

پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین با رویکرد فراترکیب

نویسندگان: محمودرضا شاهسوندی^۱، حمیدرضا سعیدنیا*^۲، احمد راه‌چمنی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده
مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

* Email: dr.saeednia1@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2023.17161.1269

چکیده

هدف: مطالعات متنوعی در حیطه هم‌آفرینی ارزش و پیشایندها و پیامدهای مرتبط با آن صورت گرفته که به دلیل تنوع نتایج و عدم وجود دسته‌بندی‌های مشخص از عوامل، ایجاد نگاهی کل‌نگرانه و جامع به این عوامل را به شدت پیچیده و غیرقابل دسترس نموده است. از این رو نیاز است تا از طریق تجمیع نتایج برآمده از پژوهش‌های معتبر، نگرش یکنواخت و یکپارچه‌ای نسبت به عوامل شکل دهنده به پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین ایجاد گردد. در این زمینه هدف مطالعه حاضر شناسایی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های آنلاین با استفاده از رویکرد فراترکیب می‌باشد.

روش شناسایی: در پژوهش حاضر به منظور استخراج مقالات معتبر داخلی و خارجی مبتنی بر رویکردی نظام مند، از روش فراترکیب و گام‌های هفت‌گانه معرفی شده توسط ساندلوسکی و بارو سو (۲۰۰۷) استفاده شد. همچنین ابزار تحلیل داده‌های گردآوری شده نیز تحلیل مضمون در نرم افزار مکس کیودا بود.

یافته‌ها: نتایج منتج به شناسایی ۳۴ مقاله نهایی (۲۷ مقاله خارجی و ۷ مقاله داخلی) گردیده و تحلیل داده‌های گردآوری شده از این مقالات در نرم افزار مکس کیودا منتج به شناسایی ۵۳ پیشایندها اثرگذار در قالب هفت مؤلفه و سه بعد کلی و ۱۸ پیامد هم‌آفرینی ارزش در بخش‌های مختلف در قالب دو بعد گردید. به علاوه در این پژوهش ۲۵ تعریف مجزا از مفهوم هم‌آفرینی ارزش از ادبیات پژوهش استخراج و ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: بهبود وفاداری مشتری به عنوان شاخص با بیشترین فراوانی در میان پیامدها و تجربیات تعاملی پیشین مشتری با برند به عنوان شاخص با بیشترین فراوانی در میان پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش شنا سایی گردیدند. براساس نتایج حاصل شده، عوامل متنوع رابطه‌ای، ادراکی و تجربی به خوبی قادر به شکل‌دهی به زمینه‌های ایجاد هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های آنلاین می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی ارزش، محیط آنلاین، پیشایندها، پیامدها، روش فراترکیب.

نشریه علمی
راه‌بردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله مستخرج از رساله

دکتری

صفحه ۲۶۳-۲۲۹

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۳
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- Ninth Year
No.19
Spring & Summer
2022

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۱۹
شهریور ۱۴۰۱

مقدمه

خلق ارزش در حیطه بازارهای صنعتی و به طور خاص در بخش فروش صنعتی در بازارهای امروز پدیده‌ای به شدت متغیر و دارای پیچیدگی و ابهام بالا بوده و در کنار نیاز به توسعه رویکردهای سیستماتیک اقدام و عمل، به دلیل توسعه پلتفرم‌های دیجیتال و ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال خاص تعاملات صنعتی (همچون لینکدین)، اقدامات بازاریابی شرکت‌ها به شدت وابسته به حضور در این پلتفرم‌ها گردیده است. امروزه و در بازارهای به شدت رقابتی، خلق ارزش پدیده‌ای دارای پیچیدگی و ابهام بالا است و نیاز به توسعه رویکردهای سیستماتیک و توسعه پلتفرم‌ها در محیط آنلاین در اقدامات بازاریابی شرکت‌ها می‌باشد (هارتمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). خلق ارزش در محیط‌های آنلاین به شدت بستگی به رفتارهای مشارکتی بین خریداران و فروشندگان دارد. خلق مشترک یا هم‌آفرینی، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک برند و مشتریان تأکید داشته و قادر است تا اثرات قابل توجهی بر تعاملات میان مشتری و برند برجای نهاده و در عین حال زمینه‌های استفاده اثربخش از دانش مشتریان را نیز فراهم آورد. مبتنی بر این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب، اصلاح و به اشتراک می‌گذارند (وارگو و لوش^۲، ۲۰۱۶). در بازارهای مدرن مشتریان تمایل دارند تا به طور مستقیم در فرایند خلق ارزش مشارکت داشته باشند. ارزش در واقع از فرایند تعاملات بین مشتریان با شرکت‌ها به وجود می‌آید. به واقع مشتریان هم سهامداران شرکت‌ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند. ارزش یا منفعت چیزی است که مشتری به صورت ناآگاهانه برای برند ایجاد می‌کند (هدیاینتی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) دستیابی به این ارزش نهفته در مشتریان (ورای اقدامات و رفتارهای خرید ایشان) نیازمند تدوین و توسعه استراتژی‌هایی است که می‌توان آن‌ها را در زمره فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش قرار داد. زیرا بنا بر مطالعاتی چون سولاکیس^۴ و همکاران (۲۰۲۲)، هم‌آفرینی نه تنها زمینه‌ساز دستیابی شرکت‌ها به دانش مشتریان می‌گردد بلکه ابزاری است که می‌تواند ارزش درک شده محصولات، خدمات و یا برندها را نیز نزد مشتریان افزایش بخشد. بدین ترتیب هم‌آفرینی ارزش در قالب رویکردها و برنامه‌های متنوع ارتباط با مشتریان از جمله مهمترین زمینه‌های توسعه ارتباطات دوجانبه محسوب می‌گردد.

در این میان محیط‌های آنلاین و به طور خاص رسانه‌های اجتماعی ابزارهای تعاملی جذابی هستند که توانسته‌اند در بازارهای رقابتی به عنوان کانال‌های ارتباطی اثربخشی میان سازمان و مشتریان باشند؛ در واقع، در بازارهای صنعتی، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از اصلی‌ترین کانال‌های ارتباطی میان مشتریان و ذینفعان سازمان‌ها شده و زمینه‌های لازم به منظور تعاملات پر قدرت میان مشتریان صنعتی و کسب و کارها را فراهم نموده‌اند (ایگلسیاس^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). استفاده از ابزارهای ارتباطی آنلاین همچون رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها متمرکز بر تعاملات و ارتباطات این کسب و کارها با ذینفعان درونی و بیرونی سازمان مانند مشتریان، کارکنان و رقبا بوده و می‌تواند در فرایندهایی همچون هم‌آفرینی میان مشتریان و شرکت‌ها ابزاری قابل اعتماد باشد. در این زمینه مطالعات بر دو فرم بکارگیری این ابزارها تأکید داشته‌اند: استفاده تاکتیکی و استفاده استراتژیک؛ بنا بر مطالعاتی چون کارترایت^۶ و همکاران (۲۰۲۱)، شرکت‌ها و برندها می‌بایست نه تنها استفاده از ابزارهای آنلاین چون رسانه‌های اجتماعی را به منظور هم‌آفرینی ارزش در سطح تاکتیکی و ابزار مورد توجه قرار دهند بلکه نیاز است در سطحی بالاتر و کلان نیز به این محیط توجه داشته و هم‌آفرینی ارزش آنلاین را به عنوان یک استراتژی پیگیری نمایند. بدین معنا که هم‌آفرینی از یک سو می‌بایست به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی شرکت مورد توجه قرار گیرد و از سوی دیگر می‌بایست تاکتیک‌ها و روش‌های معین و مشخصی از سوی شرکت به منظور تعامل با مشتریان تعریف گردیده و فراهم آید (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۲۰). بدین ترتیب و با ایجاد نگاهی تاکتیکی-استراتژیک نسبت به هم‌آفرینی آنلاین، با توجه به این‌که این پدیده به عنوان بخشی از فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند زمینه‌ساز بهبود تعاملات با مشتریان،

⁴ Solakis
⁵ Iglesias
⁶ Cartwright

¹ Hartmann
² Vargo and Lusch
³ Hidayanti

تقویت نگرش‌های مثبت میان شرکت و مشتری و دریافت و گردآوری دانش مشتری و ایده‌های ایشان به گونه‌ای سیستماتیک شود (هیدایاتی و همکاران، ۲۰۱۸). به خصوص این‌که در بازارهای به شدت رقابتی که سطح ابهام‌های اطلاعاتی و تنوع رفتارهای بازاریابی و رقابتی کسب و کارها بالاست، هم‌آفرینی ارزش ابزاری حیاتی در راستای شناسایی بازار و روندهای آن محسوب می‌گردد (مالار و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو از جمله ضروریات فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای امروزی محسوب گردیده و همین اهمیت منجر به توجه بالای پژوهش‌ها به چیسستی این پدیده (هم‌آفرینی ارزش آنلاین) و عوامل مرتبط با آن همچون پیشایندها و پیامدها گردیده است. با این حال محدوده مطالعات در حیطه استفاده استراتژیک از ابزارهایی چون رسانه اجتماعی در حیطه هم‌آفرینی ارزش به شدت پراکنده است. مطالعات در طی یک دهه اخیر طیف متنوعی از علل و عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های آنلاین و پیامدهای مرتبط با اقدامات تعاملی میان کسب و کارها و مشتریان صنعتی را معرفی نموده‌اند که این علل و عوامل پیشاینندی و پیامدی به شدت پراکنده بوده و گاه مطالعات علل و عوامل کاملاً مشابهی را با ادبیاتی گوناگون و از جنبه‌هایی متفاوت معرفی نموده‌اند. از این رو حوزه هم‌آفرینی ارزش آنلاین و پیشایندها و پیامدهای مرتبط با آن نیازمند ایجاد یک نظم‌دهی به منظور ایجاد تصویری قابل درک از این پیشایندها و پیامدها می‌باشد.

ورای مطالعات بین‌المللی، بررسی ادبیات پژوهش در این حیطه و پیگیری اقدامات مختلف شرکت‌های ایرانی در زمینه تقویت رویکردهای سیستماتیک تعاملی با مشتریان همچون هم‌آفرینی ارزش نشان می‌دهد که در فضای مطالعاتی کشور، نگاه استراتژیک نسبت به بکارگیری رسانه‌های آنلاین در چارچوب ابزاری اصلی و کلیدی به منظور تعامل با مشتریان وجود نداشته و عموماً رسانه‌های آنلاین همچون رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهایی در عرصه اطلاع‌رسانی محدود مورد استفاده قرار می‌گیرند. این مسئله در تعاملات صنعتی به گونه‌ای شدیدتر قابل مشاهده است. به بیان دیگر، نه تنها به لحاظ نظری، محدودیت دانش داخلی شدیدی در حیطه هم‌آفرینی استراتژیک با استفاده از رسانه‌های آنلاین در تعاملات صنعتی وجود دارد، بلکه در عمل نیز این رسانه‌ها از جایگاه پر قدرتی در استراتژی‌های کسب و کارها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان صنعتی خود برخوردار نمی‌باشند. این مسئله هنگامی از اهمیتی دوچندان برخوردار می‌گردد که بنا بر مطالعاتی چون کارترایت و همکاران، عدم وجود نگاه استراتژیک به منظور ایجاد زمینه‌های تعاملی با مشتریان به صورتی سیستماتیک، نه تنها می‌تواند زمینه‌ساز جدایی میان مشتری و کسب و کار را فراهم آورده بلکه می‌تواند منجر به محروم شدن شرکت از دانش مشتری و اطلاعات ذی‌قیمت وی در حیطه ایجاد بهبود در روندهای توسعه محصول و خدمت‌گردد (کارترایت و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو به دلیل محدودیت مطالعات داخلی و اهمیت بالای مسئله هم‌آفرینی ارزش و چگونگی ایجاد فرصت‌های هم‌آفرینی در محیط آنلاین به خصوص در رسانه‌های اجتماعی و نتایج و پیامدهای ناشی از آن که به خوبی در مطالعات بین‌المللی بدان‌ها اشاره شده است، پژوهش حاضر می‌کوشد تا مبتنی بر رویکردی نظام‌مند، تصویری واضح و شفاف از چیسستی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در محیط رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد. به خصوص این‌که مطالعه می‌کوشد بر پژوهش‌هایی متمرکز گردد که استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی به منظور هم‌آفرینی را مدنظر خود قرار داده‌اند. بدین ترتیب می‌توان انتظار داشت که خروجی این مطالعه بتواند زمینه‌های توسعه دانش داخلی در حیطه هم‌آفرینی ارزش در محیط رسانه‌های اجتماعی را فراهم آورد. مبتنی بر توضیحات ارائه شده می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شکل زیر مطرح نمود:

مبتنی بر ادبیات پژوهش، پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین چیست؟

هم‌آفرینی ارزش

خلق مشترک یا هم‌آفرینی، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب‌وکار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک برند و مشتریان تأکید دارد. مبتنی بر این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب، اصلاح و به اشتراک می‌گذارند. هم‌آفرینی، به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات گفته می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرایند تولید و

عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیش‌تر به منظور کسب ارزش بیش‌تر است (آلام^۱، ۲۰۲۰). فرایند هم‌آفرینی، رویکرد شرکت‌محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیش‌تری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو شرکت به خلق ارزش مشترک با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر، در این بین نیازهای موردنظر مشتریان نیز برطرف شود (وارگو و لوش، ۲۰۱۶) بدین ترتیب زمینه‌های دستیابی به ارزش دو سویه برای شرکت و مشتریان فراهم آمده و این خود می‌تواند زمینه ساز بروز پیامدهای ارتباطی و رفتاری گوناگونی گردد. مبتنی بر مطالعاتی چون آلام (۲۰۲۰)، هم‌آفرینی رویکردی برای جذب نوآوری‌های بیرون از سازمان و از بین بردن فاصله مرزها میان سازمان و محیط بیرونی می‌باشد. به این ترتیب هم‌آفرینی اقدامی است در جهت توسعه روابط با مشتریان و بکارگیری دانش مشتری. چنین اقداماتی از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها به ارزش بیش‌تری دست یابد (پریه‌ساری و عابدین^۲، ۲۰۲۱). زیرا تمام تمرکز کسب و کارها در حیطه خلق ارزش برای خود و مشتریان خود بوده و به دلیل شدت رقابت بالا در بازارهای گوناگون خلق چنین ارزشی به شدت سخت و پیچیده می‌باشد (اسکاندالیس^۳، ۲۰۲۳). براساس مطالعه سولاکیس و همکاران (۲۰۲۲)، ارزشی که از هم‌آفرینی به دست می‌آید نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می‌گیرد و به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی شفاهی مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد.

هم‌آفرینی ارزش زمانی به وجود می‌آید که هم‌تأمین‌کننده و هم‌مشتری درگیر یک رابطه متقابل شوند. بدین ترتیب تعاملات و تبادلات اطلاعاتی پر قدرت دو یا چند طرفه یکی از مهمترین خصیصه‌های هم‌آفرینی ارزش میان مشتریان و کسب و کارها می‌باشد (کوی و همکاران، ۲۰۲۲). این مفهوم به ارزش ارتباطات، تخصص‌ها و معیارها اشاره دارد. از این رو محققین برای بررسی آن از دیدگاه مبتنی بر منابع، منطبق غالب بودن خدمات و اقتصاد هزینه مبادله بهره می‌برند. در واقعیت سازمان‌ها هفت گزینه ارتباطی برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش دارند: توسعه کسب و کار مشتری مدار، هماهنگی با مقررات و استانداردها، مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه‌داری آگاهانه، اصلاحات سیاست‌های عمومی، نوآوری‌های موفقیت آمیز و مشارکت عمومی و خصوصی (اینگلسپاس و همکاران، ۲۰۲۰). بدین ترتیب شرکت‌ها مبتنی بر استفاده از یک یا ترکیبی از چند گزینه یا استراتژی برنامه‌های هم‌آفرینی ارزش خود را پیاده‌سازی می‌نمایند. به صورت دقیق‌تر، کسب و کارها در راستای جلب و گردآوری دانش مشتری و تجربیات وی اقداماتی را صورت می‌دهند که زمینه‌ساز تحریک مشتری به منظور درگیر نمودن خود در یک فرایند تبادلی اطلاعات با کسب و کار گردد (دینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در زمینه چستی هم‌آفرینی، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در جدول ۱ به مهمترین و پرتکرارترین این تعاریف اشاره شده است. لازم به ذکر است که این تعاریف به عنوان بخشی از بروندادهای حاصل از تحلیل مقالات موجود در زمینه هم‌آفرینی می‌باشند.

جدول ۱. تعاریف مختلف ارائه شده از هم‌آفرینی برآمده از ادبیات پژوهش

پژوهشگران	تعریف
تجویدی ^۵ و همکاران (۲۰۲۱)	هم‌آفرینی ارزش به معنای درگیر شدن مصرف‌کنندگان در تجربیات تعاملی و فعالیت‌هایی خاص در ارتباط با یک برند، به منظور توسعه ارزش‌های افزوده مشترک می‌باشد
آلام (۲۰۲۰)	اصطلاح هم‌آفرینی به منظور تشریح سناریوهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مبتنی بر آن مشتریان به منظور خلق ارزش مشترک با سازمان و یا سایر مشتریان تشریح مساعی می‌نمایند.

⁴ Ding
⁵ Tajvidi

¹ Alam
² Priharsari and Abedin
³ Skandalis

مصطفی ^۱ (۲۰۲۰)	هم آفرینی ارزش به معنای به اشتراک گذاری دانش، مهارت‌ها و سرمایه میان مشتریان و شرکت‌ها در راستای دستیابی به خدمات عالی تر می‌باشد.
فرانکلین و مارشال ^۲ (۲۰۱۹)	به منظور رخ داده هم آفرینی می‌بایست مشتریان دست به تعامل زده، رفتارهای مشارکتی از خود نشان داده و درگیر در گفتگوی با شرکت شوند تا مشکل یا مسئله‌ای خاص رفع گردد.
تایچون ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	هم آفرینی ارزش آنلاین می‌تواند به صورت روابط سینرژیک میان شرکت‌ها و مشتریان در محیط‌های آنلاین چون رسانه‌های اجتماعی دیده شود.
اوهن و ریندفلش ^۴ (۲۰۱۷)	هم آفرینی ارزش یک فعالیت توسعه محصول مبتنی بر تشریک مساعی است که در آن مصرف کنندگان به طور فعالی سهام در ارائه راهکار و پیشنهاد به منظور دستیابی به هدفی متعالی می‌گردند.
چاتوت ^۵ و همکاران (۲۰۱۶)	هم آفرینی ارزش دربردارنده تلاش‌های مشترک مشتریان و تأمین کنندگان خدمات و درگیری مشتریان در فرایندهای خلق و ارائه خدمت به منظور ایجاد بهبود و یا بازآفرینی مجدد یک خدمت می‌باشد.
وارگو و لوش (۲۰۱۶)	هم آفرینی به فرایندی اشاره دارد که در آن کاربران درگیر در یکپارچه سازی منابع (اطلاعاتی) خود با شرکت و تعاملات اطلاعاتی دوسویه میان کاربر-شرکت به منظور خلق ارزش برای خود و شرکت می‌گردند.
فرانس ^۶ و همکاران (۲۰۱۵)	رفتارهای هم آفرینی برند دربردارنده مجموعه تعاملاتی میان برند و مشتریان در راستای خلق ارزش افزوده برای طرفین می‌باشد.
ژانگ ^۷ و همکاران (۲۰۱۵)	هم آفرینی فرایندی است که مبتنی بر آن یک مصرف کننده به گونه‌ای فعال درگیر در ایجاد پیامدهای خلاق می‌گردد.
هیدنریچ ^۸ و همکاران (۲۰۱۵)	هم آفرینی مشتری به فعالیت‌های درگیرانه در مسیر خلق مشترک ارزش از طریق همکاری و تعاون با ارائه دهنده خدمت یا محصول به منظور رفع نیازها و خواسته های فردی و ایجاد و توسعه روابط با کیفیت دوسویه اشاره دارد.
استیوارت ^۹ و همکاران (۲۰۱۵)	هم آفرینی ارزش به این ایده اشاره دارد: مشتریان و تأمین کنندگان و یا مشتریان و مشتریان گرد هم آمده تا مزیت‌های مورد نظر خود را در فرایندهای تولید و مصرف ایجاد نمایند.
گالواگنو و دالی ^{۱۰} (۲۰۱۴)	هم آفرینی ارزش دربردارنده فعالیت‌های مشارکتی میان مشتریان و برندها به منظور خلق ارزش-های مادی و سمبلیک برای دوطرف می‌باشد.
فیتزپاتریک ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۳)	از طریق فرایند هم آفرینی، مشتریان و شرکت‌ها قادر به خلق ارزش مبتنی بر درک متقابل در یک شرایط دینامیک تعاملی و به طور بالقوه سود رسان برای طرفین می‌باشند.
توسیادیاه و زاک ^{۱۲} (۲۰۱۳)	هم آفرینی به صورت فرایندی تعریف می‌گردد که مبتنی بر آن ارزش به صورتی مشترک و از طریق تعاملات بین مصرف کننده و شرکت خلق می‌گردد.

⁷ Zhang

⁸ Heidenreich

⁹ Stewart

¹⁰ Galvagno and Dalli

¹¹ Fitzpatrick

¹² Tussyadiah and Zach

¹ Mostafa

² Franklin and Marshall

³ Thaichon

⁴ O'Hen and Rindfleisch

⁵ Chathoth

⁶ France

پیلر ^۱ و همکاران (۲۰۱۲)	هم آفرینی تشریک مساعی فعال میان شرکت و مشتریانش به منظور توسعه محصولات جدید می- باشد.
مک کول ^۲ و همکاران (۲۰۱۲)	هم آفرینی به صورت مزیت‌های برآمده از یکپارچه سازی منابع از طریق فعالیت‌ها و تعاملات مشترک مشتریان و تأمین‌کنندگان تعریف می‌گردد.
راماسوامی و گولارت ^۳ (۲۰۱۰)	هم آفرینی ارزش به معنای درگیر شدن افراد در فرایندهای تعامل و تبادل اطلاعات و دانش دو سویه میان کاربر و شرکت به منظور اقداماتی چون رفع یک چالش و یا بهبود یک کارکرد می‌باشد.
مرز ^۴ و همکاران (۲۰۰۹)	هم آفرینی ارزش به صورت خلق ارزش برند از طریق روابط شبکه‌ای و تعاملات اجتماعی بین ذی‌نفعان یک اکوسیستم اقتصادی قابل تعریف می‌باشد.
مرز و همکاران (۲۰۰۹)	هم آفرینی ارزش برند مفهومی چندبعدی و دربردارنده ابعاد درگیری مشتری، هم آفرینی ارزش و تمایلات رفتاری نسبت به برندی خاص می‌باشد.
پابنه ^۵ و همکاران (۲۰۰۸)	هم آفرینی به معنای درگیرسازی کاربر و مشتری در فرایندهای تعاملی دوسویه میان خود و یا شرکت در راستای دستیابی به دانش مشتری در زمینه نیازها، انتظارات و یا پیشنهادهایی به منظور بهبود کارکردهای محصولات و خدمات می‌باشد.
وارگو و لوش (۲۰۰۸)	هم آفرینی به صورت فرایند گرد هم آمدن دو یا چند گروه از مشتریان و شرکت‌ها به منظور خلق ارزش تعریف می‌گردد.
پراهالاد و راماسوامی ^۶ (۲۰۰۴)	هم آفرینی ارزش می‌تواند به صورت خلق مشترک خدمات و محصولات و فرایندهای تولید خدمات و محصولات توسط مشتری و شرکت تعریف گردد.
پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴)	هم آفرینی ارزش به معنای خلق مشترک ارزش توسط شرکت و مشتری عاملی است که به مشتریان اجازه می‌دهد تا سهم در بازآفرینی و یازسازی خدمات شرکت متناسب با نیازها و خواسته‌های خود باشند.
پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴)	در فرایند هم آفرینی ارزش، مبتنی بر تعاملات میان برند و مشتری، دو طرف قادر خواهند بود تا تجربه یک خدمت را به منظور دستیابی به نیازها و خواسته‌های مشتری هم آفرینی نمایند.

یکی از مهمترین دلایل اهمیت هم‌آفرینی، اثر و نقش کلیدی آن در خلق روش‌ها و رویکردهای نوین (برآمده از ایده‌های مشتریان) به منظور توسعه ارزش‌های جدید و نوآورانه برای مشتریان می‌باشد. از این رو هم‌آفرینی را می‌توان ایده بکارگیری دانش مشتریان در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان قلمداد نمود. مطالعات نشان داده‌اند که به منظور وقوع هم‌آفرینی، مشتریان باید در راستای حل یک یا چند مسئله و چالش خاص درگیر در تعاملات با کسب و کار گردیده و در فرایندهای حل مسئله مشارکتی فعال داده شوند (فرانکلین و مارشال، ۲۰۱۹). از سویی دیگر، هم آفرینی میان مشتری و شرکت فرایندی است که نیازمند وجود پیش زمینه‌هایی متنوع به منظور تحریک و تهییج هم مشتری و هم شرکت نسبت به ایجاد ارتباطی فعال و دوسویه است. زیرا براساس پژوهش‌هایی چون بوهایلیس^۷ و همکاران (۲۰۲۰)، مشتریان باید به این ادراک رسند که درگیری در یک تعامل اطلاعاتی با شرکت می‌تواند برای ایشان سودمند بوده و شرکت‌ها نیز نیازمند دستیابی به این باور هستند که دانش مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار برای ایشان باشد. زیرا مطالعاتی چون چپمن و دیلمپری^۸

⁵ Payne

⁶ Prahalad

⁷ Buhalis

⁸ Chapman and Dilmeri

¹ Piller

² McColl

³ Ramaswamy and Gouillart

⁴ Merz

(۲۰۲۲) نشان دادند که رویکردهای سودگرایانه در طرفین یک تعامل به عنوان عاملی انگیزاننده می‌تواند زمینه‌ساز درگیری رفتاری پر قدرت میان آن‌ها گردیده و منتج به تبادلات منابع بیشتر شود. اقدامات مشترک میان مشتریان و کسب و کارها به منظور کسب سود بوده و هم آفرینی ارزش به خوبی می‌تواند از طریق ایجاد حس و ادراک دخیل بودن در توسعه محصولات در مشتریان ایشان را راغب به درگیری با کسب و کار نماید (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب هم آفرینی ارزش میان مشتری و شرکت فرایندی است ادراکی و سپس تجربی که می‌تواند از طریق تقویت ارتباطات اطلاعاتی میان دو سوی تعامل زمینه‌های کسب سود را برای هر دو سو فراهم آورده و مبتنی بر پژوهش‌هایی چون چئونگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، تا زمانی می‌تواند اثربخشی خود را حفظ نماید که دو سوی تعامل سودمندی آن را در برون‌دادهای مدنظر خود (یعنی کیفیت محصول یا کیفیت خدمات برای مشتری و رقابت پذیری و رشد و سودآوری برای شرکت) ادراک نموده و مشاهده کنند.

محیط‌های آنلاین و هم آفرینی

امروزه و در بازارهای به شدت رقابتی و پرابهام، روش‌های بازاریابی به سرعت در حال تبدیل از رویکردهای بنگاه مدار به رویکردهای مشتری مدار می‌باشند و نماد اصلی و اساسی رویکردهای بازاریابی مشتری مدار نیز رفتارهای درگیرانه مشتریان در محیط‌های آنلاین در حیطه برندها می‌باشد. در این مسیر، هم آفرینی در محیط‌های آنلاین یکی از مهمترین پدیده‌های ارتباطی میان مشتریان و کسب و کارها در یک دهه اخیر محسوب می‌گردد (آنشو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بنا بر تعاریف موجود، هم آفرینی ارزش می‌تواند در قالب یک رابطه سینرژیک میان شرکت‌ها و مشتریان در نظر گرفته شده و در حیطه مدیریت ارتباط با مشتریان، جزئی جدائی ناپذیر از کانال‌های ارتباطی مدرنی همچون رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های آنلاین محسوب می‌گردد (تایچون و همکاران، ۲۰۱۹). زیرا این محیط‌ها به خوبی توانسته‌اند موانع ارتباطی میان مشتریان و برندها را تضعیف نموده و رفع کنند و به این ترتیب فرصت‌های بی‌بدیلی را به منظور توسعه ارتباطات در اختیار کسب و کارها قرار دهند. در این زمینه عبدالعزیز^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که میزان اثربخشی اقدامات مشترک تعاملی میان مشتریان و برندها در محیط آنلاین بسیار بیشتر از رویکردهای سنتی تعاملی بوده و کسب و کارها با احتمال موفقیت بالاتری قادر خواهند بود تا مشتریان را از طریق محیط آنلاین درگیر تعامل نمایند.

مبتنی بر مطالعه لورنز^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، هم آفرینی ارزش به وسیله اینترنت پدیده‌ای نوظهور است که اشاره به تجمیع منابع دانشی و اطلاعاتی مشتریان و کسب و کارها داشته و مستلزم مشارکت دادن مشتریان برای یافتن راه‌حل‌های نوآورانه و ایده‌های جدید برای محصولات جدید مبتنی بر کانال‌های ارتباطی آنلاین می‌باشد. این تعاملات تقریباً نوظهور می‌تواند از یک سو منجر به نزدیکی بیش از پیش مشتری و برند از طریق محیط آنلاین گردیده و از سوی دیگر منابع ارزشمند اطلاعاتی مشتریان را در اختیار شرکت قرار دهد (کاسایس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که مصرف‌کنندگان منبع ایده‌های عمل‌گرایانه بوده و گاهی اوقات از خود متخصصان بهتر عمل می‌کنند، بنابراین مصرف‌کنندگان خود مبتکران محصولات و خدمات جدید گردیده و کانال‌های ارتباطی آنلاین به دلیل حذف موانع ارتباطی به خوبی می‌توانند زمینه‌های انتقال این ابتکارات و نوآوری‌ها را فراهم آورند. به عنوان مثال، گروهی از کاربران آنلاین می‌توانند نرم‌افزاری را توسعه دهند که به مراتب بهتر از نسخه تجاری شده آن باشد و یا این که مشتریان به دلیل تجربه مستقیم یک محصول پیشنهاداتی کاربردی در حیطه رفع نواقص کارکردی و ظاهری محصول ارائه نمایند (رشید^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان محیط‌های آنلاین به خصوص رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های نوینی را برای ارائه دیدگاه‌ها، نظریات و ترجیحات مشتریان ارائه می‌دهند. به خصوص این که همه روش‌های کیفی و کمی بازاریابی سنتی قادر به ارائه چنین فرصتی نبوده و محیط‌های آنلاین قادرند امکان شنیدن صدای مشتریان را برای سازمان‌ها فراهم نمایند (سیندهاوا^۸، ۲۰۱۱). با استفاده از این فرصت مشتریان تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و نظرات

⁵ Lorenzo

⁶ Casais

⁷ Rashid

⁸ Sindhav

¹ Wang

² Cheung

³ Anshu

⁴ AbdelAziz

خود را پیرامون محصول و خدمات جدید از طریق محتوای کاربر ساخته و تبلیغات شفاهی الکترونیک بیان می‌دارند. به علاوه، در محیط‌های آنلاین مشتریان محتوایی را در قالب بررسی محصولات به شکل وبلاگ، ویدئو، پادکست ارائه می‌دهند و آنها را از نظر خودشان رتبه‌بندی می‌کنند (سیمون^۱، ۲۰۱۶). بدین ترتیب شرکت‌ها قادر خواهند بود به صورتی مستقیم و غیرمستقیم مشتری را سهم در اقدامات ارزش آفرین خود نمایند.

امروزه شرکت‌های بزرگ مقدار زیادی از بودجه خود را صرف بازاریابی در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی می‌کنند و مطالعات فراوانی در یک دهه اخیر مزایای واقعی این اقدامات برای این شرکت‌ها را به طور جدی مورد مطالعه قرار داده‌اند. از سویی نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش توانمندی شرکت‌ها به منظور هم‌آفرینی ارزش و علل و عوامل اثرگذار بر ایجاد فرصت‌های هم‌آفرینی میان مشتری و کسب و کار از جمله حیطه‌های رو به توسعه در قلمرو مدیریت ارتباط با مشتری بوده و مطالعات این حوزه از نوعی پراکندگی در نتایج رنج می‌برند. این نشان می‌دهد که فرصت تحقیقاتی بزرگی در این زمینه برای پژوهشگران وجود دارد (رشید و همکاران، ۲۰۱۹). در حال حاضر شرکت‌ها از محیط آنلاین به خصوص رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی برای مشارکت مشتریان خود در هم‌آفرینی ارزش استفاده می‌کنند. تمرکز و مدیریت بر روی رابطه مشتری - شرکت بسیار مهم است زیرا بیشتر هم‌آفرینی ارزشی در رابطه بین مشتری - شرکت اتفاق می‌افتد. محققان معتقد هستند که این محیط‌ها ابزاری ارزشمند برای نوآوری هستند؛ زیرا باعث دسترسی سازمان‌ها به مشتریان می‌شوند و بینش و دانش مشتریان را بالا می‌برند و دانش مشتریان را به اشتراک می‌گذارند. این مسئله از اهمیتی بسیار بالا برخوردار است به خصوص این که دنیای صنعتی در حال گذار از فرم سنتی خود به فرم دیجیتال بوده و در این دنیای صنعتی دیجیتالی شده (اصطلاحاً صنعت ورژن ۴ و ۵)، تولید ارزش‌های مشترک با مشتریان آنلاین از اهمیتی بسیار بالا برخوردار می‌باشد (آکوئیلانی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو محیط آنلاین و توسعه روزافزون این محیط توانسته فرصت‌های ارتباطی جدیدی را برای کسب و کارها فراهم آورد تا قادر باشند از توان ارزش آفرینی مشتریان فعلی و بالقوه خود در مسیر کسب مزیت‌های رقابتی و ارزش افزوده برای مشتریان استفاده نمایند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر اینکه به دنبال شناسایی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین با استفاده از رویکرد فراترکیب است از نظر رویکرد کلی مطالعه‌ای کیفی بوده و مبتنی بر روش تحقیق کتابخانه‌ای، با تکنیک فراترکیب^۴ در حیطه مقالات هم‌آفرینی آنلاین و دیجیتال صورت گرفته است. مطالعه به لحاظ پارادایم در زمره پژوهش‌های تفسیری قرار داشته و به لحاظ هستی‌شناسی نیز در پژوهشی مبتنی بر استقرا از طریق تفسیر می‌باشد. روش پژوهش در مطالعه حاضر ترکیب مطالعات یا سنتز مطالعات پیشین بوده و از منظر نوع شناسی روش پژوهش نیز به عنوان در حیطه مطالعات فراترکیب کیفی جای می‌گیرد. روایی یا کنترل خروجی‌های پژوهش براساس نظرات ۵ خبره مطالعه (پیوست ۲) مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه مقالات داخلی و خارجی در حیطه هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین بود که براساس رویکرد مرور سیستماتیک مقالات مناسب برگزیده و غربال گردیدند. همچنین هدف پژوهش حاضر نیز شناسایی و دسته‌بندی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین می‌باشد.

یکی از روش‌هایی که برای بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی ادبیات پژوهش در یک حوزه مورد توجه قرار گرفته است، فرامطالعه^۵ می‌باشد. فرامطالعه دربردارنده چهار قسمت اصلی است که عبارتند از: فراتحلیل^۶ (تحلیل کمی محتوای ابتدایی)، فراروش^۷ (تحلیل روش‌شناسی مطالعات ابتدایی)، فرانظری^۸ (تحلیل نظریه‌های مطالعات ابتدایی) و فراترکیب (تحلیل کیفی

⁵ Meta-Study

⁶ Meta-Analysis

⁷ Meta-Method

⁸ Meta-Theory

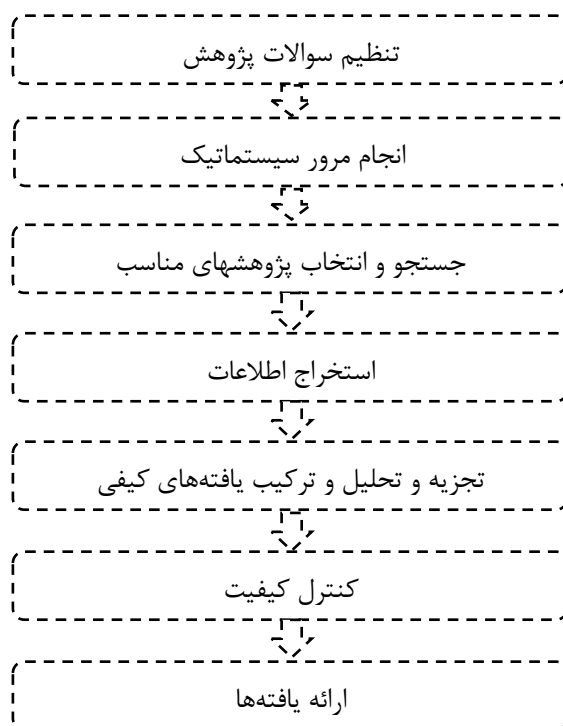
¹ Simon

² Industry 4.0 and 5.0

³ Aquilani

⁴ Meta-synthesis

محتوای مطالعات ابتدایی). فراترکیب یکی از انواع زیرمجموعه‌های رویکرد کلی فرامطالعه است که از طریق مرور نظام‌مند منابع برای استخراج، ارزیابی، ترکیب و در صورت نیاز، جمع‌بندی آماری به تحقیقاتی می‌پردازد که قبلاً پیرامون یک حیطه موضوعی خاص به انجام رسیده‌اند. به واقع در فراترکیب اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. در این زمینه داده‌های گردآوری شده از این مطالعات به صورت کیفی و نه کمی می‌باشد. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب، منتخب و براساس ارتباط آنها با سوال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب فقط مرور یکپارچه اصول کیفی مورد یا تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعات است. به عبارتی فراترکیب، ترکیب تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. مراحل اصلی فراترکیب از نظر سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به شرح ذیل می‌آید:



شکل ۱. فرایند انجام فراترکیب

مطالعه حاضر به لحاظ هدف مطالعه‌ای کاربردی بوده و از منظر نحوه گردآوری داده‌ها مطالعه‌ای توصیفی محسوب می‌گردد. همان‌گونه که بیان گردید منبع گردآوری داده‌ها مطالعات پیشین صورت گرفته در حیطه پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزشی در محسور رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. گام‌های تحلیلی رویکرد فراترکیب مورد استفاده در شکل ۱ ارائه شده است. همچنین نحوه گردآوری و تحلیل داده‌های به صورت مبسوط در بخش ۴ تشریح می‌گردد. به طور خلاصه و مبتنی بر رویکرد پیشنهادی در این مطالعه پس از تنظیم سوالات پژوهش، مرور سیستماتیکی بر روی ادبیات مربوطه براساس معیارهایی مشخص صورت پذیرفته و سپس از گزینش مقالات مناسب، متن این مقالات به منظور گردآوری داده‌ها تحلیل و کدگذاری می‌گردد. در پژوهش حاضر به منظور تحلیل و کدگذاری مقالات از رویکرد تحلیل مضمون^۲ استفاده گردید. گام‌های کلی روش تحلیل مضمون در ادامه ارائه می‌گردد (براون و کلارک^۳، ۲۰۱۲):

^۳. Braun and Clarke

^۱. Sandelowski &Barroso

^۲. Thematic analysis

- کدگذاری اولیه (باز) به منظور استخراج مهمترین داده‌ها، نشانه‌ها و الگوهای موجود در متون مصاحبه و معین نمودن بندهای کلیدی و توضیحات اساسی در حیطه چيستی هم آفرینی ارزش (در محیط آنلاین)، پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین؛
- جرح و تعدیل و دسته‌بندی یا خوشه بندی کدهای باز استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین (تم‌های) اصلی پژوهش در حیطه چيستی هم آفرینی ارزش (در محیط آنلاین)، پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین؛
- دسته‌بندی یا خوشه بندی مضامین اصلی استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین سازمان دهنده پژوهش در حیطه چيستی هم آفرینی ارزش (در محیط آنلاین)، پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین؛
- دسته‌بندی یا خوشه بندی مضامین سازمان دهنده استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین فراگیر پژوهش در حیطه چيستی هم آفرینی ارزش (در محیط آنلاین)، پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین. این گام ابعاد کلی و نهایتاً شاخص‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با هر بعد را معین می‌سازد.
- شکل دهی به شبکه مضامین

یافته‌های پژوهش

همانگونه که ذکر شد، تحلیل فراترکیب دربردارنده هفت گام است. در این بخش نتایج مربوط به هر یک از گام‌های این تحلیل به صورت جداگانه ارائه می‌شود.

تنظیم سوالات پژوهش

گام نخست رویکرد تحلیل فراترکیب براساس گام‌های پیشنهادی سندولسکی و باروسو تنظیم سوالات پژوهش است. طرح سوالات پژوهش در ابتدا با شناسایی ماهیت و ذات موضوع پژوهش و هدف اصلی پژوهشگر شکل می‌گیرد. سوال پژوهش چهارچوب اصلی مطالعه را مشخص می‌کند و دامنه مطالعه را محدود می‌کند. این مرحله نقطه قوت رویکرد فراترکیب است؛ زیرا علاوه بر اینکه دید پژوهشگر را باز می‌کند به او کمک می‌کند از چارچوب مطالعه نیز خارج نشود. این پرسش‌ها عموماً براساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه؛ قابل تنظیم است. پس از آنکه سوالات پژوهش بر اساس هدف پژوهش تنظیم شد مرحله بررسی نظام‌مند متون آغاز می‌شود. جدول ۲ پاسخ به این پرسش‌های بنیادین و اساسی مربوط به روش فراترکیب را نشان می‌دهد:

جدول ۲. سوالات پژوهش

سوالات اساسی	پاسخ
WHO	پایگاه‌های پژوهشی مورد توجه دو پایگاه مطرح Scopus و Web of Science بوده که در این دو پایگاه بر مجموعه پایگاه‌های انتشاراتی زیر تمرکز ویژه‌ای گردید: Emerald insight- Springer Link- Science Direct- Taylor & Francis Online- SAGE journals- Wiley Online Library به علاوه در زمینه مقالات فارسی نیز پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی مورد توجه قرار گرفت
WHEN	با توجه به قلمرو پژوهش یعنی هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین و پلتفرم‌های متنوع دیجیتال و به دلیل تنوع بالای مطالعات صورت گرفته و به منظور تمرکز بر جدیدترین یافته‌های پژوهشی، بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ برای

مقالات لاتین و بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ برای مقالات فارسی مد نظر قرار گرفت	
معیارهای ورود و خروج مقالات در بخش جستجو و انتخاب متون مناسب معرفی می‌گردند	HOW
محدوده جستجو در مقالات انگلیسی شامل (در عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و متن اسناد): - “value co-creation” + “online” - “value co-creation” + “digital” - “value co-creation” + “virtual” - “value co-creation” + “social media” محدوده جستجو در مقالات فارسی شامل: - هم آفرینی ارزش + آنلاین - هم آفرینی ارزش + رسانه اجتماعی	WHAT

بررسی نظام‌مند اسناد پژوهشی

در راستای شناسایی مقالات معتبر پایگاه‌های پژوهشی معتبر و موتورهای جستجوی پژوهشی قابل اتکا مورد توجه قرار گرفت. برای جست‌وجو متون پژوهشی از کلیدواژه‌های مختلفی استفاده شد. کلیدواژه‌ها با جستجو در عناوین، چکیده و متن مقالات در همه منابع گفته شده مورد بررسی قرار گرفتند. به عبارتی برای کنار زدن همه محدودیت‌ها و ارائه پیشینه مناسب تلاش گردید تا جدیدترین بازه زمانی در حیطه هم‌آفرینی آنلاین و پژوهش‌های مرتبط با آن مدنظر قرار گیرد. پایگاه‌های پژوهشی مورد توجه دو پایگاه مطرح Scopus و Web of Science بوده که در این دو پایگاه بر مجموعه پایگاه‌های انتشاراتی زیر تمرکز ویژه‌ای گردید:

Emerald insight- Springer Link- Science Direct- Taylor & Francis Online- SAGE journals- Wiley Online Library

به علاوه در زمینه مقالات فارسی نیز پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی مورد توجه قرار گرفت. کلید واژه‌های مورد نظر نیز در جدول فوق ارائه شده است.

جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌ها و تحقیقات مناسب

در این مرحله باید به این سوال پاسخ داده شود که آیا مقالات جست‌وجو شده با سوالات پژوهش متناسب است یا خیر؟ بدین منظور این مقالات چندین بار بازبینی شده و در هر بازبینی معمولاً پژوهشگر چند مقاله را رد می‌کند. همچنین ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌های نهایی استفاده شد، روش ارزیابی حیاتی کسپ^۱ است. این ابزار به عنوان آخرین سنجه یا فیلتر، براساس نظر خبرگان موارد باقی مانده را پالایش می‌نماید. جدول ۳ گام‌های حذف سیستماتیک مقالات را نشان می‌دهد:

جدول ۳. مراحل حذف سیستماتیک

مقالات حذف شده مبتنی بر معیارهای CASP (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با محتوای نامرتبط (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با چکیده نامرتبط (مقالات باقیمانده)	مقالات حذف شده با عنوان نامرتبط (مقالات باقیمانده)	کل مقالات یافت شده لاتین
۹(۲۷)	۶(۳۶)	۵(۴۲)	۹(۴۷)	۵۶
مقالات حذف شده	مقالات حذف شده با	مقالات حذف شده با	مقالات حذف شده با	کل

¹ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

مقالات یافت شده فارسی	عنوان نامرتب (مقالات باقیمانده)	چکیده نامرتب (مقالات باقیمانده)	محتوای نامرتب (مقالات باقیمانده)	مبتهی بر معیارهای CASP (مقالات باقیمانده)
۱۸	۳(۱۵)	۴(۱۱)	۱(۱۰)	۳(۷)

در بحث کنترل کیفیت نهایی راهکارهای متعددی وجود دارد اما بهترین روش استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا کسپ است (سینگ، ۲۰۱۳). روش کسپ به معنای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه پژوهش‌های کیفی است. با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش کسپ با ۱۰ شرط کیفی هر مقاله به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گیرد. به هر یک از مقالات براساس هر یک از این شرایط، امتیازی بین ۱ تا ۵ تخصیص داده می‌شود. در این پژوهش این ۱۰ شرط با توجه به موضوع پژوهش به ۷ شرط کاهش پیدا نمود. زیرا مقاله حاضر متمرکز بر محتوای اطلاعاتی مقالات بوده و عملاً با داده‌ها و محتوای آماری و تحلیلی مقالات سروکاری ندارد. بدین جهت شاخصه‌های نامربوط حذف و صرفاً شاخصه‌های مهم باقی می‌مانند. از این رو مقالاتی از فیلتر نهایی عبور نمودند که حداقل امتیاز ۱۸ را کسب نمودند. شرایط در نظر گرفته شده برای روش کسپ در این پژوهش عبارتند از:

- تناسب اهداف مقاله مورد بررسی با اهداف پژوهش
- به روز بودن پژوهشی مقاله مورد بررسی
- مسئله کلی مطرح شده در مقاله مورد بررسی
- میزان انعکاس پذیری امکان بسط دادن نتایج و دستاوردها مقاله مورد بررسی
- میزان و نحوه رعایت نکات اخلاقی رایج در زمینه تدوین متون پژوهشی در مقاله مورد بررسی
- وضوح بیان در ارائه یافته‌های مقاله مورد بررسی
- ارزش کلی مقاله مورد بررسی

همان‌گونه که بیان شد در راستای سنجش معیارهای فوق نظرات پنج تن از خبرگان حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. مبتنی بر نتایج حذف سیستماتیک که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد، نهایتاً از میان ۷۴ مقاله بین‌المللی و داخلی استخراج شده، ۳۴ مقاله گزینش نهایی گردیدند. لیست این مقالات (داخلی و خارجی) در پیوست یک ارائه شده است. در بخش پیوست مشخصات خبرگان آورده شده است.

استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات

این مرحله شامل مرور مقالات باقیمانده و استخراج متون به منظور کدگذاری در مرحله بعد می‌باشد. این گام متمرکز بر تفکیک نتایج و خروجی‌ها و تفاسیر این خروجی‌ها در کنار بحث و نتیجه‌گیری نهایی پژوهشگران می‌باشد. در این مرحله ۳۴ مقاله وارد نرم افزار MAXQDA گردیده و به منظور بررسی اولیه به صورت پراکنده و گزینشی بخشی‌هایی از مقالات مطالعه و کدگذاری‌های تصادفی و پراکنده صورت گرفت تا مرحله آشنایی پژوهشگر با داده‌های موجود طی گردد. بدین ترتیب پژوهشگر با کلیات بحث و فضای حاکم بر آن آشنا گردید.

تجزیه و تحلیل متون به عنوان یافته‌های کیفی و ارائه یافته‌ها

این موضوع در قالب کدگذاری سه مرحله‌ای روش تحلیل مضمون، به منظور استخراج کدهای باز، مضامین اصلی، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر در حیطه پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین در نرم افزار MAXQDA به انجام رسید. در این زمینه نخست کدهای باز مبتنی بر ۳۴ مقاله نهایی شده از متن مقالات استخراج گردیدند. در این مرحله در مجموع ۱۰۴ کد باز با فراوانی ۲۶۹ در قالب عوامل اثرگذار بر هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین، پیامدهای هم آفرینی

ارزش در محیط آنلاین و تعاریف هم آفرینی ارزش (در محیط آنلاین) استخراج گردید. در مرحله بعد این کدهای باز جرح و تعدیل گردیدند؛ بدین صورت که موارد نامرتب حذف شده و موارد تکراری در هم ادغام و یکی شده و نهایتاً مبتنی بر نظرات ۵ خبره مشارکت کننده در پژوهش، کدهای باز بررسی نهایی گردیده و نهایتاً ۹۶ مضمون اصلی با فراوانی و تکرار ۲۵۳ عدد نهایی گردیدند. این ۹۶ کد نهایی به عنوان مضامین اصلی و بنیادین در رویکرد تحلیل مضمون بوده و دسته‌بندی آنها می‌تواند شکل دهنده به مضامین سازمان دهنده یا همان مؤلفه‌ها گردد. این نتیجه نشان می‌دهد که تحلیل مقالات منتج به دستیابی به ۹۶ شاخص یا عامل گردید که دسته‌بندی و تفکیک آنها منجر به ایجاد سه دسته از مضامین فراگیر در قالب پیشایندها، پیامدها و تعاریف هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین گردید. از میان این مضامین، ۵۳ مضمون مربوط به پیشایندها (۵۳ پیشایندها)، ۱۸ مضمون مربوط به پیامدها (۱۸ پیامد) و ۲۵ مضمون مربوط به تعاریف (۲۵ تعریف) بود. در ادامه برخی از مهمترین اسناد کدگذاری شده و پرونده‌های حاصله معرفی می‌گردند. این مقالات دارای بالاترین میزان کدهای باز مستخرج بودند. مبتنی بر گام‌های معرفی شده از روش تحلیل مضمون، نخست کدهای باز از هر مقاله استخراج می‌گردد. در این زمینه همان‌گونه که پیشتر بیان گردید برخی از کدهای مستخرج از مقالات دارای بالاترین فراوانی کد در جداول ۴، ۵ و ۶ معرفی می‌گردند:

جدول ۴. نمونه اسناد کدگذاری شده مربوط به پژوهش القائد و همکاران (۲۰۲۰)

نام سند	مضامین اصلی	قطعه متن مرتبط	تعداد کاراکتر	درصد از کل متن
القائد و همکاران (۲۰۲۲)	پیامدها/پیامدهای مرتبط با برند/شرکت ابرقراری روابط عمیق میان شرکت و اجتماعات برند	Value co-creation in terms of customer participation and motivation in product design helps organizations to establish deep relationships and strong bonds with the peer platform community (Payne et al., 2008).	214	0.15
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با برند/شرکت ا بهبود جذابیت سازمان	Value co-creation allows an organization to be more creative and attractive, and to develop valuable ideas from the stakeholders in the value chain, not only about the products but also for the raw materials, product packaging, and distribution channels (Payne et al., 2008)	278	0.20
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با برند/شرکت ا بهبود خلاقیت سازمان	Value co-creation allows an organization to be more creative and attractive, and to develop valuable ideas from the stakeholders in the value chain, not only about the products but also for the raw materials, product packaging, and distribution channels (Payne et al., 2008)	278	0.20
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با برند/شرکت ا توسعه زمینه های بروز ایده های ارزشمند	Value co-creation allows an organization to be more creative and attractive, and to develop valuable ideas from the stakeholders in the value chain, not only about the products but also for	278	0.20

		the raw materials, product packaging, and distribution channels (Payne et al., 2008)		
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربران انگیزش مشارکت بیشتر کاربر	Co-creation behavior can influence customers' motivation to interact more in the community, which underpins customer involvement in certain types of firm activity and product and firm support	196	0.14
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربران بهبود روابط بین کاربران	In essence, outstanding peer value co-creation behavior will certainly lead to peer satisfaction, peer motivation, and relationships in the peer community	157	0.11
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربران بهبود وضعیت اجتماعی کاربر	Additionally, customers can improve their social status by taking part in value co-creation activities.	104	0.07
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربران بهبود وضعیت اجتماعی کاربر	when a customer actively joins in the procedure of value co-creation behavior, peer consumers or recognize them as stakeholders can an invaluable source of information	171	0.12
	تعاریف Payne et al (۲۰۰۸)	Co-creation is a "desirable goal as it can assist firms in highlighting customer's or consumer's point of view and in improving the front-end process of identifying customers' needs and wants"	199	0.14
	تعاریف Ramaswamy and Gouillart (۲۰۱۰)	participation involves personalized experiences, goods and services, by being involved in the design procedure through their participation in the brand community. Value-co-creation is considered as the practice of emerging systems and products via an association with stakeholders, for instance customers, employees, suppliers, and managers	344	0.25
	عوامل اثرگذار تعامل کاربر- شرکت تعاملات بین فردی مسئولیت پذیرانه	Responsible personal interaction refers to the "interpersonal relations between the customers and employees, which are necessary for successful value co-creation" (Yi and Gong, 2013, p.1280).	195	0.14
	عوامل اثرگذار تعامل کاربر- شرکت احجم تعاملات بین مشتری و کسب و کار	The literature has emphasized the role of customers' resources and business/customer interaction in value co-creation (Etgar, 2008; Prahalad and Ramaswamy, 2004)	189	0.13
	عوامل اثرگذار تعامل کاربر- شرکت احجم تعاملات بین مشتری و	claimed that customer interaction in a virtual environment is a determinant of value co-creation.	291	0.21

کسب و کار	The resources shared in the community influence value co-creation behavior among the members and the firm. Based on the social identity theory (Elbedweihy et al., 2016; Lam et al., 2012)		
عوامل اثرگذار تعامل کاربر- شرکت/رعایت سیاست های شرکت از سوی مشتری	For successful value co-creation between themselves and employees, customers need to be cooperative, observe the rules and policies and accept the directions from the employees” (Yi and Gong, 2013, p.1280).	211	0.15
عوامل اثرگذار تعامل کاربر- کاربر/رفتارهای توصیه ای مشتری	In the context of value co-creation, advocacy indicates allegiance to the firm and promotion of the firm’s interests beyond the individual customer’s interests” (Foroudi et al., 2019; Yi and Gong, 2013, p.1280).	214	0.15
عوامل اثرگذار تعامل کاربر- کاربر/اهمذات پنداری با سایر کاربران	Identification helps customers to engage more with other customers, and the degree of their identification helps them to be involved in value co-creation behavior.	168	0.12
عوامل اثرگذار تعامل کاربر- کاربر/اهمذات پنداری با سایر کاربران	Besides, the subjective norm for value co-creation is the degree of identification held by peer value towards co-creation (Foroudi et al., 2019).	150	0.11
عوامل اثرگذار تعامل کاربر- کاربر/اهمذات پنداری با سایر کاربران	Consequently, the extent to which customers are willing to identify themselves as value co-creators in a firm will have an effect on their willingness to show value co-creation behavior,	190	0.14
عوامل اثرگذار عوامل شخصیتی/افرادی/مشارکت جویی مشتری	For successful value co-creation between themselves and employees, customers need to be cooperative, observe the rules and policies and accept the directions from the employees” (Yi and Gong, 2013, p.1280).	211	0.15
عوامل اثرگذار عوامل مربوط به شرکت/برند/میزان به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی برند	Information sharing is key to the success of value co-creation. For successful value co-creation, “customers should provide resources such as information for use in value co-creation processes” (Yi and Gong, 2013, p.1280).	227	0.16

	عوامل اثرگذارانگرش ها و تمایلات کاربر/تمایل به دستیابی به محصول متناسب	Thus, when a customer takes part in value co-creation behavior with a behavior can reflect company, this their level of satisfaction with the service company. In the main, this is because value co-creation behavior offers customers an opportunity to co-create their own products/services, to fulfil their own personal needs (Franke and Piller, 2004).	362	0.26
	عوامل اثرگذارانگرش ها و تمایلات کاربر/سطح رضایت از خدمات شرکت	Thus, when a customer takes part in value co-creation behavior with a behavior can reflect company, this their level of satisfaction with the service company. In the main, this is because value co-creation behavior offers customers an opportunity to co-create their own products/services, to fulfil their own personal needs (Franke and Piller, 2004).	362	0.26

جدول ۵. نمونه اسناد کدگذاری شده مربوط به پژوهش چئونگ و همکاران (۲۰۲۱)

نام سند	مضامین اصلی	قطعه متن مرتبط	تعداد کاراکتر	درصد از کل متن
لی و همکاران (۲۰۲۲)	پیامدها/پیامدهای مرتبط با برند/شرکت/شناسایی ترجیحات مشتریان	Value co-creation is generally considered a desirable goal for both brands and consumers as it can assist organizations in understanding the needs and preferences of consumers (Lusch and Vargo, 2006).	202	0.32
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با برند/شرکت/شناسایی نیازهای مشتریان	Value co-creation is generally considered a desirable goal for both brands and consumers as it can assist organizations in understanding the needs and preferences of consumers (Lusch and Vargo, 2006).	202	0.32
	پیامدها/پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربر/تبلیغات شفاهی مثبت کاربر	Moreover, Nyadzayo et al. (2020) examined the effects of value co-creation as an antecedent that can engender positive WOM	124	0.20
	تعاریف\Vaego and Lush (۲۰۰۴)	Co-creation is defined as “the process where two or more parties come together to create value	95	0.15
	عوامل اثرگذار/تعامل کاربر- شرکت/روابط شخصی سازی شده برند و کاربر	Moreover, customization or personalized content encourages value co-creation by sparking customer interest in brand- related information, fostering their intention to interact with the brand, and referring to their personal preferences (Cheung et al., 2021)	260	0.42

عوامل اثرگذار/ تعامل کاربر- شرکت/همذات پنداری با برند	In the context of social media, previous studies used the social identity theory to explain that when customers identify with a brand, they are more likely to engage in in-role behaviors, including co-creation processes	221	0.36
عوامل اثرگذار/ تعامل کاربر- شرکت/همذات پنداری با برند	Kennedy and Guzman (2016) showed that brand commitment and brand identification that a consumer has with a brand are brand identity co- directly related to creation	165	0.27
عوامل اثرگذار/ تعامل کاربر- کاربر/تبلیغات شفاهی الکترونیک سایر کاربران	For instance, a positive electronic word-of-mouth (eWOM) improves customer-brand relationship, thus enhancing value co-creation practices, because it involves customers' communications about their own experiences and opinions (Cheung et al., 2021)	250	0.40
عوامل اثرگذار/ عوامل ادراکی/ احساسی/ کیفیت درک شده اطلاعات دریافتی	These constructs refer to the quality of information that members could gain from the social media platforms, whereby a higher perceived informational quality resulted in greater participation in the value co-creation process.	228	0.37
عوامل اثرگذار/ عوامل شناختی (تجربی- دانشی)/ تجربیات تعاملی پیشین مشتری با برند	Zadeh et al. (2019) indicated prior experience as a substantive predictor of future value co-creation behavior in social media	127	0.20
عوامل اثرگذار/ عوامل شناختی (تجربی- دانشی)/ تجربیات تعاملی پیشین مشتری با برند	Frempong et al. (2020) explained that past experience of virtual value creation is relevant and forms the basis for effective customer engagement and co-creation behavior.	173	0.28
عوامل اثرگذار/ عوامل شناختی (تجربی- دانشی)/ میزان استفاده کاربر از پلتفرم های دیجیتال	The fifth category advances the notion that if individuals interact or use social media platforms more actively and intensely, they are more likely to seek co-creation value with brands in this context	203	0.33
عوامل اثرگذار/ عوامل مربوط به شرکت/ برند/ تعامل پذیر بودن برند	Cheung et al. (2020) and France et al. (2018) found that brand interactivity becomes an enabler for customers to co-create with the brand, because the interactive features of the brand demonstrate whether brands are willing to listen to what they are saying in two-way communication	286	0.46

عوامل اثرگذار عوامل مربوط به شرکت/برند تعامل پذیر بودن برند	whether brands provide an effective and convenient means for direct, bilateral brand-consumer communications, which encourage consumer participation in brand-related activities.	179	0.29
عوامل اثرگذار امانافع مورد انتظار کاربراسرگرم کننده بودن تعامل	Entertainment results from the fun and interest acquired from activities and content uploaded by marketers on social media (Cheung et al., 2020), which drives co-creation participation in social networks.	206	0.33
عوامل اثرگذار انگرش ها و تمایلات کاربراتصویر برند نزد مشتری	Previous studies identified that brand image triggers consumer engagement with co-creation activities	102	0.16
عوامل اثرگذار انگرش ها و تمایلات کاربراتصویر برند نزد مشتری	Foroudi et al. (2020) are concerned with the role of the logo as a visual component of brand image to create value co-creation in branding	141	0.23
عوامل اثرگذار انگرش ها و تمایلات کاربراتصویر برند نزد مشتری	a well-designed corporate logo might elicit an emotional response and convey a positive reaction, which directs positive impacts on stakeholders' co-creation behavior.	168	0.27
عوامل اثرگذار انگرش ها و تمایلات کاربراتعهد مشتری به برند	Kennedy and Guzman (2016) showed that brand commitment and brand identification that a consumer has with a brand are directly related to brand identity co-creation	165	0.27

در سه جدول فوق، کدهای باز نهایی یا همان مضامین اصلی و یا شاخص‌های نهایی مستخرج از سه مقاله بالاترین فراوانی کد باز مستخرج آورده شده است. به همین ترتیب سایر مقالات نیز کدگذاری گردیده و کدهای باز استخراج و نهایی شدند تا همان‌گونه که بیان گردید، ۹۶ مضمون اصلی حاصل از جرح و تعدیل کدهای باز با فراوانی ۲۵۳ عدد به دست آیند. از میان این کدها بررسی مقالات منتج به استخراج ۲۵ تعریف مختلف در زمینه هم آفرینی ارزش از میان مطالعات معتبر بین‌المللی گردید. در ادامه و نخست در جدول ۷ مضامین اصلی مستخرج به تعداد ۵۳ مضمون اصلی مربوط به پیشایندها معرفی گردیده و در جدول ۸ نیز مضامین سازماندهنده و مضمون فراگیر نهایی معرفی شده و در جدول ۹، ۱۸ مضمون اصلی مربوط به پیامدها و جدول ۱۰ نیز دسته بندی نهایی پیامدها معرفی گردیده است.

جدول ۷. مضامین اصلی (شاخص‌ها) نهایی مستخرج از مطالعات در حوزه پیشایندها

مضامین اصلی	فراوانی	سند
اعتماد مشتری به برند در محیط آنلاین	۶	۵
تعاملات بین فردی مسئولیت پذیرانه	۳	۳
حجم تعاملات بین مشتری و کسب و کار	۶	۴
رعایت سیاست های شرکت از سوی مشتری	۲	۲
سطح درگیری مشتری با برند	۷	۶
روابط شخصی سازی شده برند و کاربر	۲	۲

کیفیت رابطه بین مشتری و شرکت	۶	۶
لذت بخش بودن تعامل	۴	۴
مدت زمان رابطه میان مشتری و شرکت	۱	۱
همذات پنداری با برند	۲	۲
یکپارچگی منابع سازمان و منابع مشتری	۲	۱
تعاملات درون گروهی در اجتماعات برند	۶	۵
اعتماد به سایر کاربران	۲	۲
تبلیغات شفاهی الکترونیک سایر کاربران	۴	۴
رفتارهای توصیه ای مشتری	۱	۱
همذات پنداری با سایر کاربران	۵	۵
احساس اجبار به مشارکت	۴	۴
احساس تعلق به یک اجتماع آنلاین	۴	۴
تخصیص درک شده کاربر	۶	۵
تعامل پذیر بودن درک شده اجتماع برند	۵	۴
خودکارآمدی درک شده کاربر	۴	۳
سهولت درک شده هم آفرینی	۶	۵
سودمندی درک شده تعامل	۲	۲
فشارهای اجتماعی درک شده	۵	۵
کنترل رفتاری درک شده	۳	۳
کیفیت درک شده اطلاعات دریافتی	۳	۳
مزیت های رابطه ای درک شده از سوی مشتری	۸	۷
اعتماد به نفس کاربر	۳	۳
توانمندی های برقراری ارتباط مشتری	۱	۱
خلاقیت فردی کاربر	۴	۴
مشارکت جویی مشتری	۴	۳
نوآوری خواهی کاربر	۱	۱
نوع دوستی کاربر	۲	۲
تجربیات تعاملی پیشین مشتری با برند	۱۰	۹
دانش و مهارت های کاربران	۷	۶
سطح کنترل کاربر بر محیط آنلاین	۱	۱
میزان استفاده کاربر از پلتفرم های دیجیتال	۴	۳
به روز بودن اطلاعات اشتراک گذاری شده از سوی برند	۱	۱
تعامل پذیر بودن برند	۲	۲
میزان به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی برند	۲	۲

آگاهی رسان بودن تعامل برای مشتری	۵	۵
تمایل کاربر به کسب شهرت	۳	۳
حمایت های اجتماعی	۱	۱
دریافت مزیت های مالی	۵	۴
سرگرم کننده بودن تعامل	۵	۵
سودمندی تجربیات تعامل برای مشتری	۳	۲
تصویر برند نزد مشتری	۳	۳
تعهد مشتری به برند	۲	۲
تمایل به دستیابی به محصول متناسب	۴	۳
تمایل کاربر به هم آفرینی	۶	۶
رضایت از اجتماع آنلاین برند	۴	۴
سطح رضایت از خدمات شرکت	۲	۲
نگرش کاربر نسبت به هم آفرینی	۷	۶

در ادامه مبتنی بر روش تحلیل مضمون دسته‌بندی مضامین شناسایی شده یا همان شاخص‌ها براساس شباهت‌های ماهوی و نیز نزدیکی ساختار صورت گرفته و مضامین سازمان دهنده به دست می‌آیند. به علاوه دسته‌بندی سوم یعنی دستیابی به مضامین فراگیر یا همان ابعاد نیز صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که این دسته‌بندی‌ها با نظرات و اصلاحات خبرگان به انجام رسید. لازم به توضیح است که برخی از مضامین سازمان دهنده قابلیت قرارگیری در یک دسته‌بندی جدید را نداشتند (همچون عوامل مربوط به شرکت/برند) به همین دلیل این مضامین سازمان‌دهنده در مرحله نهایی تحلیل مضمون به ستون مضامین فراگیر انتقال یافتند.

جدول ۸. مضامین اصلی، سازمان دهنده و فراگیر نهایی مستخرج از مطالعات در حوزه پیشایندها

مضامین اصلی	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
اعتماد مشتری به برند در محیط آنلاین	تعامل کاربر-شرکت	عوامل ارتباطی
تعاملات بین فردی مسئولیت پذیرانه		
حجم تعاملات بین مشتری و کسب و کار		
رعایت سیاست های شرکت از سوی مشتری		
سطح درگیری مشتری با برند		
روابط شخصی سازی شده برند و کاربر		
کیفیت رابطه بین مشتری و شرکت		
لذت بخش بودن تعامل		
مدت زمان رابطه میان مشتری و شرکت		
همذات پنداری با برند		
یکپارچگی منابع سازمان و منابع مشتری	تعامل کاربر-کاربر	عوامل ارتباطی
تعاملات درون گروهی در اجتماعات برند		
اعتماد به سایر کاربران		
تبلیغات شفاهی الکترونیک سایر کاربران		
رفتارهای توصیه ای مشتری		

عوامل مربوط به مشتری/کاربر	عوامل ادراکی-احساسی	همذات پنداری با سایر کاربران
		احساس اجبار به مشارکت
		احساس تعلق به یک اجتماع آنلاین
		تخصص درک شده کاربر
		تعامل پذیر بودن درک شده اجتماع برند
		خودکارامدی درک شده کاربر
		سهولت درک شده هم آفرینی
		سودمندی درک شده تعامل
		فشارهای اجتماعی درک شده
		کنترل رفتاری درک شده
		کیفیت درک شده اطلاعات دریافتی
	مزیت های رابطه ای درک شده از سوی مشتری	
	عوامل شخصیتی-فردی	اعتماد به نفس کاربر
		توانمندی های برقراری ارتباط مشتری
		خلاقیت فردی کاربر
		مشارکت جویی مشتری
		نوآوری خواهی کاربر
		نوع دوستی کاربر
	عوامل شناختی (تجربی-دانشی)	تجربیات تعاملی پیشین مشتری با برند
		دانش و مهارت های کاربران
		سطح کنترل کاربر بر محیط آنلاین
		میزان استفاده کاربر از پلتفرم های دیجیتال
	منافع مورد انتظار کاربر	حمایت های اجتماعی
		دریافت مزیت های مالی
		آگاهی رسان بودن تعامل برای مشتری
		سرگرم کننده بودن تعامل
		سودمندی تجربیات تعامل برای مشتری
	نگرش ها و تمایلات کاربر	تصویر برند نزد مشتری
		تعهد مشتری به برند
		تمایل به دستیابی به محصول متناسب
		تمایل کاربر به کسب شهرت
		تمایل کاربر به هم آفرینی
		رضایت از اجتماع آنلاین برند
		سطح رضایت از خدمات شرکت
		نگرش کاربر نسبت به هم آفرینی
	عوامل مربوط به شرکت/برند	-
تعامل پذیر بودن برند		
میزان به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی برند		
		به روز بودن اطلاعات اشتراک گذاری شده از سوی برند

در ادامه نخست در جدول ۹ مضامین اصلی مستخرج از ادبیات و فراوانی آن‌ها برای پیامدها ارائه گردیده و سپس دسته‌بندی مربوط به مضامین سازمان دهنده و فراگیر معرفی می‌شود:

جدول ۹. مضامین اصلی مستخرج از مطالعات در حوزه پیامدها

مضامین اصلی	فراوانی	سند
برقراری روابط عمیق میان شرکت و اجتماعات برند	۲	۲
بهبود ارزش ویژه برند	۳	۳
بهبود جذابیت سازمان	۲	۲
بهبود خلاقیت سازمان	۳	۳
بهبود عملکرد کسب و کار	۲	۲
بهبود وفاداری مشتری	۶	۶
توسعه زمینه های بروز ایده های ارزشمند	۴	۴
دستیابی به بینش عمیق از بازار	۱	۱
شناسایی ترجیحات مشتریان	۳	۳
شناسایی نیازهای مشتریان	۴	۴
کسب مزیت های رقابتی	۳	۳
انگیزش مشارکت بیشتر کاربر	۴	۴
بهبود ارزش درک شده برند	۵	۵
بهبود روابط بین کاربران	۳	۳
بهبود وضعیت اجتماعی کاربر	۲	۲
تبلیغات شفاهی مثبت کاربر	۳	۳
تمایل به خرید مشتری	۴	۴
تمایل کاربر به مشارکت در آینده	۲	۲

در ادامه مبتنی بر روش تحلیل مضمون دسته‌بندی مضامین شناسایی شده یا همان شاخص‌ها براساس شباهت‌های ماهوی و نیز نزدیکی ساختار صورت گرفته و مضامین سازمان دهنده به دست می‌آیند. به علاوه دسته‌بندی سوم یعنی دستیابی به مضامین فراگیر یا همان ابعاد نیز صورت پذیرفت. لازم به ذکر است که این دسته‌بندی‌ها با نظرات و اصلاحات خبرگان به انجام رسید. لازم به ذکر است که مضامین فراگیر نخست مضامین سازمان دهنده بودند ولیکن از آنجایی که در مجموع دو مضمون سازمان‌دهنده وجود داشت و این دو مضمون قابلیت دسته‌بندی مجدد نداشتند از این رو هر دو به بخش مضامین فراگیر انتقال یافتند. به این معنا که پیامدهای شناسایی شده دربردارنده دو متغیر بوده و هرکدام نیز شاخص‌ها یا گویه‌هایی را شامل می‌گردند.

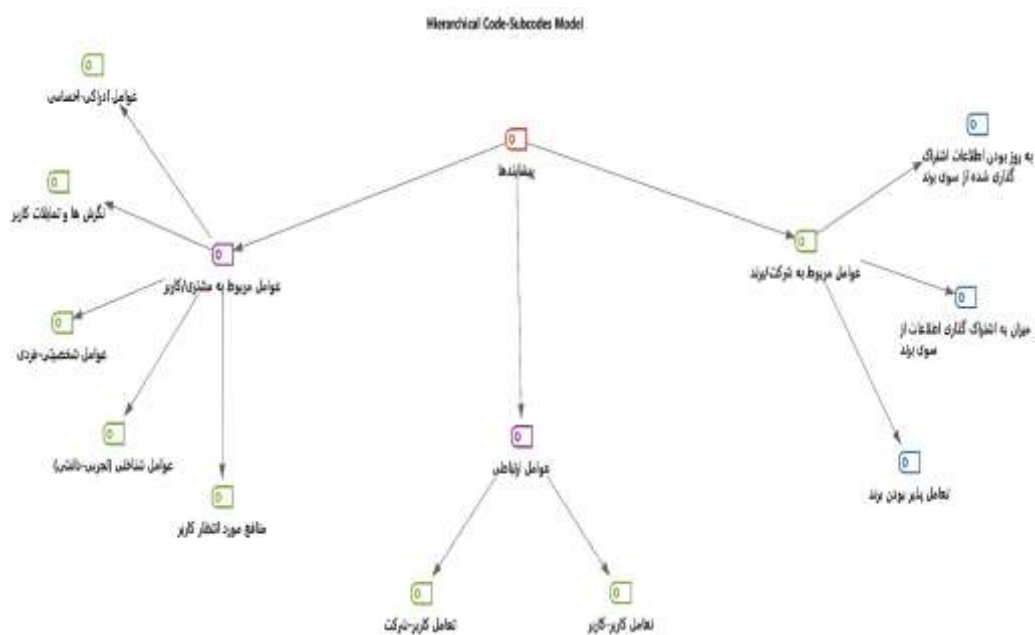
جدول ۱۰. مضامین اصلی، سازمان دهنده و فراگیر نهایی مستخرج از مطالعات در حوزه پیامدها

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین اصلی
مرتبط با شرکت/برند	-	برقراری روابط عمیق میان شرکت و اجتماعات برند
		بهبود ارزش ویژه برند
		بهبود جذابیت سازمان

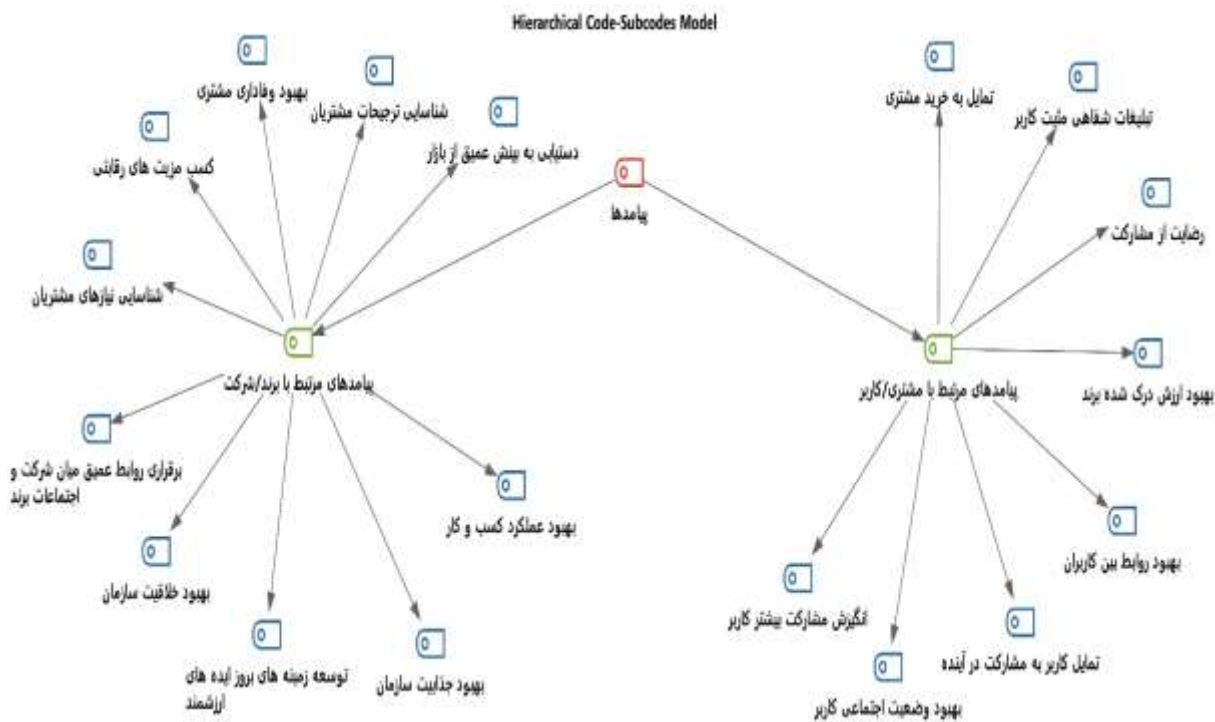
		بهبود خلاقیت سازمان
		بهبود عملکرد کسب و کار
		بهبود وفاداری مشتری
		توسعه زمینه های بروز ایده های ارزشمند
		دستیابی به بینش عمیق از بازار
		شناسایی ترجیحات مشتریان
		شناسایی نیازهای مشتریان
مرتبط با مشتری/کاربر	-	کسب مزیت های رقابتی
		انگیزش مشارکت بیشتر کاربر
		بهبود ارزش درک شده برند
		بهبود روابط بین کاربران
		بهبود وضعیت اجتماعی کاربر
		تبلیغات شفاهی مثبت کاربر
		تمایل به خرید مشتری
		تمایل کاربر به مشارکت در آینده

ارائه یافته ها و الگوی نهایی پژوهش

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می شود. مبتنی بر نتایج حاصل از تحلیل مقالات برگرفته از روش تحلیل مضمون، در حوزه پیشایندها و پیامدهای پدیده هم آفرینی ارزش، شاخص ها و مؤلفه های مربوط به هرکدام از این دو مبحث از مقالات استخراج و دسته بندی گردید.



شکل ۲. مدل کلی پیشایندها



شکل ۳. مدل پیامدها

روایی مدل (کنترل کیفیت خروجی‌ها)

در این پژوهش محققین برای کنترل مفاهیم استخراجی مطالعات مورد بررسی، از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر نیز بهره برده است (ضریب پایایی کاپای کوهن)^۱. ضریب پایایی کاپای کوهن یک معیار ارزیابی اعتبار تحلیل کیفی است. این ضریب برای محاسبه توافق بین دو کدگذار در تحلیل کیفی استفاده می‌شود. کوهن (۱۹۶۰)، ضریب توافق در صدی را به دلیل برخی کاستی‌های آن مورد انتقاد قرار داد. بنابراین برای توضیح این احتمال که ارزیاب‌ها واقعا حداقل برخی از کدها را به دلیل عدم قطعیت حدس می‌زنند، شاخص پایایی کاپای کوهن را معرفی کرد (کارلتا، ۱۹۹۶). برای این منظور، یک پرسشنامه ۷۱ سوالی متشکل از شاخص‌های شناسایی شده، طراحی گردید. سپس داده‌های بدست آمده از طریق نرم افزار SPSS 19، و شاخص کاپا مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج محاسبات، در ادامه نشان داده شده است، مقدار شاخص کاپا ۰/۷۱۶ بدست آمده است، که با توجه به جدول شماره ۱۱ و ۱۲ در سطح قابل توجه قرار می‌گیرد.

جدول ۱۱. وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
۰ - ۰/۲	اندک
۰/۲۱ - ۰/۴	منصفانه
۰/۴۱ - ۰/۶	متوسط
۰/۶۱ - ۰/۸	قابل توجه
۰/۸۱ - ۱	تقریبا کامل

² Carletta

¹ Cohen's Kappa Index

جدول ۱۲. محاسبات ضریب کاپا برای ابعاد هم آفرینی ارزش

اقدامات متقابل	مقدار	خطای استاندارد تقریبی	مقدار تی تقریبی	معناداری تقریبی
اندازه گیری کاپا	۰/۰۸۰	۰/۰۵۸	-۰/۳۶۴	۰/۷۱۶
تعداد موارد معتبر	۷۱	۰		

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف مقاله حاضر، شناسایی پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش با استفاده از رویکرد فراترکیب می باشد. به طور دقیق تر مطالعه به دنبال استخراج علل و عواملی بود که در ادبیات پژوهش در زمینه اثرگذاری بر هم آفرینی ارزش و اثرپذیری از هم آفرینی ارزش بدانها اشاره شده است. این عوامل نیز از دریچه مشتریان و کاربران مورد توجه قرار گرفت. از این رو عناصر اصلی این مدل در قالب کدهای باز از ادبیات موجود استخراج گردیده و مبتنی بر شناسایی مضامین اصلی و سازمان دهنده، نسبت به شکل دادن به شاخص ها و مؤلفه های هر بعد اقدام گردید. مبتنی بر نتایج حاصل شده در حیطه پیشایندهای اثرگذار بر هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین ۵۳ شاخص و در حیطه پیامدهای این هم آفرینی نیز ۱۸ شاخص از ادبیات پژوهش استخراج و دسته بندی گردید. بر اساس برون دادهای نهایی حاصل شده، پیشایندها شامل عوامل مربوط به مشتری / کاربر (عوامل ادراکی - احساسی، نگرش ها و تمایلات، عوامل شخصیتی - فردی، عوامل شناختی (تجربی - دانشی) و منافع مورد انتظار کاربر)، عوامل ارتباطی (تعامل کاربر - شرکت و تعامل کاربر - کاربر)، و عوامل مربوط به شرکت / برند (به روز بودن اطلاعات اشتراک گذاری شده از سوی برند، میزان به اشتراک گذاری اطلاعات از سوی برند، تعامل پذیر بودن برند) و پیامدها شامل پیامدهای مرتبط با برند/شرکت (دستیابی به بینش عمیق از بازار، شناسایی ترجیحات مشتریان، بهبود وفاداری مشتری، کسب مزیت های رقابتی، شناسایی نیازهای مشتریان، برقراری روابط عمیق میان شرکت و اجتماعات برند، بهبود خلاقیت سازمانی، توسعه زمینه های بروز ایده های ارزشمند، بهبود جذابیت سازمان و بهبود عملکرد کسب و کار) و پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربر (تمایل به خرید مشتری، تبلیغات شفاهی مثبت کاربر، رضایت از مشارکت، بهبود ارزش درک شده برند، بهبود روابط بین کاربران، تمایل کاربر به مشارکت در آینده، بهبود وضعیت اجتماعی کاربر و انگیزش مشارکت بیشتر کاربر) می باشد. یافته های حاصل نشان داد که مطالعات گسترده ولیکن پراکنده ای در حیطه پیشایندها و پیامدهای مرتبط با هم آفرینی ارزش در محیط آنلاین وجود داشته و پژوهش ها بر طیف متنوع و گوناگونی از عوامل تأکید داشته اند که می توانند بر شکل گیری یک هم آفرینی ارزش آنلاین اثربخش اثر داشته و یا این که برون دادهایی ناشی از هم آفرینی ارزش آنلاین اثربخش باشند. در این پژوهش کلیه این عوامل در قالب یک مدل کلی گرد هم آمد و معین گردید که مشتریان، کسب و کارها و عوامل ارتباطی میان آنها قادر به اثرگذاری بر هم آفرینی ارزش بوده و توسعه اقدامات مؤثر در این حیطه می تواند زمینه ساز ایجاد مزیت هایی چه برای شرکت و چه برای مشتریان باشد.

عوامل مربوط به مشتری / کاربر شامل عوامل ادراکی - احساسی، نگرش ها و تمایلات کاربر، عوامل شخصیتی - فردی، عوامل شناختی (تجربی - دانش) و منافع مورد انتظار کاربر است. نگرش پیشایندها بر قصد رفتاری است. زمانی که مصرف کنندگان نسبت به هم آفرینی نگرش مطلوبی دارند، با یک قصد قوی شروع به تحقق باورهای هم آفرینی خود دارند. بایی و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که هنجارهای ذهنی و فشار درک شده از سوی افراد مهم، تاثیر زیادی بر قصد رفتاری فرد برای درگیری با یک رفتار خاص دارد. زمانی که فشار کمتر است مصرف کنندگان آزادی بیشتری برای دستیابی به آنچه که در هم آفرینی به دنبال آن هستند، دارند. و در نهایت زمانی که مصرف کنندگان کنترل بیشتری برای درگیری در فرایند هم آفرینی در رسانه های اجتماعی دارند، با موانع کمتری روبرو خواهند بود و انگیزه قوی برای هم آفرینی خواهند داشت. به گفته لورنزو و همکاران (۲۰۱۴) هم آفرینی ارزش تنها زمانی موفق خواهد بود که مشتریان ماهر و آگاه تمامی ایده ها و دانش خود را به اشتراک گذارند. این دسته از مشتریان باعث می شوند هم آفرینی ارزش به فرایندی داوطلبانه از سوی مشتریان

تبدیل شود و شخصیت آنها بر مشارکت آنها در این هم‌آفرینی تاثیرگذار باشد. همچنین، فولر^۸ و همکاران (۲۰۱۰) بر این باورند که ویژگی‌های شخصیتی کاربران تاثیر قابل توجهی بر انگیزه آنها برای مشارکت در هم‌آفرینی دارد. این ویژگی‌ها تعیین می‌کنند تا مشتریان در چه کارهایی مشارکت کنند، چگونه می‌توانند انگیزه داشته باشند و با چه کسانی در این فرایند بهتر همکاری می‌کنند. بنابراین بخش مهمی از تحقیقات بر روی خودپنداره مصرف‌کنندگان و هویت آنها در فضای مجازی باید متمرکز باشد (استفان^۹، ۲۰۱۶). جریانی از مطالعات تجربه هم‌آفرینی ارزش را مورد بررسی قرار داده‌اند. به گفته کوهرلر^{۱۰} (۲۰۱۱) تجربه خود مشتریان و انگیزه‌های آنها، سطح واقعی مشارکت را در فرایند هم‌آفرینی ارزش شکل می‌دهد. به علاوه مطابق با مطالعه نامبیسان و نامبیسان^۴ (۲۰۰۸) تمایل مشتریان به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در فضای مجازی توسط چهار بعد تجربه کنترل می‌شود: عمل‌گرایی^۵، جامعه‌پذیری^۶، قابلیت استفاده^۷ و لذت‌جویی^۸. لورنزو^۹ (۲۰۱۴) هم نقش این تجربیات را در افزایش مشارکت مشتریان در فعالیت‌های هم‌آفرینی در جوامع آنلاین را تایید نمود. رسانه‌های اجتماعی نه تنها مشتریان را قادر به خلق مشترک می‌سازند، بلکه می‌توانند ارزش تجربه خرید مشتریان را نیز افزایش دهند. موفقیت در فرایند هم‌آفرینی نهفته در القای احساسات و تجربیات مثبت در میان مشتریان است. هی و یان^۹ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند هم‌آفرینی با مشتریان باعث ایجاد یک تجربه شخصی لذت‌بخش در مشتریان می‌گردد؛ زیرا آنها احساس می‌کنند مهارت‌ها، دانش، نیازها، ترجیحات و عقاید آنها مورد ارزش و احترام واقع شده است. به عبارتی می‌توان گفت مشتریان فقط با شرکت‌هایی مشارکت می‌کنند که ایده‌هایشان را محترم بشمارند. به همین ترتیب، موفقیت توسعه یک محصول یا خدمت جدید از طریق تعاملات رسانه اجتماعی به شدت وابسته به پذیرش مشتریان است. زیرا به دلیل احساس مالکیت در افراد، مشتریان تمایل بیشتری به خرید محصولاتی دارند که خود در تولید آن نقش داشته‌اند، در نتیجه از این طریق میزان موفقیت محصولات و خدمات جدید به ویژه در مورد کالاهای مصرفی افزایش پیدا می‌کند (مریم^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶).

عوامل ارتباطی شامل تعامل کاربر با کاربر و تعامل کاربر با شرکت می‌باشد. ارتباطات برای ایجاد هم‌آفرینی بسیار مهم و ضروری است. رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند تا ارتباط مشتری - شرکت افزایش پیدا کند که این به نوبه خود باعث بهبود به اشتراک‌گذاری دانش شده است. شرکت‌ها برای افزایش میزان به اشتراک‌گذاری دانش نیاز به توسعه روابط دیجیتالی با مشتریان خود دارند. برای رسیدن به این هدف، بسیاری از شرکت‌ها تابلوهای اعلاناتی دیجیتالی، وبسایت‌ها و یا حساب‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. سپس مشتریان خود را تشویق به بیان ایده‌ها در این جوامع کرده‌اند تا به کمک آن میزان نوآوری و خلاقیت را افزایش دهند (یاداو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمینه مطالعات اندکی همچون نامبیسان و بارون^{۱۲} (۲۰۰۹)، وجود دارند که متمرکز بر خلق ارزش مشترک برند بوده و بر این امر تأکید دارند که خلق چنین ارزشی بر مشتریان و ادراکات ایشان از اهمیت و منفعت ارتباط با شرکت می‌باشد. متکی بر مطالعات موجود، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ایجاد روابط تعاملی، سهم عمده‌ای در خلق ادراکات مطلوب در مشتریان در زمینه سودمند بودن روابط با شرکت می‌باشد. به واقع ظهور چنین شبکه‌هایی با افزایش بسیار شدید تعاملات آنلاین میان مشتریان و سازمان همراه بود و توانسته تجربیات ارتباطی مشتریان و سازمان‌ها را دستخوش تغییرات فراوانی نماید. به طوری که استفاده مؤثر از این ابزار می‌تواند از طریق گردآوری نظرات و ایده‌های مشتریان از یک سو و فعالیت‌های تبلیغی مشتریان در این شبکه‌ها از سوی دیگر، منجر به ایجاد شرایط مطلوب به منظور خلق ارزش مشترک گردد (وارگو و لوش، ۲۰۱۶). در این راستا گبائور^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۳) اظهار داشتند پیدایش رسانه‌های اجتماعی باعث شده تا در نحوه تعاملات و تبادل اطلاعات بین مشتریان تغییرات بسیاری ایجاد شود. برای شرکت‌ها این جوامع آنلاین ابزاری بسیار سودآوری هستند زیرا باعث برقراری ارتباطات

⁸ Hedonic

⁹ He and Yan

¹⁰ Maryam

¹¹ Yadav

¹² Baron

¹³ Gebauer

¹ Fuller

² Stephan

³ Kohler

⁴ Nambisan

⁵ Pragmatic

⁶ Sociability

⁷ Usability

مستقیم و غیررسمی مشتریان با شرکت‌ها می‌شود و در نهایت وفاداری آنها به شرکت افزایش می‌یابد. رسانه‌های اجتماعی و جوامع مجازی برای آگاهی از تغییراتی که در ترجیحات مشتریان و محیط کسب‌وکار ایجاد می‌شود بسیار مهم هستند. جدای از به اشتراک‌گذاری دانش، این جوامع منبع خوبی از بازخوردها و نظرات مشتریان هستند. علاوه بر این می‌توانند منبعی از نوآوری و هم‌آفرینی ارزش برای شرکت‌ها نیز باشند (سورنسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). بسیاری از شرکت‌ها با آگاهی از اهمیت و ضرورت جوامع آنلاین از آن برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کنند. بنابراین این روزها جوامع آنلاین به عنوان ساختار سازمانی جدید در حال گسترش هستند.

عوامل مربوط به شرکت/کاربر شامل به روز بودن اطلاعات اشتراک‌گذاری شده از سوی برند، میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات از سوی برند و تعامل‌پذیر بودن برند می‌باشد. شرکت‌ها برای به اشتراک‌گذاری کسب‌وکارشان و محتواهای مربوط به آن باید بدانند اینترنت و به خصوص رسانه اجتماعی فناوری نیستند که بتوانند بطور کامل آنها را کنترل کنند؛ رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران و تمایلات آنها برای به اشتراک‌گذاری و تعامل با دیگر افراد سازماندهی و کنترل می‌شوند. بنابراین شرکت‌ها باید بپذیرند دیگر همانند گذشته کنترلی بر تولید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ندارند. در عوض شرکت‌ها می‌توانند محیطی را ارائه دهند که در آن هر کاربری به راحتی با دیگران در ارتباط باشد و بتواند علایق و نظرات خود را به اشتراک گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد شرایط برای کاربران جهت به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعاملات با یکدیگر منفعت‌های زیادی را به دست آورند.

پیامدها شامل پیامدهای ادراکی احساسی، پیامدهای مرتبط با برند/شرکت و پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربر می‌باشد. پیامدهای مرتبط با برند/شرکت شامل دستیابی به بینش عمیق از بازار، شناسایی ترجیحات مشتریان، بهبود وفاداری مشتری، کسب مزیت‌های رقابتی، شناسایی نیازهای مشتریان، برقراری روابط عمیق میان شرکت و اجتماعات برند، بهبود خلاقیت سازمانی، توسعه زمینه‌های بروز ایده‌های ارزشمند، بهبود جذابیت سازمانی و بهبود عملکرد کسب‌وکار می‌باشد. همانطور که مطالعات مختلف نشان داده‌اند شناسایی نیازهای مشتریان و برقراری روابط عمیق با آنها موجب وفاداری و رضایت مشتریان می‌گردد. جمعیتی از مشتریان وفاداری یک مزیت رقابتی مهم برای شرکت‌هاست. فرض بر این است که مشتریان وفاداری به احتمال فراوان به شرکت‌ها و برندهای مورد علاقه خود بازمی‌گردند و یا آن را به دیگران معرفی می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش به عنوان یک فرایند براساس توسعه روابط میان مشتریان و شرکت‌ها ساخته می‌شود و از این طریق با اعتماد و وفاداری او مربوط است. از طرفی برندسازی نیز عامل تعیین‌کننده برای مزیت رقابتی است. بنابراین بدیهی است که تصویر شرکت یا برداشتی که از محصولات، خدمات یا برند در ذهن مصرف‌کنندگان باقی مانده است با درک ارزش و رضایت آنها در ارتباط است. شرکت‌های پیشرو به دنبال آن هستند تا با اجرای فرایند برندسازی، تصویر برند مطلوبی در اذهان خلق کنند. هم‌آفرینی ارزش از طریق تقویت روابط شرکت با مشتریان می‌تواند توانایی شرکت را برای پذیرش مشتری بیشتر و ارتقا عملکرد کسب‌وکار آنها افزایش دهد. به علاوه، مشتریان با بیان نیازهایشان به شرکت از طریق هم‌آفرینی کمک می‌کنند تا (۱) بازاربازی رابطه‌ای خود را بهتر انجام دهند، (۲) بازار و نیاز مشتری را بهتر بشناسند و (۳) محصولات و خدماتی را تولید و عرضه نمایند که این نیازها را برآورده سازد.

پیامدهای مرتبط با مشتری/کاربر شامل تمایل به خرید مشتری، تبلیغات شفاهی مثبت کاربر، رضایت از مشارکت، بهبود ارزش درک شده، بهبود روابط بین کاربران، تمایل کاربر به مشارکت در آینده، بهبود وضعیت اجتماعی کاربر و انگیزش مشارکت بیشتر کاربر می‌باشد. براساس تئوری استفاده رضایت، کاربران انتظار دارند از مشارکت در هم‌آفرینی ارزش سود و منفعت به دست بیاورند. مزایای شناختی حاصل از مشارکت در هم‌آفرینی ارزش رضایت و آگاهی است و مزایای عاطفی آن ایجاد احساس مثبت درباره شرکت است که بر روی رفتار آنها تاثیرگذار است (چئونگ و همکاران، ۲۰۲۱). به گفته کاراهاسانویچ^۲ و همکاران (۲۰۰۹) مزایای حاصل از مشارکت در فرایند هم‌آفرینی مشکلات شناسایی نیازها و درخواست‌های

² Karahasanovic

¹ Sorensen

مشتریان را برای شرکت‌ها حل می‌کند. از طرفی شرکت‌ها باید برای کاربران خود فضایی را فراهم نمایند تا از جوامع آنلاین لذت ببرند و نیازهای آنها را برآورده کنند تا انگیزه‌ای برای مشارکت در هم‌آفرینی پیدا کنند. این بدان معناست که خدمات، محتوا و روابط شرکت باید به وضوح به نفع مصرف‌کنندگان باشد و در عین حال نیازهای آنها را برآورده نمایند. به عبارت دیگر شرکت‌ها باید بتوانند دلایلی برای بازگشت دوباره به آنها ارائه دهند. ارائه خدمات و محتوای مناسب و مفید برای ایجاد انگیزه در مخاطبان به منظور حفظ ارتباط بسیار مهم است؛ زیرا مطالعه دویودی و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که مصرف‌کنندگانی که از انگیزه‌های ارتباطی بالایی برخوردار می‌باشند با احتمالی بالاتر از تعهد بالایی نیز نسبت به برند برخوردار خواهند بود.

بررسی و تحلیل ادبیات موجود در حیطه هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین نشان از حجم بالا و رو به گسترش مطالعات و نوعی جابجایی پارادایمی از محیط آفلاین و سنتی به محیط آنلاین و کانال‌های ارتباطی مبتنی بر اینترنت و به خصوص رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دارد. به بیان دیگر، روند کلی پژوهش‌ها در حیطه بازاریابی رابطه‌مند و به‌طور خاص هم‌آفرینی ارزش در چند سال گذشته به خصوص از ۲۰۱۵ به این سو، متمرکز بر بررسی چرایی اثربخشی و موفقیت راهکارها و روش‌های ارتباطی-تعاملی آنلاین و پیامدهای مرتبط با آن بوده و اگر به‌طور جزئی‌تر بر روی مفهوم هم‌آفرینی ارزش متمرکز گردیم عمده مطالعات کوشیده‌اند تا در گام نخست چیرستی این مفهوم را تئوریزه نموده و بر روی تعاریفی واحد از این مفهوم به اجماع رسند. تعاریفی که به صورتی جامع در این پژوهش بدان اشاره شده و جدول ۱ مطالعه متمرکز بر معرفی چیرستی پدیده هم‌آفرینی ارزش و به‌طور خاص هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین می‌باشد. همچنین پس از کوشش در تعریف این پدیده در محیط آنلاین مطالعات بر علل و عوامل متنوعی متمرکز گردیده‌اند که می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد انگیزه برای مشتریان و کسب و کارها به منظور درگیر نمودن مشتریان در اقدامات و استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش از طریق کانال‌های ارتباطی آنلاین باشد. مطالعه نشان داد که طیف متنوع و گسترده‌ای از عوامل وجود دارند که می‌توانند بر ایجاد و حفظ چنین تعاملی میان شرکت و مشتریانش اثرگذار باشند. به علاوه دسته دیگری از مطالعات شناسایی گردیدند که بر روی پیامدهای یک استراتژی هم‌آفرینی ارزش آنلاین اثربخش متمرکز هستند. این مطالعات نشان دادند که پیاده‌سازی دقیق این استراتژی می‌تواند پیامدها و نتایج مثبت و مطلوبی هم برای کسب و کارها و هم برای مشتریان و کاربران بر جای نهد. در مجموع آنچه که می‌توان از نتایج حاصل شده از تحلیل ادبیات موجود در زمینه هم‌آفرینی ارزش آنلاین استنباط نمود این است که تلاش‌های مشترک مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمات و درگیری مشتریان در فرایندهای خلق و ارائه خدمت به منظور ایجاد بهبود و یا بازآفرینی مجدد یک خدمت در بازارهای به شدت رقابتی امروز از ضروریات کلیدی کسب و کارها می‌باشد که می‌بایست نگاهی تاکتیکی و در کنار آن استراتژیک بدان داشته باشند زیرا رفتارهای هم‌آفرینی برند دربردارنده مجموعه تعاملاتی میان برند و مشتریان در راستای خلق ارزش افزوده برای طرفین بوده و می‌تواند به منظور رفع نیازها و خواسته‌های فردی و ایجاد و توسعه روابط با کیفیت دو سویه مورد استفاده قرار گیرد. آنچه که از بررسی ادبیات در حیطه پیشایندها و پیامدهای مرتبط با هم‌آفرینی ارزش در محیط آنلاین برمی‌آید این است که عمده مطالعات تمرکز خود را بر روی مشتریان و ادراکات و تجربیات ایشان و نیز بر روی عوامل ارتباطی میان مشتری و برند قرار داده و توجه و تمرکز اندکی بر روی شاخص‌ها و ویژگی‌های کسب و کار به عنوان یک عامل کلیدی پیشایندهی در زمینه ایجاد فرصت‌های هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های آنلاین صورت پذیرفته است. به عنوان مثال عوامل مدیریتی یا عوامل مرتبط با کارکنان و نیز عوامل مربوط به توانمندی‌ها و قابلیت‌های کسب و کار از جمله مهمترین عوامل پیشایندهی هستند که می‌توانند زمینه‌ساز تقویت و یا تضعیف هم‌آفرینی باشند. این عوامل به میزان اندکی در مطالعات مورد توجه قرار گرفته و می‌بایست در مطالعات آتی مورد آزمون، نقد و بررسی قرار گیرند.

فهرست منابع

1. AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analyzing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146-173. Doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294
2. Alam, S. L. (2021). Many hands make light work: Towards a framework of digital co-production to co-creation on social platforms. *Information Technology & People*, 34(3), 1087-1118. Doi.org/10.1108/ITP-05-2019-0231
3. Alqayed, Y., Foroudi, P., Kooli, K., Foroudi, M. M., & Dennis, C. (2022). Enhancing value co-creation behavior in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103140. Doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103140
4. Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. Doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798
5. Aquilani, B., Piccarozzi, M., Abbate, T., & Codini, A. (2020). The role of open innovation and value co-creation in the challenging transition from industry 4.0 to society 5.0: Toward a theoretical framework. *Sustainability*, 12(21), 89-114. Doi.org/10.3390/su12218943
6. Bai, L., Tang, J., Yang, Y., & Gong, S. (2014). Hygienic food handling intention. An application of the Theory of Planned Behavior in the Chinese cultural context. *Food control*, 42, 172-180. Doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.02.008
7. Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. American Psychological Association.
8. Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co- destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704. Doi.org/10.1002/mar.21344
9. Carletta, J. (1996). Assessing agreement on classification tasks: the kappa statistic. arXiv preprint [arXiv preprint cmp-lg/9602004](https://arxiv.org/abs/19602004). Doi.org/10.48550/arXiv.cmp-lg/9602004
10. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005
11. Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57. Doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010
12. Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068
13. Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. Doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526
14. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131. Doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006
15. Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37-46. Doi.org/10.1177/001316446002000104
16. Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omni-channel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. Doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869

17. Ding, X., You, X., Zhang, X., & Yu, Y. (2022). Can Patients Co-Create Value in an Online Healthcare Platform? An Examination of Value Co-Creation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12823. doi.org/10.3390/ijerph191912823
18. Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
19. FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86-98. Doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.009
20. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864. Doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105
21. Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 170-181. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002
22. Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122. Doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98
23. Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*, 24(6), 643-683. Doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187
24. Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.013
25. Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1-18. Doi.org/10.1509/jm.16.0268
26. He, W., & Yan, G. (2015). Mining blogs and forums to understand the use of social media in customer co-creation. *The Computer Journal*, 58(9), 1909-1920. Doi.org/10.1093/comjnl/bxu038
27. Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 279-296. Doi.org/10.1007/s11747-014-0387-4
28. Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28. Doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137
29. Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008
30. Karahasanović, A., Brandtzæg, P. B., Heim, J., Lüders, M., Vermeir, L., Pierson, J., ... & Jans, G. (2009). Co-creation and user-generated content—elderly people's user requirements. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 655-678. Doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.012
31. Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
32. Le, Q. H., Phan Tan, L., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: a systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038-1053. Doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0161
33. Leone, D., Schiavone, F., Appio, F. P., & Chiao, B. (2021). How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research*, 129, 849-859. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.008

34. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer integration in social media based product and service development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 383-396. Doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.057
35. Malar, D. A., Arvidsson, V., & Holmstrom, J. (2019). Digital transformation in banking: Exploring value co-creation in online banking services in India. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(1), 7-24. Doi.org/10.1080/1097198X.2019.1567216
36. Maryam, A., Maarop, N., Ibrahim, R., & Hasan, M. (2016). Towards a model for studying social media adoption for the co-creation services domain. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(34). 109-130.
37. McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value co-creation practice styles. *Journal of service research*, 15(4), 370-389. Doi.org/10.1177/1094670512442806
38. Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37, 328-344. Doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3
39. Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132. Doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421
40. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406. Doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x
41. Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better 'virtual customer environment'. *MIT Sloan management review*, 49(3), 53.
42. O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2017). Customer co-creation: A typology and research agenda. *Review of marketing research*, 84-106.
43. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 83-96. Doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0
44. Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).
45. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
46. Priharsari, D., & Abedin, B. (2021). What facilitates and constrains value co-creation in online communities: A socio-materiality perspective. *Information & Management*, 58(6), 103433. Doi.org/10.1016/j.im.2021.103433
47. Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster.
48. Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, 31(5), 761-784. Doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106
49. Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative meta-summary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111. Doi.org/10.1002/nur.20176
50. Simon, J. P. (2016). User generated content—users, community of users and firms: toward new sources of co-innovation?. *info*, 18(6), 4-25. Doi.org/10.1108/info-04-2016-0015
51. Sindhav, B. (2011). Co-creation of value: creating new products through social media. *International Journal of Management Research*, 2(1).

52. Singh, J. (2013). Critical appraisal skills programme. *Journal of pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(1), 76-76.
53. Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392
54. Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print). Doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157
55. Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898-922. Doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080
56. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, 10, 17-21. Doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016
57. Stewart Loane, S., Webster, C. M., & D'Alessandro, S. (2015). Identifying consumer value co-created through social support within online health communities. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 353-367. Doi.org/10.1177/0276146714538055
58. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238. Doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006
59. Thaichon, P., Liyanarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676-698. Doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0232
60. Tussyadiah, I., & Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer co-creation among destination marketing organizations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 242-253). Springer Berlin Heidelberg. Doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_21
61. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10. Doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6
62. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23. Doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3
63. Wang, X., Yuen, K. F., Teo, C. C., & Wong, Y. D. (2021). Online consumers' satisfaction in self-collection: Value co-creation from the service fairness perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 230-260. Doi.org/10.1080/10864415.2021.1887699
64. Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 259-271. Doi.org/10.1057/ddmp.2016.4
65. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482. Doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008
۶۶. آفازاده. هاشم. قرصی عنبران. شاهین. صادقیان. نیما. (۱۳۹۸). خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت (مطالعه تجربی‌های بنگاه‌های ایرانی). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹(۷۲)، ۵۹-۸۱. DOI:10.29252/jbmp.18.39.59
۶۷. ابراهیم پور ازبری. مصطفی. اکبری. محسن. و شکائی نژاد. سیده صدف. (۱۳۹۸). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.
۶۸. حسینی نیا. غلامحسین. یعقوبی. احمد. روستا. پیام (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در

- شرکت‌های لبنی استان فارس. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۹)، ۶۶-۸۰.
۶۹. خادمی، علی‌اکبر. فرازنده. هانیه. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران). فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴)، ۴۱-۵۹.
۷۰. رادپور. محسن. حاتمی نسب. سیدحسین. نایب زاده. شهناز. (۱۴۰۰). الگوی فرایند خلق ارزش مشترک در اکوسیستم خدمات سلامت. فصلنامه راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، ۶(۴)، ۳۱۷-۳۲۸.
۷۱. کامل حسینی. سید محمد. عالی. صمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۶(۵۸)، ۱۵۳-۱۷۲. DOI: 10.30495/FED.2022.691505
۷۲. کاظمی قمی. حسین. وزیری گهر. حمیدرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای درونزای قایت‌های شرکت و خلق ارزش مشترک و تأثیر آن‌ها بر مدل ارزش ویژه برند آکر. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۲(۱)، ۵۳-۷۸.
73. Aghazadeh, H., Ghorsi Anbaran, S., & Sepehr Sadeghian, N. (2019). Creating Shared Value beyond Corporate Social Responsibility (A study of Iranian Enterprises' experiences). *Journal of Business Management Perspective*, 18(39). doi: 10.29252/jbmp.18.39.59 [In Persian]
74. Alam, S. L. (2021). Many hands make light work: Towards a framework of digital co-production to co-creation on social platforms. *Information Technology & People*, 34(3), 1087-1118. Doi.org/10.1108/ITP-05-2019-0231
75. Alqayed, Y., Foroudi, P., Kooli, K., Foroudi, M. M., & Dennis, C. (2022). Enhancing value co-creation behavior in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103140. Doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103140
76. Chen, Y. W. (2020). Sustainable value co-creation in the virtual community: How diversified co-creation experience affects co-creation intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 84-97. Doi.org/10.3390/ijerph17228497
77. Cheung, M. F., & To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 260-266. Doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031
78. Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131. Doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006
79. Ebrahimpour Azbari M., Akbari M., & Vashkaienejad S.S. (2019). The effect of customer shared value creation behavior with brand preference on repurchase intention. *Business Management Studies*. 12(24), 259-289. [In Persian]
80. Fan, D. X., Hsu, C. H., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008
81. Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the US retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548. Doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548
82. Frasset-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218-244. Doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243
83. Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119228.

Doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228

84. Hoseini Nia, G.H., Yaqoubi, A., & Rusta, P. (2016). Investigating the role of value co-creation in the development of new products in dairy companies of Fars province. *Business reviews*, 14(79): 66-80. [In Persian]
85. Kamel Hosseini, S.M., & Samadi, A. (2022). Explaining customer participation to create value in Iran's banking industry based on perceived value. *Quarterly Journal of Financial Economics*, 16(58), 153-172. DOI: 10.30495/FED.2022.691505 [In Persian]
86. Kazemi Qomi, H., & Waziri Gohar, H. (2021). Examining the effect of social media on the endogenous variables of the company's capabilities and the creation of shared value and their effect on the brand equity model of Aker. *Knowledge-Based Business Management*, 2(1):53-78. [In Persian]
87. Khademi, A.A., & Farazande, H. (2019). Investigating factors affecting the quality of customer communication in creating brand value and online purchase intention (case study: customers of online stores in Tehran). *Marketing management*, 14 (44), 41-59. [In Persian]
88. Le, Q. H., Phan Tan, L., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: a systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038-1053. Doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0161
89. Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2022). Mobile-based value co-creation: Contextual factors towards customer experiences. *Tourism Review*, 77(4), 1153-1165. Doi.org/10.1108/TR-10-2020-0504
90. Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X., & Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50, 101398. Doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398
91. Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015
92. Radpour, M., Hatami Nesab, S.A., & Naibzadeh, S. (2021). A process model of co-creation of value in the ecosystem of health services. *Management Strategies in Health System*, 6(4), 317-328. [In Persian]
93. Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, 31(5), 761-784. Doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106
94. Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2020). The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368. Doi.org/10.1177/1938965519890572
95. Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagiue, M. (2020). Sustainable co-creation behavior in a virtual community: Antecedents and moderating effect of participant's perception of own expertise. *Sustainability*, 12(19), 8151. Doi.org/10.3390/su12198151
96. Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2020). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 418-428. Doi.org/10.1080/10548408.2018.1553749
97. Shirazi, F., Wu, Y., Hajli, A., Zadeh, A. H., Hajli, N., & Lin, X. (2021). Value co-creation in online healthcare communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120665. Doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120665
98. Silanoi, T., Meepprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, (ahead-of-print). Doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162
99. Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009

100. Smaliukiene, R., Chi-Shiun, L., & Sizovaite, I. (2015). Consumer value co-creation in online business: the case of global travel services. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 325-339. Doi.org/10.3846/16111699.2014.985251
101. Stewart Loane, S., Webster, C. M., & D'Alessandro, S. (2015). Identifying consumer value co-created through social support within online health communities. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 353-367. Doi.org/10.1177/0276146714538055
102. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238. Doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006
103. Thomas, L. J., Brooks, S., & McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 384-398. Doi.org/10.1080/0965254X.2018.1477823
104. Tussyadiah, I., & Zach, F. (2013). Social media strategy and capacity for consumer co-creation among destination marketing organizations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 242-253). Springer Berlin Heidelberg. Doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_21
105. Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 492-499. Doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.006
106. Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 259-271. Doi.org/10.1057/dddmp.2016.4

پیوست ۲: ویژگی خبرگان پژوهش

ردیف	خبره	حیطه شغلی	تحصیلات آکادمیک	سابقه عملیاتی
۱	خبره ۱	مدیر بازاریابی	دکتری	۲۲
۲	خبره ۲	مدیریت شرکت تحقیقات بازار	دکتری	۱۹
۳	خبره ۳	مدیر بازاریابی	دکتری	۱۸
۴	خبره ۴	مدیر بازاریابی	دکتری	۲۰
۵	خبره ۵	مدیر بازاریابی	دکتری	۲۳