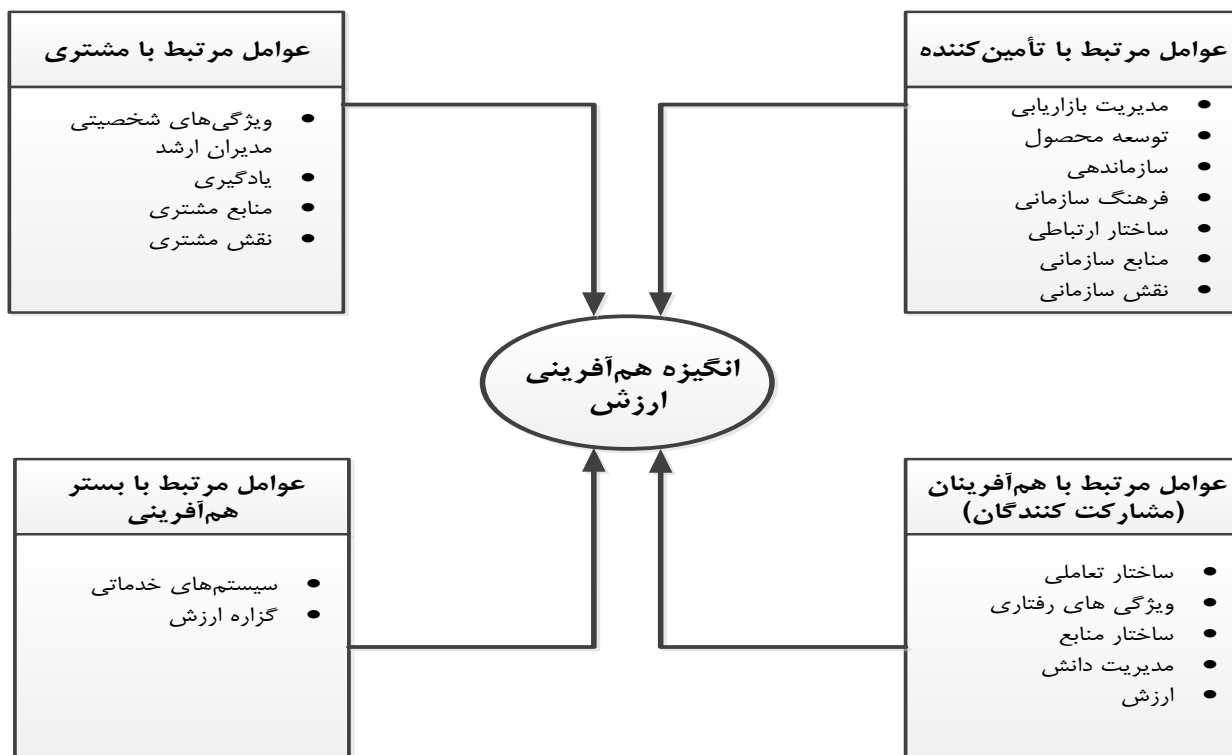
منبع	کد	مضمون پایه
[۷۲]، [۴۲]	۱- تعامل مناسب سیستم‌های خدماتی از طریق روابط متقابل در مبادله خدمت	۱- سیستم‌های خدماتی
	۲- وابستگی متقابل	
[۲۶]، [۳۱]	۳- خدمات دانشی	
[۸۰]، [۲۶]	۴- تجربه مشترک	۲- گزاره ارزش
	۵- حل مسأله مشترک	

متخصصان استفاده شد. همچنین برای سنجش پایایی، آزمون کاپای کوهن مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور مفاهیم و مضمون‌های استخراج شده برای یک نفر متخصص در زمینه مربوطه ارسال گردید. فرد منتخب بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مضمون‌های ایجاد شده

کنترل کیفیت در بخش کنترل کیفیت به سنجش روایی و پایایی پژوهش پرداخته شد. مبنای روایی پژوهش حاضر روایی نظریه‌ای است و برای دستیابی به آن از راه‌کارهای پژوهش میدانی گسترده، تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر

شاخص کاپا که بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر کم تر از ۰,۴ نشان دهنده توافق ضعیف، بین ۰,۴ تا ۰,۷ توافق نسبتاً خوب و بالای ۰,۷ توافق خوب ارزیاب‌ها است [۸۷]، بنابراین مقدار کاپای پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توافق بین ارزیاب‌ها نسبتاً خوب است. شده این الگو شامل ۹۴ کد، ۱۸ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده است که در شکل (۴) نشان داده شده است.

توسط محقق، اقدام به دسته‌بندی کدها در مضمون‌ها کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده محقق و متخصص با یکدیگر مقایسه شد. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم مشابه و متفاوت ایجاد شده، شاخص کاپا معادل ۰,۶۴۱ با سطح معناداری $P < 0/01$ محاسبه شد. با توجه به استاندارد ارائه یافته‌ها در آخرین مرحله از فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. با توجه به عوامل استخراج



شکل ۳. الگوی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه (B2B)

زمینه در بستر بنگاه با بنگاه پراکنده است. بنابراین نیازمند پژوهش و بررسی یکپارچه است تا الگوی جامعی از عوامل مؤثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتباط بنگاه با بنگاه ارائه نماید. این الگو می‌تواند در جهت آشنایی با عوامل مؤثر بر انگیزه‌های ورود بنگاه‌ها به رابطه هم‌آفرینی و مدیریت آن رابطه کمک نماید. به همین منظور در پژوهش حاضر برای دستیابی به الگوی جامع و یکپارچه از عوامل مذکور به بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مرتبط تا سال ۲۰۲۰ پرداخته شد. از میان ۲۰۲ پژوهش انجام شده در نهایت ۳۴ پژوهش برای تحلیل انتخاب و یافته‌های آنها در قالب ۹۴ کد، ۱۸

بحث و نتیجه‌گیری

تحولات امروزی خواستار محیط‌های باز است که در آن برای ایجاد ارزش بیشتر، مستلزم همگرایی مشارکت‌های داخلی و خارجی است [۱۰]. بنابراین باید نقش‌های سنتی و متمایز مشتری و بنگاه به چالش کشیده شود و اثر همگرایی نقش‌های تولید و مصرف و یا شرکت و مصرف‌کننده آزمون شود [۸۸]. در این راستا کسب‌وکارها رویکردهای مدیریتی خود را تغییر داده و بر پایه ارزش‌آفرینی استوار نموده‌اند [۱]. به همین دلیل شرکت‌ها بیشتر از گذشته انگیزه دارند تا به هم‌آفرینی ارزش با یکدیگر پردازند. پژوهش‌های انجام شده در این

تسهیل نماید و انگیزه طرفین برای هم‌آفرینی را افزایش دهد، که تسهیل‌کننده یادگیری سازمانی، ارائه ارزش به مشتری، مبتنی بر تعهد بر اهداف مشترک و فرهنگ اداری آنها ریسک‌گریز باشد.

ه) ساختار ارتباطی: مینگوئن و لئون (۲۰۲۰) و پرکچیز و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷) بر این باور هستند که سازمان برای هم‌آفرینی نیازمند ساختار ارتباطی با قابلیت‌های پویا و تعبیه سیستم‌های ارزیابی تعاملات است. در پژوهش حاضر نیز این دو عامل هم برای مضمون ساختار سازمانی مستخرج گردید.

و) منابع سازمانی: آریکا-استنروس و جاکولا^{۱۲} (۲۰۱۲) و پالما (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان می‌دهند که سازمان دارای منابعی است که می‌تواند انگیزه مشتری برای هم‌آفرینی ارزش را تحت تأثیر قرار دهد و آن را مشتاق برای ورود به هم‌آفرینی کند از جمله این منابع عبارتند از: دانش تخصصی، مهارت‌های تشخیصی (نگرش فعال، توانایی و تمایل به واکنش، اعتماد به نفس و توانایی پیش بینی خطرات)، تسهیلات و تجهیزات حرفه‌ای، تجربه و سرمایه ارتباطی. در پژوهش حاضر نیز در مضمون منابع سازمانی بر آن تأکید شده است.

ز) نقش سازمان: والجاکا و همکاران (۲۰۱۳) و آریکا-استنروس و جاکولا (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که سازمان در رابطه هم‌آفرینی می‌تواند نقش‌های مختلفی از جمله مشاور در زمینه گزینه‌های ارزش، سازمان‌دهنده فرایند ارزش، تقویت‌کننده ارزش، حامی تجربه ارزش و حمایت از آینده رقابت‌پذیری مشارکت‌کنندگان ایفا نماید که هر یک از این نقش‌ها با توجه به میزان درگیر شدن در هم‌آفرینی ارزش می‌تواند بر انگیزه طرفین مؤثر باشد. این عوامل در پژوهش حاضر نیز در مضمون نقش سازمان طبقه بندی شدند.

۲) مشتری: گروه دوم از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های هم‌آفرینی بین دو بنگاه عوامل مربوط به مشتری است. این عوامل در ۴ مضمون پایه تعریف می‌شوند که عبارتند از:

الف) ویژگی‌های شخصیتی مدیران ارشد: پاراهالد و راماسوامی^{۱۳} (۲۰۰۴)، وربرگ و همکاران (۲۰۱۵) و هاکنن

مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده استخراج گردید، که عبارتند از:

۱) تأمین‌کننده: اولین گروه از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های هم‌آفرینی بین دو بنگاه عوامل مربوط به تأمین‌کننده است. این عوامل در ۷ مضمون پایه تعریف می‌شوند که عبارتند از:

الف) مدیریت بازاریابی: پالما و همکاران (۲۰۱۹)، وربرگ و همکاران (۲۰۱۵) و مارکوس کواوس و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بر این عقیده هستند که مدیریت بازاریابی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی است. چرا که این بخش می‌تواند با برقراری ارتباط نزدیک‌تر با مشتری و ایجاد مشوق‌هایی آن را ترغیب برای ورود به هم‌آفرینی کند و با حفظ نگرش مثبت مشتری نسبت به هم‌آفرینی، ارتباط بلندمدت با مشتری را برقرار و مدیریت نماید.

ب) توسعه محصول: گامسون و همکاران^۲ (۲۰۱۴) و آلوز و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در زمینه توسعه محصول بر نوآوری خدمت در قالب تجربیات و راه‌حل‌های مبتنی بر نیازهای مشتری تأکید دارند، که با عوامل استخراج شده در پژوهش حاضر همخوانی دارد و هفت پژوهش بر این دو مضمون پایه در توسعه محصول تأکید دارند.

ج) سازماندهی: مینگوئن و لئون^۴ (۲۰۲۰) و کارن^۵ (۲۰۱۴) تأکید دارند که ساختار سازمانی که در جهت تحقق مأموریت، چشم‌انداز و اهداف سازمانی است باید به گونه‌ای طراحی شود که با عملیاتی‌سازی هم‌آفرینی سازگار باشد و آن را تسهیل نماید. در حقیقت هم‌ترازی استراتژیک وجود داشته باشد.

د) فرهنگ سازمانی: هاکنن و جاکولا^۶ (۲۰۱۲)، پالما و همکاران^۷ (۲۰۰۸) و گرونس^۸ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که نوعی از فرهنگ سازمانی می‌تواند هم‌آفرینی ارزش را

¹ Palma and etal.,

² Voorberg and etal.,

³ Marcos-Cuevas and etal.,

⁴ Gummesson and etal.,

⁵ Alves and etal.,

⁶ Mingione & Leoni

⁷ Kaaronen

⁸ Hakanen & Jaakkola

⁹ Payne and etal.,

¹⁰ Grönroos

¹¹ Preikschas and etal.,

¹² Aarikka-Stenroos & Jaakkola

¹³ Prahalad. C. K. and Ramaswamy

الف) ساختار تعاملی: انز و لمبرت^۴ (۲۰۱۲)، مورتی و همکاران^۵ (۲۰۱۶) و آکولک و همکاران^۶ (۲۰۱۶) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که ساختار تعاملی بین تأمین‌کننده و مشتری که به صورت تیم‌های میان‌وظیفه‌ای، ارتباطات باز، برنامه‌ریزی شده، پویا و متحد پیوندسازی شده باشد، منجر به گفتگو، دسترسی، شفافیت و درک ریسک-مزایای هم‌آفرینی می‌شود و در نهایت تجربه هم‌آفرینی ارزش را تسهیل می‌نماید و بر انگیزه طرفین تأثیرگذار است. در پژوهش حاضر ویژگی‌های ساختار در رابطه هم‌آفرینی در مضمون ساختار تعاملی طبقه‌بندی شدند.

ب) ویژگی‌های رفتاری: آکولک و همکاران^۶ (۲۰۱۶)، اسکارزوسکایت^۷ (۲۰۱۳) و مینگوئن و لئون^۸ (۲۰۲۰) بر این باور هستند که ویژگی‌های رفتاری طرفین رابطه از جمله نگرش حل مسأله، توسعه محور، درگیری فعال و تمایل به تعامل می‌تواند بر انگیزه آنها برای ایجاد رابطه هم‌آفرینی تأثیرگذار باشد. لکرک و همکاران^۹ (۲۰۱۶) بیشتر تأکید بر شباهت ادراک طرفین از یکدیگر و مهارت‌های ادراک شده آنها از یکدیگر دارد.

ج) ساختار منابع: برای عملیاتی‌سازی هم‌آفرینی منابع طرفین باید دارای قابلیت جمعی و ادغام باشد و این امر مستلزم مکمل بودن منابع است. ساختار منابع طرفین باید به گونه‌ای باشد که دسترسی به تخصص و شایستگی‌ها فراهم شود و مالکیت دارایی‌های مشهود و نامشهود خدمات نیز حفظ گردد. پژوهش‌های متعددی از جمله وارگو و همکاران^۸ (۲۰۰۸) و لی و همکاران^۹ (۲۰۱۲) بر این عوامل تأکید دارند که در پژوهش حاضر آنها در مضمون ساختار منابع طبقه‌بندی شدند.

د) مدیریت دانش: پاول و اسوارت^{۱۰} (۲۰۱۰) و مینگوئن و لئون^۸ (۲۰۲۰) در پژوهش‌های خود نشان دادند که در بستر تعامل بین تأمین‌کننده و مشتری فرآیند مدیریت دانش عبارت است از، کسب، تسهیم و انتشار

و جاکولا^{۱۱} (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند بر ایجاد هم‌آفرینی و انگیزه آن مؤثر باشد، ویژگی‌های شخصیتی مدیران ارشد است که این ویژگی‌ها شامل متصل به جوامع مشتریان، مطلع، توانمند، فعال، گشودگی و تمایل به تسهیم اطلاعات، تمایل و توانایی به درگیر شدن و مشارکت، تمایل به کنترل، حس مالکیت و ریسک‌گریزی می‌باشد.

ب) یادگیری: یکی از مشوق‌های مشتری برای هم‌آفرینی ارزش، یادگیری است. بر اساس دو دیدگاه پردازش اطلاعات (اولیور^۱، ۱۹۹۹) و دیدگاه تجربی (هولبروک و هیریشمن^۲، ۱۹۸۲) سه مؤلفه شناخت، احساس و رفتار به هم وابسته هستند و مشتری را در تفکر، احساس و عمل به عنوان نقش جدایی‌ناپذیر از هم‌آفرینی ارزش درگیر می‌کند. با توجه به این دو دیدگاه و پژوهش‌های پایین و همکاران^۳ (۲۰۰۸) و کومولاین^۳ (۲۰۱۴) مضمون‌های شناختی و تمایل و ظرفیت یادگیری در مضمون یادگیری طبقه‌بندی شدند.

ج) منابع مشتری: آریکا-استروس و جاکولا^{۱۱} (۲۰۱۲) از منابع مشتری به عنوان منبع اطلاعاتی از نیازها، تلاش و صرف زمان و منابع مالی به عنوان مولفه‌های تأثیرگذار بر انگیزه هم‌آفرینی یاد می‌کند. گامسون و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۴) بر مهارت و شایستگی مشتری در رابطه هم‌آفرینی تأکید دارد.

د) نقش مشتری: آریکا-استروس و جاکولا^{۱۱} (۲۰۱۲) و مارکوس کاواس و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۶) بر این باور هستند که مشتریان از طریق پذیرش نقش‌های تشخیص‌دهنده، طراح، تولیدکننده، مجری، بازاریاب و توسعه‌دهنده مشترک می‌توانند در خلق گزاره‌های ارزش و انگیزه هم‌آفرینی تأثیرگذار باشند. در پژوهش حاضر این نقش‌ها در مضمون مشتری طبقه‌بندی شدند.

۳) هم‌آفرینان (مشارکت‌کنندگان): گروه سوم از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های هم‌آفرینی، بین تأمین‌کننده و مشتری مشترک هستند. این عوامل در ۵ مضمون پایه تعریف می‌شوند که عبارتند از:

⁴ Enz & Lambert
⁵ Murthy and etal.,
⁶ Akolk and etal.,
⁷ Skaržauskaitė
⁸ Vargo and etal.,
⁹ Lee and etal.,
¹⁰ Powell & Swart

¹ Oliver
² Holbrook and Hirschman
³ Komulainen

انگیزه‌های هم‌آفرینی پیشنهاد می‌گردد که ارائه‌دهنده خدمت (تأمین‌کننده) برای ورود به هم‌آفرینی باید عواملی را به عنوان پیش‌نیاز این امر فراهم نماید. از جمله سازماندهی آن باید به گونه‌ای باشد که سازگار با مشارکت باشد، مأموریت، چشم‌انداز، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی باید به گونه‌ای تعریف شود که حامی و مشوق هم‌آفرینی باشد. فرهنگ سازمانی باید تسهیل‌کننده یادگیری سازمانی، ارائه ارزش به مشتری و فرهنگ اداری ریسک‌گریز باشد. علاوه بر پیش‌نیازهای مذکور، ارائه‌دهنده خدمت باید منابعی (از جمله دانش تخصصی، تجهیزات حرفه‌ای و غیره) در اختیار داشته باشد تا مشتری برای ورود به هم‌آفرینی انگیزه لازم داشته باشد.

۳- با توجه به استخراج مضمون توسعه محصول به عنوان یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی پیشنهاد می‌گردد تأمین‌کننده به منظور موفقیت هم‌آفرینی ارزش در طراحی و توسعه محصول باید با تأکید بر نوآوری و کارآفرینی به طراحی و توسعه ارائه راه حل‌ها و تجربیات مرتبط با مشتریان پردازند.

۴- با توجه به اهمیت نقش سازمان در ایجاد انگیزه برای رابطه هم‌آفرینی ارزش (مضمون نقش سازمان)، ارائه‌دهنده خدمت (تأمین‌کننده) در هم‌آفرینی باید نقشی فراتر از یک مشاور در زمینه گزینه‌های ارزش برای مشتری ایفا کند و بیشتر باید سازمان‌دهنده، تقویت‌کننده و حامی تجربه ارزش و آینده رقابت‌پذیری مشارکت‌کنندگان باشد.

۵- مشتریان با توجه به مضمون ویژگی‌های شخصیتی مدیران ارشد (از جمله تمایل به مشارکت، مطلع، متصل و غیره)، تمایل و ظرفیت یادگیری، میزان و نوع منابع در اختیار و نقش آنها در هم‌آفرینی دارای انگیزه‌های متفاوتی هستند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد بنگاه‌ها برای ورود به هم‌آفرینی ارزش با هر یک از مشتریان، باید متناسب با ویژگی‌ها و انگیزه‌های آنها استراتژی خاصی اتخاذ نمایند.

۶- مضمون سازمان‌دهنده مشارکت‌کنندگان (برای مثال نوع ساختار تعاملی بنگاه‌ها با ۹ کد) نقش مؤثری در انگیزه طرفین برای تداوم رابطه و موفقیت هم‌آفرینی ارزش دارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد که این ساختار باید به گونه‌ای باشد که طرفین رابطه یکدیگر را در موقعیت برابر درک کنند، به طوری که ارزیابی آنها از مزایا-ریسک

دانش. اهرت و ویرتز^۱ (۲۰۱۸) و آباته و همکاران^۲ (۲۰۱۹) بر قابلیت‌های پویا در دانش و بستر تعامل برای ایجاد دانش به عنوان پیش‌نیازهای مدیریت دانش تأکید دارند.

ه) ارزش: لمبرت و انز (۲۰۱۲) و هاگانن و جاکولا (۲۰۱۲) بر این باور هستند که برای تحقق هم‌آفرینی ارزش طرفین باید ادراک مشابه از ارزش و توافق و سازگاری بر ارزش داشته باشند. در حقیقت تعریف مشابهی از ارزش داشته باشند تا عملیاتی‌سازی آن را تسهیل نماید.

۴) **بستر هم‌آفرینی:** گروه چهارم از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های هم‌آفرینی، مرتبط با بستر هم‌آفرینی است. این عوامل در ۲ مضمون پایه تعریف می‌شوند که عبارتند از: سیستم‌های خدماتی و گزاره ارزش. وارگو و همکاران (۲۰۰۸) و مینگوئن و لئون (۲۰۲۰) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که سیستم‌های خدماتی بستری را برای استفاده از شایستگی‌ها (از جمله دانش و مهارت‌ها) و ادغام منابع (انسانی، اطلاعات و فناوری) در اتصال با سایر سیستم‌های خدماتی به واسطه گزاره‌های ارزش فراهم می‌نماید و بر همکاری و سازگاری به منظور هم‌آفرینی تأکید دارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به مضمون‌های سازمان‌دهنده و عوامل مستخرج شده می‌توان پیشنهادهای را به منظور مدیریت عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های بنگاه‌ها برای هم‌آفرینی ارزش به صورت زیر ارائه نمود:

۱- با توجه به استخراج مضمون مدیریت بازاریابی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه رابطه هم‌آفرینی ارزش، پیشنهاد می‌گردد که تأمین‌کننده به منظور آغاز هم‌آفرینی در سیستم مدیریت بازاریابی با ایجاد مشوق‌هایی برای مشتری ایجاد انگیزه نماید و با ارتباط نزدیک‌تر و مدیریت ارتباط بلندمدت با آنها، معماری مناسبی از سرمایه اجتماعی و نگرش مثبت مشتری نسبت به هم‌آفرینی را حفظ کند. تحقق این امر مستلزم خلق، مدیریت و انتشار اطلاعات، تبلیغات و بازاریابی است.

۲- با توجه به استخراج مضمون‌های سازماندهی و فرهنگ سازمانی به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر

¹ Ehret & Wirtz

² Abbate and etal.,

رابطه مطلوب باشد و رابطه متحد خود را حفظ نمایند.

بررسی قرار گرفته است که کیفیت و تأثیرگذاری هر یک از عوامل بر انگیزه هم آفرینی ارزش در هر صنعت می تواند متفاوت باشد.

- پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر انگیزه هم آفرینی را به طور کلی استخراج و مورد بررسی قرار داده است؛ در صورتی که اندازه و کیفیت تأثیر هر یک از آنها در مرحله شکل گیری با مرحله تداوم و خاتمه هم آفرینی متفاوت است.

- محدودیت اصلی در مرحله اجرایی پژوهش، تعداد محدودی از پژوهش ها با زبان های غیر از زبان انگلیسی و فارسی بود که حذف گردید.

پیشنهادات برای پژوهش های آینده

با توجه به محدودیت های این پژوهش می توان به پژوهشگران برای انجام پژوهش های آتی در این زمینه پیشنهاداتی را به صورت زیر ارائه نمود:

- پیشنهاد می گردد که پژوهشگران به پژوهش انگیزه هم آفرینی ارزش در سطوح مختلف از جمله سطح شبکه و اکوسیستم پردازند و تفاوت های آن با سطح ارتباط دوگانه بنگاه با بنگاه بررسی نمایند.

- موضوع پژوهش حاضر با در نظر گرفتن صنعت خاصی مورد بررسی قرار گیرد و در آن صنعت نیز آزمایش شود.

- عوامل مؤثر بر انگیزه هم آفرینی ارزش در هر یک از مراحل رابطه (شکل گیری، تداوم و خاتمه) به تفکیک مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

1- Rahnamay Roodposhti, F. (2007). Activity based costing/activity based management, Tehran: Termeh Publications.

2- Caputo, F., Masucci, A., & Napoli, L. (2018). Managing value co-creation in pharmacy. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. Vol. 12, No. 4, pp. 374-390.

3- Lambert, D. M. (2008). Supply chain management: processes, partnerships, performance. California: Supply Chain Management Inst.

۷- با توجه به مضمون ویژگی های رفتاری و اهمیت آن در رابطه هم آفرینی ارزش پیشنهاد می گردد که بنگاه ها برای موفقیت در هم آفرینی ارزش باید دارای نگرش حل مسأله و توسعه محور باشند، بنابراین باید در جهت ایجاد و تقویت این نگرش در رابطه هم آفرینی تلاش نمایند. علاوه بر این، یکی از مهم ترین عوامل در جهت تداوم رابطه هم آفرینی ادراک طرفین (بنگاه ها) از ارزش است، به گونه ای که ادارک بنگاه ها از ارزش باید با یکدیگر سازگاری داشته باشد.

۸- مطابق با مضمون ساختار منابع و نقش آن در رابطه هم آفرینی ارزش پیشنهاد می گردد که ساختار منابع مشارکت کنندگان باید به گونه ای باشد که منابع مکمل یکدیگر و فرایند استانداردسازی منابع پویا و در نهایت طرفین به منابع دسترسی داشته باشند.

۹- مضمون سازمان دهنده بستر هم آفرینی نشان داد که هم آفرینی ارزش بیشتر در بستر سیستم های خدماتی شکل می گیرد و موفق عمل می کند. چرا که سیستم های خدماتی بستری را برای استفاده از شایستگی ها و ادغام منابع (انسانی، اطلاعات و فناوری) در اتصال با سایر سیستم های خدماتی دیگر به واسطه گزاره های ارزش و حل مسأله مشترک فراهم می نماید و بر همکاری و سازگاری تأکید دارد. بنابراین پیشنهاد می گردد که بنگاه ها برای موفقیت در هم آفرینی ارزش این بستر را فراهم نمایند.

محدودیت های پژوهش

محدودیت های پژوهش حاضر از نظر علمی و پژوهشی عبارت است از:

- به دلیل گستردگی پژوهش ها در زمینه هم آفرینی، پژوهش حاضر فقط متمرکز بر رابطه دوگانه بنگاه با بنگاه است؛ در صورتی که هم آفرینی ارزش در سطوح بالاتر و سطح شبکه و اکوسیستم نیز ایجاد می شود که نیاز به پژوهش مستقل در هر یک از این سطوح می باشد.

- در پژوهش حاضر صنایع مختلف در قالب واحد مورد

- 14- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, Vol. 68, No 1, PP. 1-17.
- 15- Enz, M. G. (2009). Co-creation of value: Managing cross-functional interactions in buyer-supplier relationships [Doctoral dissertation], The Ohio State University.
- 16- Ballantyne D. and Varey R.J. (2008), The service-dominant logic and the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, PP. 11-14.
- 17- Tommasetti, A., Troisi, O., & Vesce, M. (2017). Measuring customer value co-creation behavior. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 27 No. 5, PP. 930-950.
- 18- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European business review*. Vol. 25, No. 1, PP. 6-19.
- 19- Morina, A., & Dapseviciute, A. (2015). Value Co-Creation in a Manufacturing B2B Context: A Case Study based on the Supplier's Perspective [dissertation], Karlstad University.
- 20- Valjakka, T., Kansola, M., Hakanen, T., & Valkokari, K. (2013). Antecedents of value co-creation in b2b networks. In *The Philosopher's Stone for Sustainability*. Springer, Berlin, Heidelberg PP. 173-177
- 21- Malshe, A., & Friend, S. B. (2018). Initiating value co-creation: Dealing with non-receptive customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46, No. 5, PP. 895-920.
- 22- Lacoste, S. (2016). Sustainable value co-creation in business networks. *Industrial Marketing Management*, Vol. 52, PP. 151-162.
- 23- Pathak, B., Ashok, M., & Tan, Y. L. (2020). Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context. *International Journal of Information Management*, Vol. 52, P. 102093.
- 24- Järvi, H., Kähkönen, A. K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons
- 4- Seyed Javadin, S. R., Arablavi Moghaddam, S. (2015). *Fundamental issues in marketing*. Tehran: Negah Danesh.
- 5- Skålén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 2, pp. 137-158.
- 6- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in psychology*, Vol. 7, P. 793.
- 7- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, Vol. 116, No. 2, PP. 242-250.
- 8- Venkatesan, R. (2017), "Executing on a customer engagement strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 3, PP. 289-293.
- 9- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, Vol. 83, No. 1, PP. 5-18.
- 10- Akolk, N., Huang, Y., & Perrone, V. (2016). A holistic study of the factors influencing the co-creation process in the B2B market from two perspectives [dissertation], Lund University.
- 11- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, PP. 83-96.
- 12- Lin, C. C., Huang, Y. S., & Hsu, W. C. (2010, July). Involving customers in NPD process: A comparison of two telecommunication companies in Taiwan. In *Picmet 2010 Technology Management for Global Economic Growth* (pp. 1-7). IEEE.
- 13- Xu, H. (2018). *Two Essays on Value Co-Creation*, Doctor of Philosophy (PhD) [dissertation], Old Dominion University.

- 102742.
- 34- Vargo S.L. and Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, PP. 1-10
- 35- Spohrer, J., Vargo, S. L., Caswell, N., & Maglio, P. P. (2008, January). The service system is the basic abstraction of service science. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 104-104). IEEE.
- 36- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 3, PP. 279–301.
- 37- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 36. No. 1, PP. 15-17.
- 38- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 39, No. 2, PP. 327-339.
- 39- O’Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of marketing research*, Vol. 6, No 1, PP. 84-106.
- 40- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, Vol. 67, No. 1, PP. 14-28.
- 41- Prahalad. C. K. and Ramaswamy. V. (2004), Co-creating unique value with customers, *Strategy and Leadership*, Vol. 32, No. 3, PP. 4-9.
- 42- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, Vol. 26, No. 3, PP. 145-152.
- 43- Cropanzano, R. & Mitchell, M.S.,(2005). *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary* that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 34, No. 1, PP. 63-77.
- 25- Sandelowski , M. & Barroso, J., (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer.
- 26- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 1, PP. 15-26.
- 27- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27, No. 4, PP. 283-302.
- 28- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, Vol. 31, No. 3, PP. 26-60.
- 29- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2011). Service-dominant logic: a necessary step. *European Journal of Marketing*. Vol. 45 No. 7/8, pp. 1298-1309.
- 30- Mandrella, M., Trang, S., & Kolbe, L. M. (2020). Synthesizing and Integrating Research on IT-Based Value Cocreation: A Meta-Analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 21, No. 2, P. 4.
- 31- Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum*, Vol. 2, No. 9, PP. 269-287.
- 32- Ramaswamy, V., & Guillard, F. J. (2010). The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits. *Simon and Schuster*.
- 33- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol. 78, P.

- 52- Tanskanen, K. (2015). Who wins in a complex buyer-supplier relationship? A social exchange theory based dyadic study. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 35, No. 4, PP. 577-603.
- 53- Zhang, J., Jiang Y. Shabbir, R. and Mingfei D. (2015), "Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, PP.47-58
- 54- Sohrabi, B., Azami, A., & Yazdani, H. (2011). Pathology of research conducted in the field of Islamic management with a meta-synthesis approach. *Journal of Public Management Perspectives*, Vol. 2, No. 6, PP. 9-24.
- 55- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta- synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, Vol. 53, No. 3, PP. 311-318.
- 56- Sedaghatparast, E. (2019), "A meta-synthesis approach to specify components of future banking", *Foresight*, Vol. 21 No. 4, pp. 482-496.
- 57- Nazari, M., & Dastar, H. (2018). Identification of Factors Affecting Overall Store Price Image (OSPI): A Meta Synthesis Approach. *Journal of New Marketing Research*, Vol. 8, No. 1, PP. 1-20.
- 58- Hatami, S., Seyed Naghavi, M.A., Alvani, S.M., Hoseinpour, D. (2019). Human Resource Management Social Responsibilities:A Meta Synthesis Approach. *Journal of Public Administration Perspective*, Vol. 10, No. 3, PP. 45-65.
- 59- Mousavi, S. N., Nazarpour, A. H., Saedi, A., & Shariatnejad. A.,(2015). Investigating the effect of behavior and value creation Customer on providing innovative services in Organization; Explain the role of citizenship behavior and Participatory behavior , *Journal of Business Strategies Shahed University Twenty-Second Year*, Vol. 12, No.5, PP. 15-28.
- 60- Amirosadat, H. S. N., Shafiee, M., HAJIPOUR, B., & SOLTANI, M. (2019). Identifying and Modeling Consumer Review. *Journal of Management*, Vol. 31, No. 6, PP.874–900.
- 44- Calhoun, C.J., Gerteis, J. & Moody, J. (2007). *Contemporary sociological theory*, Wiley-Blackwell.
- 45- Noralizadeh, H., & Mirzaei Pari, Y.(2011). Institutional Analysis of Life Insurance Contract: Using Property Rights Theory, Transaction Cost Theory and Brokerage Theory, 18th National and 4th International Conference on Insurance and Development, Insurance Management Effectiveness: challenges and strategies, Niroo Research Institute, Nov. 29, 2011.
- 46- Ebrahimi salari, T., & salehnia, N.,(2014). Income on the exchange cost of the economy (Emphasizing the principles of contract in Islam, 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences, Rash, Iran, (June, 2014).
- 47- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems, Vol. 56, PP.4-13.
- 48- Ghadimi, A., Zanganeh Nezhad, N., & Amirkabiri, A. (2014). Resource Dependency Theory: Concepts, Frameworks, and Functions, 1st National Conference on Management Ocean, Iran New Education Development Center, Shiraz, Iran, (Feb, 2014).
- 49- Athaide, G. A., & Zhang, J. Q. (2011). The determinants of seller- buyer interactions during new product development in technology- based industrial markets. *Journal of Product Innovation Management*, Vol.28, No 1, PP. 146-158
- 50- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (2003). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. Stanford University Press.
- 51- Aminoff, A., & Tanskanen, K. (2013). Exploration of congruence in perceptions of buyer–supplier attraction: A dyadic multiple case study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 19, No. 3, PP. 165-184.

- 69- Murthy, C., Padhi, S. S., Gupta, N., & Kapil, K. (2016). An empirical investigation of the antecedents of value co-creation in B2B IT services outsourcing. *Business Process Management Journal*. Vol. 22 No. 3, PP. 484-506.
- 70- Ehret, M., & Wirtz, J. (2018). Ownership of Co-creation Assets: Driving B2B Value Propositions in the Service Economy. *Journal of Creating Value*, Vol. 4, No. 1, PP. 42-60.
- 71- Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value co-creation practices in business-to-business platform ecosystems. *Electronic Markets*, Vol. 29, No. 3, PP. 503-518.
- 72- Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No 1-2, PP. 72-99.
- 73- Finfgeld- Connett D. (2006) "Meta- synthesis of presence in nursing", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 55, No. 6, PP. 708-714.
- 74- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, Vol. 17, No. 9, PP. 1333-1357.
- 75- Palma, F. C., Trimi, S., & Hong, S. G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, Vol. 13, No. 3, PP. 557-580.
- 76- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial marketing management*, Vol. 56, PP. 97-107.
- 77-Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in Motivations for Participation in the Value Co-Creation in Beverage Industry (Zamzam Iran Co.). *New Marketing Research Journal*, Vol. 9, No.2, PP. 21-44.
- 61- Hosseini Nia, G. H., Yaghoubi, A., & Roosta, P. (2016). Investigating the role of joint value creation in the development of new products in dairy companies in Fars province. *Business Reviews*, Vol. 14, No. 79, PP. 66-80.
- 62- Hashemi, S. R., & Tavakoli, G. (2013). Cocreation paradigm in complex, high-tech complex industries: An opportunity to cocreate value (with an emphasis on the defense industry), *Journal of Management Improvement*, Vol. 7, No. 4, PP. 83-121.
- 63- Rahman Seresht, H., Khashei Vernamkhashti, V., Ebrahimi, M., & Rahimian, M. (2018). Strategic value cocreation model in Iranian banking industry Value creation in a new paradigm. *Public Management Research*, Vol. 11, No. 40, PP. 27-52.
- 64- Rahman Seresht, H., & Rahimian, M., (2019). Co-creation model of strategic value in the Iranian banking industry. *Journal of Business Strategies*, Vol. 16, No. 13, PP.199-215.
- 65- Powell, J. H., & Swart, J. (2010). Mapping the values in B2B relationships: A systemic, knowledge-based perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol.39, No. 3, PP. 437-449.
- 66- Karri Korhonen,(2012).Value co-creation approach in B2B-service.[dissertation], Laurea University of Applied Sciences Leppävaara.
- 67- Kaaronen, O., 2014. Exploring the Elements for Value Co Creation in Consumer Information Systems in B2b Context: A Case Study on the Business Event Industry.[Master dissertation],. University of Jyväskylä.
- 68-Komulainen, H. (2014). The role of learning in value co-creation in new technological B2B services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 No. 3, PP. 238-252.

Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. (13-14), PP. 1588-1625.

87- Fleiss, J. L. (2011). *Design and analysis of clinical experiments*, John Wiley & Sons, Vol. 73.

88- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 140-159.

industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 32 No. 3, PP. 409-420.

78- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 5, PP 1626-1633.

79- Marco-Stefan Kleber, D., & Volkova, T. (2017). Value Co-Creation Drivers and Components in Dynamic Markets. *Marketing and Branding Research*, Vol. 4, No. 3, PP. 249-263.

80- Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*. Vol. 24 No. 6, PP. 643-683.

81- Hakanen, T., & Jaakkola, E. (2012). Co-creating customer-focused solutions within business networks: A service perspective. *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 4, PP. 593-611

82- Abbate, T., Codini, A. P., & Aquilani, B. (2019). Knowledge co-creation in Open Innovation Digital Platforms: processes, tools and services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 34 No. 7, PP. 1434-1447.

83- Enz, M. G., & Lambert, D. M. (2012). Using cross-functional, cross-firm teams to co-create value: The role of financial measures. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 3, PP. 495-507.

84- Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and managing value co-creation process: overview of existing theoretical models. *Socialinės Technologijos*, Vol. 3, No. 01, PP. 115-129.

85- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management decision*. Vol. 50, No. 5, PP. 817-831.

86- Lambert, D. M., & Enz, M. G. (2012).