

مدلسازی معادلات ساختاری ارزش خلق شده در کسب و کارها

*فاطمه حمیدی **ناصر شمس قارنه

*دانشجو دکتری، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌های مدیریت، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران

**دانشیار، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌های مدیریت، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۸

چکیده

اقتصاد جهان تحولات قابل ملاحظه‌ای را در دو قرن گذشته تجربه کرده و از نظام کشاورزی به سوی نظام مبتنی بر صنعت حرکت کرده است. اغلب تحولات در چهار دهه گذشته، در نتیجه تکامل اقتصادهای مبتنی بر خدمت بوده‌اند. رشد اقتصادهای بیشتر توسعه یافته در سراسر جهان، در جهت اقتصادی‌هایی بوده که بخش غالب آن خدمات هستند. این تغییر در اقتصاد و حرکت در جهت طرز فکر خدماتی، بر ادبیات بازاریابی نیز تاثیر گذاشته است. بازاریابی از دیدگاه کلامحور که در آن نتایج مشهود و تراکنش های مجزا در مرکز قرار دارد به دیگه خدمت محور که در آن نامشهودات، فرآیندهای مبادله و ارتباطات در مرکز قرار دارد، حرکت کرده است. مشتریان و برخی سازمان‌های پیشروی بین‌المللی، در حال گسترش فعالیت‌های خود به سمت یکدیگر بوده و مطابق با ادبیات خلق و استخراج ارزش برای دو طرف به صورت همزمان انجام می‌پذیرد. خلق مشترک ارزش به معنای مشارکت فعال مشتری در فعالیت‌های ارزش‌ساز سازمان، یکی از محوری‌ترین اصول این دیدگاه نوظهور می‌باشد. لذا این پژوهش با هدف مدلسازی معادلات ساختاری خلق مشترک ارزش در کسب و کارهای فناور محور انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران و کارمندان کسب و کارهای دانش بنیان در شهر تهران که در لیست شرکت‌های دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری هستند در نظر گرفته شد که با توجه به اینکه تعداد ۵۲ شرکت نسبت به پر نمودن پرسشنامه اعلام همکاری نمودند جمعا تعداد ۱۴۵ نفر انتخاب گردید و در بازه زمانی سال ۱۳۹۶ اقدام به جمع آوری نظرات این افراد گردیده است. با استفاده از پرسشنامه اطلاعات لازم جمع‌آوری و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. کلیات فرضیات مطرح شده مورد تأیید قرار گرفتند و بدین ترتیب مفهوم‌سازی ارزش، پلتفورم ایجاد، برنامه‌ریزی منابع و عاملان ارزش بر فرآیندهای خلق مشترک ارزش تأثیر معنی داری داشته و همچنین یادگیری، مفهوم‌سازی ارزش و فرآیندهای خلق مشترک ارزش و یادگیری بر ارزش خلق شده تأثیر معنی داری داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: خلق مشترک ارزش، ارزش خلق‌شده، مفهوم‌سازی ارزش، یادگیری، مدلسازی معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی

۱- مقدمه، مبانی نظری و پیشینه تحقیق

حوزه‌های مختلف فلسفی، اقتصادی و مدیریتی بوده است (گرونروس و ویما، ۲۰۱۳) در واقع وجود محیط رقابتی و انگیزه رقابت باعث رشد نوآوری در قالب توسعه محصول جدید و خلق ارزش‌های جدید به منظور حفظ یا کسب موقعیت برتر و یا حداقل بقای سازمان در محیط رقابتی

موفقیت کسب و کار در قرن بیست و یکم بستگی به توانایی «جهانی بودن» و «محلی بودن» به طور همزمان، به توسعه و تجاری‌سازی محصولات متناسب با محیط زیست و عملکرد با بهره‌گیری کارآمد از منابع، مشتمل بر ساخت و تولید پایدار دارد. دستیابی به این موارد نهفته در مفهوم ارزش است که در سالیان متمادی مورد بحث محققین در

^۱. Gronroos and Voima

محتوای خدمت و دومی تغییر در شکل خدمات است. محققین مختلفی برای فرموله نمودن ارزش تلاش نموده‌اند (گرونروس، ۲۰۱۱؛ گرونروس و ویما، ۲۰۱۳؛ سمپسون، ۲۰۱۵). با این حال ادبیات تحقیق خدمات نشان می‌دهد که شناسایی ارزش و خلق مشترک ارزش اغلب مورد غفلت واقع شده است. همچنین به طور معمول ارزش به روش‌های متفاوتی تعریف و شناسایی شده است. برخی ارزش را یک مفهوم گذرا و فرار تعریف نموده‌اند و عده‌ای ارزش را گذرا و با ابعادی پایدار به تصویر کشیده‌اند. تعدادی نیز بخش عمده آنچه که ما ارزش می‌نامیم را یک برآورد احتمالی و اغلب غیردقیق از منابع آتی معرفی نموده‌اند. خلق ارزش بعنوان یکی از مفاهیمی است که در بازاریابی خدمات مبهم‌ترین و گنگ‌ترین تعاریف را داشته است. با این وجود در مفهوم خلق مشترک، "ارزش" اهمیت محوری دارد و تعریف آن اغلب دشوار است چراکه هم مفهومی ذهنی (غیرعینی) است و هم شناسایی تمامی افرادی که تحت تاثیر آن خدمات قرار گرفته است دشوار است.

بنابراین منطقی است که در بحث بررسی ارزش ابتدا درک کامل و درستی از آن بدست آوریم و از نتیجه آن بعنوان نقطه شروعی برای انجام یک مطالعه اکتشافی استفاده کنیم (ترابی نهاد و شفیع پورمطلق، ۱۳۹۶). سپس با شناسایی جنبه‌های اصلی ارزش از دید ذی‌نفعان (که در آنها ذینفعان ارزش‌های تجربه شده توسط مشتری را اندازه‌گیری می‌کنند) تعریف جامعی از ارزش ارائه گردد. در نهایت با تکیه نتایج بررسی‌ها و نتایج حاصله، به تحلیل و ارزیابی خلق مشترک ارزش پرداخته شود. در این راستا سوال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه مدل مناسب خلق مشترک ارزش در کسب و کارهای دانش بنیان چگونه است؟

مبانی نظری

مفهوم خلق مشترک ارزش

مفهوم خلق مشترک ارزش برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مورد توجه محققان قرار گرفت و مقالات منتشرشده بیشتر بر مشارکت و تعامل با مشتریان در جهت نوآوری کالا و خدمات تمرکز داشتند. اما در متون علمی نوین مفهوم خلق مشترک با کمی تغییر، آزادی عمل بیشتری را برای

می‌باشد (ساوهانی^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). لازمه این کار، بکارگیری مدل‌های مشارکتی حاصل از تعامل اجزا و عوامل ارائه‌کننده خدمت یا تولیدکننده محصول است. رسیدن به یک حرکت خط‌دهنده بازار زمانی حاصل می‌شود که در قبال انتخاب‌های مختلف و همراه با ابعاد ارزشی مهم برای مشتری، محصول متفاوتی با نتایج جذاب برای مشتری و محیط زیست عرضه شود (سمپسون^۳، ۲۰۱۵). به منظور استخراج حداکثر ارزش از محصول یا خدمت و دستیابی به یک نرخ بازگشت بالا از سرمایه‌گذاری در توسعه آن، یک بنگاه بایستی نسبت به دیگر بازیگران با ارزش اقتصاد جایگاه قویتری داشته باشد (وارگو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). دنیای پیش‌روی کسب و کارها، دنیایی پر از رقابت است. در این زمان توسعه کمیت در تولید به فراموشی سپرده شده و مدیریت هزینه‌ها در آن تنها با کاهش حقوق و مزایای نیروی انسانی میسر نمی‌شود (پربینسن و فوس^۵، ۲۰۱۱). در این محیط شاخصه‌های محیط کسب و کار در شرکت‌ها که مبتنی بر تعداد نیروی کار بوده‌اند، جای خود را به نیروی تفکر و وجود متخصصان دانش‌بنیان داده‌اند (دراکر^۶، ۱۹۷۴). همچنین توسعه نوآوری، طراحی و توسعه محصولات جدید نقشی بسیار کلیدی داشته و با مقوله رقابت ارتباط تنگاتنگی پیدا می‌کند (هویر^۷ و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش به عنوان درجه مفید بودن و یا مطلوب بودن چیزی، به ویژه در قیاس با چیزهای دیگر تعریف می‌شود (بندریان و بندریان، ۱۳۹۲). مفهوم ارزش محققان را تشویق می‌کند تا ارزش را از نظر جریان منابع یا جریان احساسات خوبی که به ارزش کالای گیرنده افزوده می‌شود در نظر بگیرد. ارزش یک حالتی است که از طریق فرایندهای خدماتی تغییر می‌کند. این مفهوم منجر به ایجاد اطلاعات دیگری در خصوص تمایز بین منابع خواهد شد، که اولی تغییر در

^۲. Sawhney

^۳. Sampson

^۴. Vargo

^۵. Prebensen, and Foss

^۶. Drucker

^۷. Hoyer

مختلف را برای تولید یک خروجی با ارزش متقابل گرد هم می‌آورد (مارتینز کاناس^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۶)

لاچ و همکاران (۲۰۰۷) خلق مشترک ارزش را حاصل مشارکت دینفعان (مثلاً مشتریان) با شرکت، توسط استفاده کردن از ارزش (که معمولاً مصرف نامیده می‌شود) می‌دانند. از طرفی وارگو و لاچ^{۲۲} (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که ارزش به صورت یکسان و مشترک بین سازمان و مشتریان در طول فرآیند تعامل ایجاد می‌شود و یکی از طرفین به تنهایی نمی‌تواند برای دیگری ایجاد ارزش نماید بلکه هم خلقی ارزش به وسیله هر دو طرف ایجاد می‌شود (وارگو و لاچ، ۲۰۰۴). ژاکولا و الکساندر (۲۰۱۵) رفتار خلق مشترک ارزش مشتری را فرایند خلق ارزش به صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کرده‌اند. همچنین از دیدگاه گمسون^{۲۳} خلق ارزش تنها زمانی ممکن است که یک کالا یا خدمت مصرف شود. خلق مشترک ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه‌های مختلف مشتریان ناشی شود و یا از طریق ارتباط مشتریان با محیط‌های مجازی نیز اتفاق بیافتد (ژاکولا و الکساندر، ۲۰۱۵). فرآیند خلق مشترک ارزش مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد، نیز تعریف کرد (هینولا^{۲۴}، ۲۰۱۲). با افزایش دیدگاه‌ها و نظرات مشابه در مورد رفتار خلق مشترک، زی^{۲۵} و همکاران نیز بیان می‌کنند که مشتریان نقش فعالی در خلق ارزش ایفا می‌کنند در نتیجه لازم است که سازمان‌ها تمرکز و توجه بیشتری بر رفتار مشتریان داشته باشند (زی و همکاران، ۲۰۰۸).

جیسون شومن معتقد است: خلق مشترک نباید با انتقال یا برون سپاری فعالیتها به مشتری یا ویژه‌سازی اندک و حاشیه‌ای کالاها و خدمات اشتباه گرفته شود. خلق مشترک

درگیرکردن مشتریان در فعالیت‌های سازمان قائل است (اسکارزائوسکیت^۸، ۲۰۱۳).

هنک پرتوریوس بیان میدارد که عبارت خلق مشترک توسط پراهالاد و راماسوامی و در کتابشان با عنوان آینده رقابت: خلق مشترک ارزش منحصر به فرد با مشتریان معروف شد (پرتوریوس^۹، ۲۰۰۹). آنها در این کار ریشه‌ای توضیح می‌دهند که شرکت‌ها از سیستم سنتی محصولات شرکت محور به سیستم محصولات و خدمات مشتری محور تغییر رویه داده‌اند (پراهالاد و راماسوامی^{۱۰}، ۲۰۰۴). در نتیجه مدیران دیگر نمی‌توانند تنها بر هزینه، سرعت یا کارایی محصول تمرکز داشته باشند. به علاوه آنها می‌بایست بر نوآوری و خلاقیت تمرکز داشته باشند که مطابقت بهتری با نیازهای کاربران محصولات و خدمات دارد. خلق مشترک، فرایند مشارکت میان شرکت‌ها و مشتریان به جهت تعریف و خلق ارزش محصولات و خدمات پیشنهادی می‌باشد (پرتوریوس، ۲۰۰۹).

مفهوم خلق مشترک ارزش اغلب به ساز و کار شرکت از قبیل طراحی مشترک (لاچ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۷)، تولید مشترک (ساندرز و استاپرز^{۱۲}، ۲۰۰۸)، مشارکت مصرف کنندگان (اولسن و مای^{۱۳}، ۲۰۱۳)، نوآوری کاربران (لاگروسن^{۱۴}، ۲۰۰۵)، تعامل مشتریان^{۱۵} (ژاکولا و الکساندر^{۱۶}، ۲۰۱۵)، مصرف حرفه‌ای^{۱۷} (ریچاردز^{۱۸}، ۲۰۱۱)، یا نوآوری مشترک (لی^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۲)، اشاره دارد. ذاتاً، خلق مشترک ارزش در نهایت یک ابتکار مدیریت کلی نگرانه^{۲۰} یا یک استراتژی اقتصادی است که بخش‌های

8. Skarzauskaite

9. Pretorius

10. Prahalad & Ramaswam

11. Lusch

12. Sanders & Stappers

13. Olsen and Mai

14. Lagrosen

15. customer engagement

16. Jaakkola & Alexander

17. pro-consumption

18. Richards

19. Lee

20. holistic management initiative

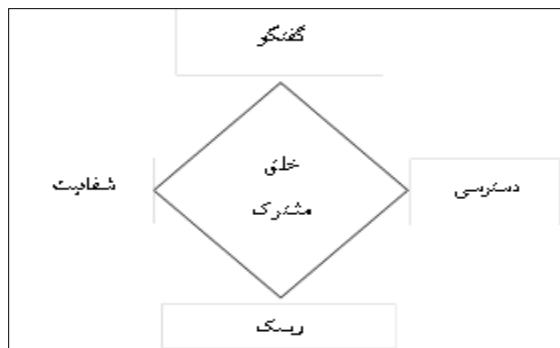
21. Martinez Cañas

22. Vargo & Lusch

23. Gummesson

24. Heinola

25. Xie



شکل ۱. الگوی پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴)

الگوی موئلر (۲۰۰۸)

موئلر^{۲۸} (۲۰۰۸) از دیدگاه مشتری محور (B2C)، استفاده کرده و مشتریان را به عنوان منابعی در نظر گرفته که کسب و کارها می‌توانند آنها را در فرآیند خلق ارزششان، مشارکت دهند. موئلر (۲۰۰۲: ۲۰۰۸)، ادغام مشتری در سازمان را تحت عنوان ترکیب نمودن منابع مشتری (افراد، اموال، کالاهای دارای ارزش اسمی، و یا داده‌های شخصی)، با منابع شرکت، در جهت تغییر شکل منابع مشتری تعریف کرد. سپس، چنین استدلال می‌نماید که ارائه خدمت (یعنی ایجاد خدمت) شامل امکانات (یعنی منابع و تصمیم‌ها)، تحول و کاربرد می‌باشد. سه مرحله ارزش بالقوه (ارزش تسهیلات/منابع)، تغییر شکل (ارزش تحول) و استفاده (ارزش استفاده)، با یکدیگر مرتبط هستند. در نظر داشته باشید در این مدل تغییر منابع، شامل ترکیبی از منابع و ادغام آن بوده و گسترده‌تر از ادغام منبع می‌باشد.



شکل ۲. اجزاء سازنده الگوی موئلر (۲۰۰۸)

یک فرایند خلق ارزش است که در آن تأمین‌کنندگان و مشتریان جهت مبادله دانش و منابع، درگیر تعاملات می‌شوند تا به صورت مشترک خلق ارزش نمایند (شومن و فینستروالدر^{۲۶}، ۲۰۰۹).

خلق مشترک ارزش یک ابرالگو نوظهور کسب و کار می‌باشد که توضیح می‌دهد چگونه مشتریان می‌توانند به عنوان مشارکت‌کنندگان فعال در طراحی و توسعه محصولات سفارشی شده، خدمات و تجربیات درگیر شوند (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴). اتخاذ فعالیت‌های خلق ارزش منجر به نیاز به تغییرات اساسی در طبیعت درگیر شدن و روابط میان مدیریت موسسه و خلق‌کنندگان مشترک ارزش نظیر مشتریان، ذینفعان، شرکا و یا دیگر کارکنان گشته است (راماسوامی، ۲۰۱۰).

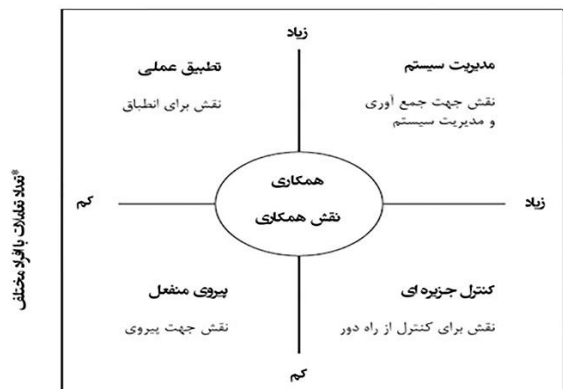
مدل‌های خلق مشترک ارزش

الگوی پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴)

در اولین تحقیق جامعی که پیرامون خلق مشترک صورت پذیرفته است، پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴)، اجزاء سازنده و اصلی تعاملات خلق مشترک را در غالب شکل یک نشان داده‌اند. این محققان، مدلی را تحت عنوان دارت^{۲۷} معرفی کردند که شامل چهار جزء اصلی است. آنها، گفتگو را یکی از اجزاء مهم فرآیند خلق ارزش در نظر گرفته و بیان داشتند که بازارها می‌توانند به عنوان مکانی برای برقراری تعاملات میان شرکت‌ها و مشتریانشان در نظر گرفته شوند. گفتگو، نشان‌دهنده‌ی میزان تعاملات، درگیری عمیق و توانایی و تمایل برای همکاری دوطرفه است. بنابراین، تنها از طریق تعاملات دوجانبه و توسعه‌ی راه حل‌های مشترک است که می‌توان به اثربخشی فرآیند خلق مشترک امیدوار بود. ریسک‌های مرتبط با فرآیند را می‌توان از طریق ابزارهایی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد کاهش داد. دسترسی نیز به معنی در دسترس قرار دادن امکانات تعاملی و ابزارهایی برای برقراری ارتباط با شرکت است. شفافیت نیز به معنی ماهیت ارتباطات و نحوه‌ی تعامل با مشتریان است.

²⁶. Schoeman & Finsterwalder²⁷. Dialogue, Access, Risk-Benefits, And Transparency (DART)²⁸. Moeller

خلق مشترک ارزش را از طریق فعالیت‌های‌شان (خودتولید)، به اشتراک می‌گذارند.

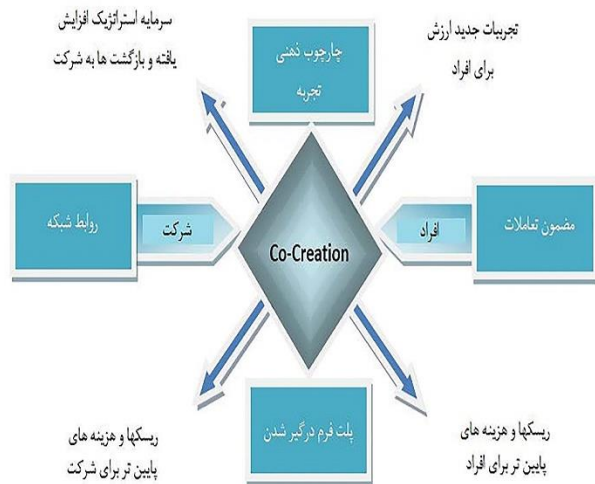


* سطح فعالیت‌ها
* عملیات به صورتی است که افراد با دیگران در شبکه خدمات جهت یکپارچه‌سازی منابع مشارکت می‌کنند
* فعالیت‌ها به صورت عملیاتی و اجرایی تعریف شده‌اند (شناختی و رفتاری)

شکل ۴. اجزاء سازنده الگوی مک کل کندی و دیگران (۲۰۱۲)

مدل راماسوامی و گویلارت

راماسوامی و گویلارت^{۳۱} (۲۰۱۰) در کتاب قدرت خلق مشترک: اصل خلق مشترک ابعاد خلق مشترک را در قالب مدل شکل ۵ ارائه نمودند.



شکل ۵. مدل راماسوامی و گویلارت

مدل هویر و همکاران (۲۰۱۰)

هویر^{۳۲} و همکاران (۲۰۱۰) درجه و میزان خلق مشترک را در ۴ مرحله ایده‌پردازی، توسعه محصول، تجاری‌سازی و بعد

الگوی آریکا ستنروس و جاکولا (۲۰۱۲)

آریکا ستنروس و جاکولا^{۲۹} (۲۰۱۲) خلق ارزش مشترک را به عنوان پروسه‌ی مشترک حل مسئله (که بایستی منجر به استفاده‌ی بهینه از ارزش گردد) تعریف کرده‌اند. مدل خلق مشترک ارزش آنها، شامل ۵ پروسه می‌باشد. این مدل، تایید کننده‌ی خلق مشترک ارزش به عنوان پروسه‌ی غیرخطی هدف محور، می‌باشد. علاوه بر این، آنها، ساماندهی پروسه و منابع را به عنوان مرحله‌ای تشخیص داده که شامل شناسایی، ایجاد فعالیت، جمع‌آوری، ادغام منابع مربوطه در جهت امکان خلق ارزش می‌باشد. از این دیدگاه، پیداست که ادغام منابع، تنها یکی از پروسه‌های متعدد دخیل در خلق ارزش، بوده و آن ادغام، با خلق ارزش، برابر نیست. یافته‌ها نیز نشان می‌دهند که پروسه‌ی خلق ارزش، حتما نباید به روشی خطی، پیشروی داشته باشد.



شکل ۳. اجزاء سازنده الگوی آریکا ستنروس و جاکولا (۲۰۱۲)

الگوی مک کل کندی و همکاران (۲۰۱۲)

مک کل کندی^{۳۰} و همکاران (۲۰۱۲) خلق مشترک ارزش مشتری را به عنوان مزیت تحقق یافته از راه ادغام منابع از طریق فعالیت‌ها و تعامل با دست‌اندرکاران شبکه خدمات رسانی به مشتری، تعریف کردند. اما، در این مطالعه، بیشتر بر روش‌های خلق ارزش مشتریان در محیط‌های خصوصی‌شان، تمرکز شده است. این روش‌ها، تحت عنوان "مدیریت سیستم"، "کنترل جزیره‌ای"، "تطبیق عملی" و "پیرونی منفعلی" مشخص شده‌اند. این محققین چنین استدلال کردند که مشتریان،

³¹ Ramaswamy and Gouillart

³² Hoyer

²⁹ Aarikka-Stenroos and Jaakkola

³⁰ McColl-Kennedy

یکپارچه، ملموس، در دسترس بودن و نتیجه محور بودن خدمات.

بلسینگ مادوکا^{۳۴} (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان تاثیر خلق مشترک ارزش مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت خدماتی نیجریه انجام شد. اجزای مدل DART (گفت و شنود، دسترسی، ارزیابی ریسک و شفافیت) برای تعیین وفاداری مشتری در این پژوهش استفاده شد. از پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد.

برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بعد گفتگو اثر بیشتری بر وفاداری مشتری نسبت به دسترسی، شفافیت و ارزیابی ریسک دارد.

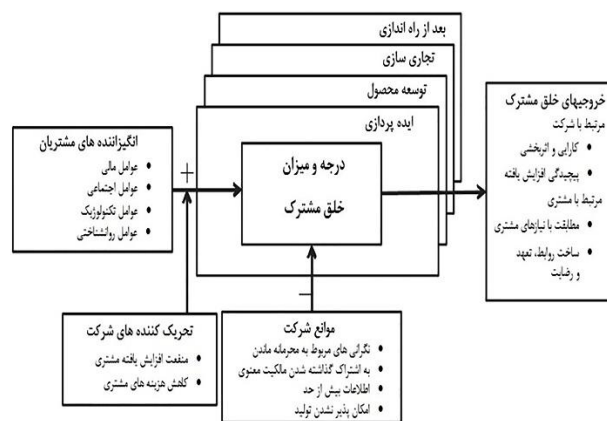
یاسمن^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان ابعاد خلق مشترک ارزش: تاثیر آنها بر رضایت اعضای تعاونی انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مربوط بودن، اخلاق، رشد و توسعه و اقدامات توسعه مشترک دارند تاثیر مثبتی بر رضایت اعضا دارد، که در این میان اقدامات توسعه مشترک بیشترین تاثیر را دارد. نتایج این مطالعه بر اهمیت عملی فرهنگ یادگیری در میان ارائه دهنده‌گان خدمات و اعضای تعاونی تاکید دارد.

یی و گونگ^{۳۶} و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان رفتار خلق مشترک ارزش مشتری انجام دادند. این تحقیق بین ۱۰۳ کسب و کار مختلف صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که رفتار هم خلقی ارزش و نیز رفتار فرانشیزی (شهروندی) مشتری با نقش تعدیلی خود مختاری مشتری، منجر به بهبود فعالیت‌ها، کیفیت خدمات سازمان و خلق ارزش برای مشتری می‌شود که به نوبه خود رفاه مشتری را نیز در پی خواهد داشت.

موسوی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی انجام دادند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات

از راه‌اندازی در قالب انگیزاننده‌ها و موانع با تاکید بر خروجی‌ها ارائه نموده است. هوپر و همکاران در سال ۲۰۱۰ و در مقاله خود به نام "خلق مشترک مصرف‌کننده در توسعه محصول جدید" به بحث و ترسیم یک چارچوب مفهومی که بر میزان خلق مشترک مصرف‌کننده در توسعه محصول جدید تمرکز دارد پرداخته‌اند.

نویسندگان، تحریک‌کننده‌ها و موانع این فرآیند، اثر خلق مشترک در هر کدام از مراحل توسعه محصول جدید و خروجی‌های مختلف مرتبط با شرکت و مشتری را بیان نموده‌اند. آن‌ها معتقدند که میزان خلق مشترک تابع محدوده فعالیت‌ها در مراحل توسعه محصول و شدت فعالیت‌ها در هر مرحله از توسعه محصول می‌باشد.



شکل ۶. الگوی هوپر و همکاران (۲۰۱۰)

هدف این چارچوب‌ها و الگوها توصیف ویژگی‌های خلق مشترک برای بهبود فرآیند آن از لحاظ تعاملات مشتریان در نقاط تماس، کامل بودن/ نبودن راه‌حل‌های خلق مشترک ارزش، ایجاد انگیزه در خلق کنندگان مشترک ارزش، و استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور حمایت از اجرای خلق مشترک می‌باشد.

پیشینه پژوهش

پیات^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان خلق مشترک ارزش در خدمات با مشارکت بالا در بخش بهداشت و درمان حیوانات انجام دادند. نتایج کیفی پژوهش نه بعد اساسی را در مورد ارائه خدمات در این بخش نشان داد: اعتماد، ارتباطات، ارزش پول، همدلی، سفارشی، مراقبت‌های

³⁴. Blessing Maduka

³⁵. Yusman

³⁶. Yi & Gong

³³. Pyatt

ارتباط بین مولفه‌های یاده شده و نشانگرهای مربوط به هر مولفه در قالب مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است (شکل ۱). مطابق با این مدل، ارزش خلق شده مشترک به عنوان نتیجه و خلق مشترک ارزش شامل ایده‌یابی مشترک، ارزیابی مشترک، طراحی مشترک، فرآیندسازی مشترک، بازاریابی مشترک، تست مشترک، توسعه مشترک، تجارب مشترک به عنوان فرآیند ایجاد نتیجه است. مولفه‌های دروندادی ارزیابی ارزش، درگیری عاملان، پلتفرم ایجاد ارزش و برنامه‌ریزی منابع سازمان از طریق تاثیر بر خلق مشترک ارزش به ایجاد ارزش خلق شده مشترک منجر می‌شوند. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، تلاش شده است تا فرضیه‌های زیر آزمون شوند:

H1: مفهوم‌سازی ارزش تاثیر معنی داری بر پلتفرم ایجاد ارزش دارد.

H2: مفهوم‌سازی ارزش تاثیر معنی داری بر برنامه‌ریزی منابع دارد.

H3: مفهوم‌سازی ارزش تاثیر معنی داری بر عاملان ارزش دارد.

H4: فرآیندهای ارزش تاثیر معنی داری بر فرآیندهای خلق مشترک ارزش دارد.

H5: مفهوم‌سازی ارزش تاثیر معنی داری بر ارزش خلق شده دارد.

H6: فرآیندهای خلق مشترک ارزش تاثیر معنی داری بر یادگیری دارد.

H7: فرآیندهای خلق مشترک ارزش تاثیر معنی داری بر ارزش خلق شده دارد.

H8: یادگیری تاثیر معنی داری بر ارزش خلق شده دارد.

H9: برنامه‌ریزی منابع تاثیر معنی داری بر فرآیندهای خلق مشترک ارزش دارد.

H10: عاملان ارزش تاثیر معنی داری بر فرآیندهای خلق مشترک ارزش دارد.

H11: پلتفرم ایجاد ارزش تاثیر معنی داری بر فرآیندهای خلق مشترک ارزش دارد.

نوآورانه در سازمان دارد. به علاوه نتایج تحقیق مبین آن است رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی تاثیر مثبت و معناداری بر خدمات نوآورانه دارند.

طباطبائیان نسب و حدادیان (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تاثیر آن بر مشتری‌مداری انجام دادند. نتایج نشان داد که رفتار هم خلقی ارزش بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی موسسات اثرگذار است. بین عناصر رفتار هم خلقی ارزش، رفتار شهروندی مشتری، در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهمتر است.

طباطبائیان نسب و حدادیان (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تعیین میزان اهمیت ابعاد آن با رویکرد AHP انجام دادند. در این مقاله نشان داده شده است که رفتار هم خلقی ارزش مشتری از دو بعد اصلی (رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری) و از هشت بعد فرعی (جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تعامل فردی، رفتار مسئولانه، بازخورد، هواداری، کمک کردن، بردباری) تشکیل شده است. نتایج نشان داد که برای بروز رفتار شهروندی مشتری، بازخورد و در رفتار مشارکتی مشتری، به اشتراک گذاشتن اطلاعات ضروری می‌باشد و در نهایت برای بروز رفتار هم خلقی ارزش مشتری، رفتار شهروندی مشتری مهمتر می‌باشد. هدف این چارچوب‌ها و الگوها توصیف ویژگی‌های خلق مشترک برای بهبود فرآیند آن از لحاظ تعاملات مشتریان در نقاط تماس، کامل بودن / نبودن راه‌حل‌های خلق مشترک ارزش، ایجاد انگیزه در خلق‌کنندگان مشترک ارزش، و استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور حمایت از اجرای خلق مشترک می‌باشد.

با توجه به آنچه گفته شد، برای ایجاد ارزش خلق شده مشترک تا کنون مدل‌ها و نظریات مختلفی ارائه و محققان مختلف در قالب مطالعات خود، مولفه‌های متفاوتی را برای آن ذکر کرده‌اند. در این پژوهش با بررسی مدل‌ها و نظریه‌های مختلف، تعداد چهار مولفه زمینه‌ای، یک مولفه فرآیندی و یک مولفه عملکردی برای ایجاد ارزش خلق شده مشترک معرفی و در قالب جدول یک بررسی شده است.

۳- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده و جز تحقیقات توصیفی- پیمایشی می‌باشد. روش استفاده شده جهت آزمون فرضیه های تحقیق، آزمون همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری می‌باشد. بدین منظور از نرم افزارهای SPSS و LISREL برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارمندان و مدیران کسب و کارهای فناوری محور بر پایه مایل در نظر گرفته شد لیست این شرکت ها از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تحت عنوان شرکت های دانش بنیان اخذ شد. بدین ترتیب که طبق تماس تلفنی و تشریح اهداف تحقیق در صورت موافقت از آنها درخواست شد پرسشنامه تحقیق را مدیران و کارمندان تکمیل نمایند. که از تعداد ۳۶۴ شرکت فعال صرفا ۵۲ موسسه علاقمند به همکاری با تحقیق بودند که از این تعداد ۱۴۵ پرسشنامه بین مدیران و کارمندان به طور مشخص پخش و جمع آوری شد. در مرحله پیشینه تحقیق بیشترین تمرکز بررسی مقالات سایت های علمی بین المللی و مقالات انگلیسی مد نظر قرار گرفت چرا که موضوع خلق مشترک ارزش به نسبت جدید است و صرفا سه مقاله فارسی و یک کتاب در این حوزه در مطالعات اینترنتی داخلی یافت شد. داده‌های لازم در پژوهش حاضر با استفاده از یک پرسش نامه بسته پاسخ بر اساس پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت صورت گرفت (پاسخ ۱= بسیار زیاد، پاسخ ۲= زیاد، پاسخ ۳= متوسط، پاسخ ۴= کم و پاسخ ۵= بسیار کم) و گزینه‌های داخل پرسشنامه مشتمل بر ۳۲ سوال طراحی شد. ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی مولفه ها بیش از ۰/۷۰ بوده است لذا پایایی کل پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. از طرفی با توجه به اشکالات روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمام سوالات ارزش یکسانی وجود دارد از روش پایایی مرکب نیز به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه استفاده شد. سازه هایی که مقدار CR آنها بالاتر از ۰/۶ باشد، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، پایایی آن بیشتر است. به علاوه از روش روایی تشخیصی با روش تعیین ضریب میانگین واریانس استخراج شده نیز به منظور تعیین روایی ابزار اندازه گیری استفاده

جدول ۱. مولفه‌های تشکیل دهنده ارزش خلق شده

مشترک (منبع: Hamidi, Shams, 2017)

مولفه	نشانهگر	منابع
مفهوم یابی	اسکنینگ، جستجو، تجربه سازی، تصویر سازی، تفسیر سازی، ارزیابی، قضاوت	Peters(2016), Prahalad & Ramaswamy(2004), Storbacka et al(2016), Alves, Fernandes, Raposo(2015), Cañas et al (2016), Meynhardt, Chandler, Strathoff(2016), Wong et al (2015), Redlich(2014), Kammerlander et al(2015), Lusch, Webster Jr(2011), Piller, Ihl and Vossen (2011)
عاملان	کارمندان اصلی، مشتریان، تامین کنندگان، شرکای تجاری، رقبای تجاری، تاثیرگذاران صنعت	Zwass(2010), O'Hern, Rindfleisch(2008), Degnegaard(2014), Lefebvre, Plé(2012), Payne, Storbacka & Frow(2008), Ippolito(2009), Ind, Coates(2013), Saarijarvi, Kannan, Kuusela et al(2013), Vargo, Lusch(2006)
پلتفرم	کاربری دیجیتال، ابزارها و محصولات پلتفرمی، رخدادهای منابع فیزیکی، فرآیند های مشترک، گروه های کاری	Vargo, Lusch(2008), Sampson(2015), Gronroos (2014), Gronroos, Voima(2013), Badinelli(2015), Edvardsson, Tronvoll, Gruber(2011), Vargo, Maglio, Archpru Akaka(2008), Gronroos(2011)
برنامه ریزی	منابع کارگزار، منابع کارکننده	Leroi-Werelds at al(2013) Peters et al(2014), Gummerus(2013), Etgar(2008), Ng, Smith(2012), Lusch and Vargo(2006), Zhang et al(2015), Frow, McColl-Kennedy, Payne (2016), Nudurupati et al (2015)
یادگیری	یادگیری ارتقا، یادگیری شکست	Ramos et al(2013), Skourtis, Chatzopoulou, Koniordos(2015), Huhtelin, Nenonen(2015),
خلق مشترک ارزش	ایده یابی مشترک، ارزیابی مشترک، طراحی مشترک، فرآیندهای مشترک، بازارسازی مشترک، تست مشترک، توسعه مشترک، تجارب مشترک	Singaraju et al(2015), Grover, Kohli(2012), Dedene et al(2015), Vargo, Archpru Akaka(2014)
ارزش خلق شده	ارزش خلق شده مشتری ارزش خلق شده سازمانی	Chathoth et al(2013), Jonikas(2014), Wicks(2013) Harrison, Barile and Polese(2011)

یک توزیع خاص مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت باشند. نتایج بدست آمده از آن در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن

مفهومی	فرآیندها	پلتفرم	عاملان	یادگیری	برنامه ریزی	ارزش
۳/۲۵	۳/۱۷	۱/۳۸	۳/۵۴	۳/۵۴	۳/۳۴	۱/۴۷
۰/۴۰	۰/۴۲	۱/۴۴	۱/۰۴	۱/۰۴	۱/۱۶	۰/۹۸
۱/۸۶۷	۱/۲۰۷	۱/۱۲۹	۱/۱۳۳	۱/۲۴۵	۱/۴۳	۰/۸۹
۱/۴۴۰	۱/۱۰۸	۱/۱۵۶	۱/۱۵۴	۱/۰۷۸	۱/۰۷	۰/۴۰۴

نتایج بدست آمده از آزمون در جدول ارائه شده است که حاکی از نرمال بودن تمام متغیرها است چرا که تمامی سطوح معنی داری بالاتر از سطح خطای ۵ درصد می باشد.

۲-۴- آزمون همبستگی

در مرحله بعد جهت بررسی فرضیات تحقیق با روش مدلسازی معادلات ساختاری که بر مبنای تحلیل رگرسیون بوده و به دنبال بررسی رابطه علی بین متغیرها است، ابتدا باید از وجود رابطه معنی دار بین متغیرها اطمینان حاصل کرد. از آنجایی که تمامی متغیرها نرمال می باشند، از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده خواهد شد. نتایج حاصل از همبستگی در جدول (۳) ارائه شده است. نتایج تحلیل همبستگی نشان دهنده وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای تحقیق می باشد و می توان ادعا نمود که در سطح اطمینان ۰/۹۹ درصد تمامی متغیرهای تحقیق دارای رابطه معنی دار با یکدیگر می باشند. همچنین سطح معناداری تمامی متغیرها نیز بدست آمد که تمامی اعداد بدست آمده در این خصوص برابر با ۰/۰۰۰ بود که با توجه به اینکه کمتر

شد. سازهایی که مقدار AVE آنها بالاتر از ۰,۵ باشد روایی قابل قبولی دارند. مقدار پایایی ترکیبی، روایی تشخیصی و ضریب آلفای کرونباخ در جدول یک قابل مشاهده است. روایی پرسشنامه نیز با استفاده از روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. بدین شکل که پرسشنامه نهایی جهت بررسی به ۵ نفر از صاحب نظران حوزه بازاریابی و خبرگان که به مباحث خلق مشترک ارزش اشراف داشتند ارائه شد و پس از دو دور اصلاحات روایی پرسشنامه تأیید شد.

جدول ۲. ضریب پایایی آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها

متغیر	نشانگرها	پایایی ترکیبی Cr	روایی تشخیصی	ضریب آلفای کرونباخ
مفهوم یابی	۷	۰/۸۴	۰/۶۵	۰/۷۸۴
فرآیندها	۸	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۸۰۳
پلتفرم	۵	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۸۴۶
عاملان	۶	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۸۱۷
یادگیری	۲	۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۸۸
برنامه ریزی	۲	۰/۸۵	۰/۷۲	۰/۹۲
ارزش	۲	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۸۷۱

۴- یافته ها

۴-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

جهت بررسی و اطمینان از نرمال بودن داده ها، با استفاده از آزمون کلموگورف-اسمیرنوف به آزمون نرمال بودن توزیع نمونه پرداخته می شود. این آزمون به عنوان یک آزمون تطابق توزیع برای داده های کمی است. آزمون کلموگورف-اسمیرنوف برای تطابق توزیع، احتمال های تجمعی مقادیر در مجموعه داده های آن را با احتمال های تجمعی همان مقادیر در یک توزیع نظری خاص مقایسه می کند. اگر اختلاف آن به قدر کافی بزرگ باشد، این آزمون نشان خواهد داد که داده های شما با یکی از توزیع های نظری مورد نظر تطابق ندارد. در این آزمون اگر معیار تصمیم (P-Value) کمتر از ۵٪ باشد فرض صفر رد می شود یعنی داده ها نمی توانند از

مناسب ارزیابی شده است، این مدل از روانی همگرا و واگرا و پایانی ترکیبی قابل قبول برخوردار است.

الف) روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج شده)

برای محاسبه روایی همگرا از دو شاخص استفاده می‌شود. شاخص اول متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^{۳۷} می‌باشد که مقادیر بیشتر از ۰,۵ آن برای هر متغیر دلالت بر روایی همگرای مناسب دارد که در جدول (۴-۱۶) نشان داده شده است. مقادیر بالای ۰,۴ هم با درج در محدودیت-های تحقیق مورد پذیرش می‌باشد. همچنین مقادیر بالاتر از ۰,۴ بارهای عاملی در تحلیل عاملی تاییدی دلالت بر روایی همگرای متغیرهای تحقیق دارد (Hulland, 1999). که در مورد این تحقیق تمامی معرفها مقادیری بیشتر از ۰,۴ را نشان می‌دهند.

جدول ۵. میانگین واریانس استخراج شده برای هر

یک از متغیرها (محقق ساخته)

AVE	ابعاد	ساخت	AVE
۰,۶۶۴۱	ارزیابی اولیه	مفهوم سازی	۰,۶۲۶۴
۰,۵۵۶۴	ارزیابی ثانویه		
۰,۶۱۹۳	ارزیابی ریسک		
۰,۸۴۳۶	عاملان خارجی	عاملان	۰,۸۱۷۱
۰,۷۱۳۹	عاملان داخلی		
۰,۶۰۴۴	عاملان مشترک		
۰,۵۳۴۵	تک سوپه	پلتفرم	۰,۵۷۹۹
۰,۶۵۱۲	دو سوپه		
۰,۷۶۶۲	منابع پایه	برنامه ریزی	۰,۶۲۶۴
۰,۶۶۴۱	منابع کارگزار		
۰,۵۵۶۴	منابع کارکننده		
۰,۶۱۹۳	سازمانی	یادگیری	۰,۸۱۷۱
۰,۸۴۳۶	محوری		
۰,۶۰۴۴	فرآیند های ارتباطاتی	فرآیند ها	۰,۵۷۹۹
۰,۵۳۴۵	فرآیند های عملیاتی		
۰,۶۵۱۲	فرآیند های ماموریتی		
۰,۶۴۹۸	سازمانی	ارزش	۰,۶۲۶۴
۰,۷۰۷۰	فردی		

از سطح خطای ۰/۰۵ است، لذا همبستگی میان متغیرها مورد پذیرش واقع گردید.

جدول ۴. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مدل

نام متغیر	ارزیابی	مکانیسم	پلتفرم	عاملان	یادگیری	برنامه ریزی	ارزش خلق
ارزیابی	۱						
مکانیسم	۱/۵۰۲	۱					
پلتفرم	۱/۵۳۶	۰/۵۷۹	۱				
عاملان	۱/۵۵۰	۰/۶۱۵	۱/۶۷۸	۱			
یادگیری	۱/۴۷۸	۰/۶۳۵	۱/۵۲۹	۱/۵۸۷	۱		
برنامه ریزی	۱/۵۱۲	۰/۶۲۸	۱/۶۳۲	۱/۵۴۲	۰/۵۴۶	۱	
ارزش	۱/۶۹۱	۰/۶۲۷	۱/۵۲۴	۱/۵۷۸	۰/۴۱۲	۱/۴۷	۱

با توجه به نتایج بدست آمده بیشترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه میان دو متغیر ارزیابی ارزش و ارزش خلق شده مشترک با ۰/۶۹۱ بود، به عبارتی این دو متغیر بیشترین رابطه را با یکدیگر داشتند و کمترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه میان یادگیری و ارزش خلق شده مشترک با ۰/۴۲۱ بود و این دو متغیر از کمترین رابطه با یکدیگر برخوردار بودند.

۳-۴- مدل‌سازی معادلات ساختاری

روش حداقل مربعات جزئی جهت ارائه مدل از دو مرحله تشکیل شده است: (۱) سنجش مدل اندازه‌گیری با معیارهای مربوط به پایایی و روایی که در این تحقیق شامل سنجش شاخص‌های روایی همگرا، روایی تشخیصی (واگرایی مدل) و پایانی ترکیبی مدل شده است. (۲) سنجش بخش ساختاری با استفاده از شاخص‌های SRMR, R², Q² و ضرایب t.

۱-سنجش مدل اندازه‌گیری

در این بخش روایی مدل شامل سنجش مقادیر روایی همگرا و روایی تشخیصی (واگرایی مدل) و پایانی ترکیبی مدل پرداخته شده است این مقادیر در جداول زیر نشان داده شده است، علاوه بر اینکه پایانی هر یک از سنجها در مدل

³⁷.Average Variance Extracted (AVE)

ج) پایایی مرکب

همچنین، پایایی مرکب ^{۳۸} هر یک از ابعاد با استفاده از نرم افزار PLS، محاسبه شده و در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷. پایایی مرکب محاسبه شده برای هر یک از ابعاد (محقق ساخته)

پایایی مرکب	ابعاد	ساخت	پایایی مرکب
۰.۸۵۵	ارزیابی اولیه	مفهوم سازی	۰.۷۶۱
۰.۸۳۳	ارزیابی ثانویه		
۰.۸۲۹	ارزیابی ریسک		
۰.۹۱۵	عوامل خارجی	عوامل	۰.۷۹۲
۰.۸۸۲	عوامل داخلی		
۰.۸۵۳	عوامل مشترک		
۰.۷۷۴	تک سوپه	پلتفرم	۰.۷۹۱
۰.۷۸۷	دو سوپه		
۰.۸۴۶	منابع پایه	برنامه ریزی	
۰.۹۰۷	منابع کارگزار		
۰.۹۰۵	منابع کارکننده		
۰.۸۳۳	سازمانی	یادگیری	۰.۷۶۳
۰.۸۲۹	محوری		
۰.۹۱۵	فرآیندهای ارتباطاتی	فرآیندها	۰.۷۹۷
۰.۸۹۲	فرآیندهای عملیاتی		
۰.۸۲۴	فرآیندهای ماموریتی		
۰.۸۶۷	سازمانی	ارزش خلق شده	۰.۷۴۳

مقادیر در جدول فوق نتایج نشان می‌دهد که پایایی حاصل برای سازه‌ها به طور کامل بالاتر از حداقل میزان قابل قبول می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول مطابق با نظر (Chin, 1988) برابر با ۰.۷۰۷ می‌باشد. در نتیجه پایایی مولفه‌ها و زیر مولفه‌ها تایید می‌گردد.

با توجه به جدول بالا مقادیر روایی همگرا، همگی بیشتر از ۰.۵ بوده و در نتیجه روایی همگرای مولفه‌ها و زیر مولفه‌ها تایید می‌گردد.

ب) روایی ممیز

برای بررسی روایی ممیز از جدول فورنل لارکر (Fornell and Larcker, 1981) and استفاده شده است. براساس جدول (۴-۱۷) نتایج نشان می‌دهد که مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرها از ضرایب همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده روایی ممیز مناسب متغیرهاست.

جدول ۶. روایی ممیز براساس جدول فورنل لارکر (محقق ساخته)

ارزش	فرآیندها	یادگیری	برنامه ریزی	پلتفرم	عوامل	مفهوم سازی	ابعاد
						0.74	مفهوم سازی
					0.74	0.41	عوامل
				0.73	0.44	0.54	پلتفرم
			0.76	0.44	0.56	0.27	برنامه ریزی
		0.80	0.35	0.36	0.49	0.24	یادگیری
	0.74	0.39	0.39	0.46	0.43	0.25	فرآیندها
0.71	0.52	0.54	0.48	0.37	0.48	0.22	ارزش

اعداد پر رنگ روی قطر جدول نشان‌دهنده جذر میانگین واریانس استخراج شده در مورد هر یک از متغیرها است. بررسی و مقایسه این اعداد با ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی با سایر متغیرهای مدل نشان می‌دهد، که جذر میانگین واریانس استخراج شده، بیشتر از همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی با سایر متغیرها بوده است. به طور کلی، بررسی نشان می‌دهد که در اغلب موارد، جذر میانگین واریانس استخراج شده، برای هر یک از متغیرها، بالاتر از همبستگی بین متغیرهای پژوهش می‌باشد و مدل روایی واگرایی خوبی از خود نشان می‌دهد.

³⁸ Composite Reliability (CR)

۲-برازش ساختاری مدل

الف-شاخص ضرایب t

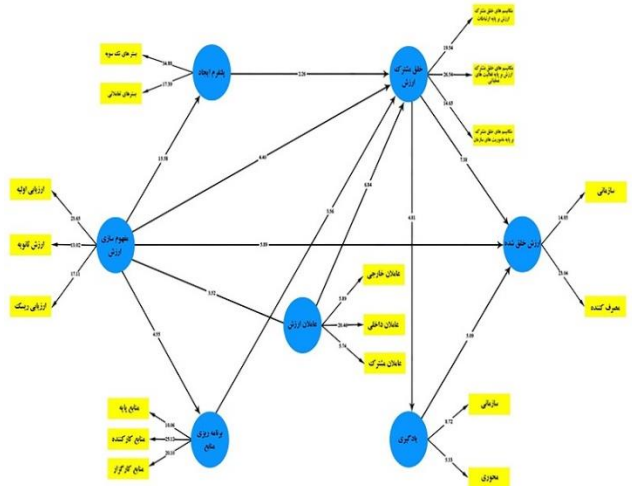
شکل زیر، مقادیر t را در مدل اندازه‌گیری تحقیق نشان می‌دهد، چنانکه در شکل نشان داده شده است. مقادیر معناداری از عدد ۱,۹۶ طبق نظر (chin, 1998). به عنوان شاخص معناداری، بیشتر باشد نشانگر معنی‌دار بودن روابط بین متغیرهای مدل می‌باشد.

با استفاده از خروجی ضرایب مسیر و اعداد معناداری نرم افزار SmartPLS 3 فرضیه‌های مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۸. خلاصه نتایج فرضیات مدل تحقیق

(محقق ساخته)

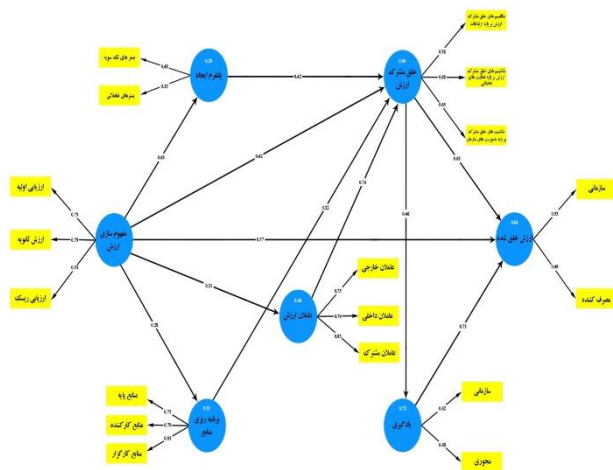
فرضیه‌ها	ضریب مسیر	t-statistic	انحراف معیار	نتیجه
H ₁	۰,۴۲	۴,۴۰	۰,۰۳۵	تایید
H ₂	۰,۶۸	۱۵,۳۸	۰,۰۵۸	تایید
H ₃	۰,۴۲	۲,۲۶	۰,۰۶۲	تایید
H ₄	۰,۳۱	۳,۵۲	۰,۰۶۹	تایید
H ₅	۰,۷۴	۶,۸۴	۰,۰۵۱	تایید
H ₆	۰,۲۸	۴,۵۵	۰,۰۴۸	تایید
H ₇	۰,۳۲	۳,۳۵۶	۰,۰۶۹	تایید
H ₈	۰,۵۷	۵,۸۹	۰,۰۵۸	تایید
H ₉	۰,۶۸	۷,۳۹	۰,۰۵۸	تایید
H ₁₀	۰,۴۶	۴,۳۱	۰,۰۵۶	تایید
H ₁₁	۰,۷۳	۵,۵۹	۰,۰۶۳	تایید



شکل ۷. مقادیر اعداد معناداری (T-statistics) مدل

تحقیق (محقق ساخته)

شکل زیر، مقادیر β ، ضرایب مسیر استاندارد را در مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد:



شکل ۸: مقادیر ضریب مسیر (و مقادیر بارهای

عاملی) مدل تحقیق (محقق ساخته)

با توجه به مقادیر تی‌ولیو در جدول بالا، همگی مقادیر بیشتر از ۱,۹۶ بوده و نشان‌دهنده تایید مسیرهای موجود در مدل ساختاری می‌باشد.

ب- شاخص SRMR

شاخص SRMR به منظور ارزیابی کل مدل، شامل مدل درونی ساختاری و مدل‌های بیرونی اندازه‌گیری استفاده شده است و مقادیر کمتر از ۰,۰۸ برای این شاخص مطلوب تلقی می‌گردد (Hair et al., 2016). در این پژوهش مقدار SRMR در خروجی مدل برآورد شده ۰,۰۴۹ و مدل اشباع ۰,۰۳۷ گزارش شده است که برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و ساختاری را نشان می‌دهد. مدل نظری با جامعه آماری سنخیت دارد.

ج- شاخص‌های Q² و R²

معیار استون- گیزر ۳۹ یا شاخص Q² قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل ساختاری (محقق ساخته)

متغیر	R ²	R ² Adjusted	CC-Red	CC-Com
مفهوم سازی	-	-	-	۰,۱۸۴
فرآیند ها	%۸۶	%۸۴	۰,۰۴۴	۰,۱۹۶
پلتفرم	%۲۹,۱	%۲۸,۹	۰,۱۴۴	۰,۲۷۰
برنامه ریزی	%۳۱	%۲۹,۱	۰,۱۲۴	۰,۲۵۶
عاملان	%۴۳	%۴۲,۸	۰,۱۳۱	۰,۳۰۸
یادگیری	%۷۲	%۷۱,۴	۰,۱۷۹	۰,۲۱۰
ارزش	%۶۴	%۶,۲	۰,۰۳۱	۰,۲۷۷

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود مقادیر CC-Com و CC-Red برای تمامی سازه‌های تحقیق مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰,۱۵ تا ۰,۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت پیش بینی سازه‌های تحقیق بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. یعنی هر چقدر مثبت باشند قدرت پیش بینی بیشتری دارند.

در نهایت برای آنکه بدانیم تا چه حد کل مدل با داده های مورد استفاده سازگاری دارد، برازش کل مدل ارزیابی و بدین منظور، از شاخص های نكویی برازش مرتبط استفاده شده است. این شاخص ها در جدول زیر ذکر شده‌اند.

جدول ۱۰. شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی تحقیق

معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۰۸	<۳	بسیار خوب
ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۱/۰۵۲	<۰/۱	بسیار خوب
ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۱/۰۴۳	حدود صفر	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	>۰/۹۰	قابل قبول
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۸	حدود یک	بسیار خوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	>۰/۹۰	بسیار خوب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۶	>۰/۹۰	بسیار خوب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	>۰/۹۰	بسیار خوب

استون-گیزر یا Q² را فراهم می‌کند. شاخص استون-گیزر معیاری جهت ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجذورات جزئی است. شاخص رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند و اگر مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تایید است. مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسلر^{۴۰} و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درونزا، سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار Q² در مورد یک سازه درونزا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درونزا به‌خوبی تبیین نشده است.

در جدول (۴-۱۹) شاخص‌های مدل ساختاری از جمله ضریب تبیین و شاخص استون گایسر (Q²) شامل افزونگی اعتبار متقاطع ۴۱ و اشتراک اعتبار متقاطع ۴۲ ذکر شده است. همچنین با توجه به خروجی آزمون تاثیر متغیرها برهم در حالت تخمین استاندارد، عدد داخل متغیرهای درونزا نشان دهنده ضریب تبیین یا R² می‌باشد که نشان می‌دهد چه میزان از متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌گردد. شاخص ضریب تبیین R² دقت پیش‌بینی نمونه را مشخص می‌کند و ضریب تبیین Adjusted دقت پیش‌بینی جامعه را نشان می‌دهد. که نشان می‌دهد چه میزان از واریانس سازه‌های وابسته بوسیله واریانس متغیرهای مستقل سنجیده یا تبیین شده است.

۴۰ Henseler et al, 2013

1. Construct Crossvalidated Redundancy(CC-Red)
2. Construct Crossvalidated Communnality(CC-Com)

ارزش پیش بینی می نمود می توان اشاره نمود (راجالا^{۴۹} و همکاران، ۲۰۱۵).

تحقیقات قبلی درباره راهبردهای ارزش محور در بازارهای کسب و کار خدمات محور موید این نظر است که ایجاد ارزش برای مشتریان، پایه اصلی بقا و رشد یک شرکت است (گرونروس^{۵۰}، ۲۰۱۱). روندهای اخیر در تحقیقات خلق مشترک ارزش، به سمت بررسی نقش‌های مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات در خلق مشترک ارزش (وارگو^{۵۱} و همکاران، ۲۰۰۸) و خروجی‌های خلق مشترک ارزش (منظور ذی نفعان در گیر در خدمات) سوق پیدا کرده‌اند (ماگلیو و اسپورر^{۵۲}، ۲۰۱۳). خلق مشترک ارزش در سیستم‌های خدماتی مشروط به عملکرد هماهنگ بین ذینفعان است که شامل ترکیبات پیچیده‌ای از افراد، تکنولوژی‌ها، سازمان‌ها و اطلاعات مشترک می‌باشد (راجالا و همکاران، ۲۰۱۵؛ گرونروس و ویما^{۵۳}، ۲۰۱۲). در بسیاری از موارد خلق مشترک ارزش از طریق یک تعامل پیچیده بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان صورت می‌گیرد و این موضوع در بسیاری از موارد با یادگیری سازمانی همراه خواهد شد (پین^{۵۴} و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین بکارگیری موفقیت آمیز خلق مشترک ارزش اغلب مستلزم شناسایی درک درستی از ارزش و تفهیم کردن ارزش برای افزایش آگاهی از جنبه‌های مهم و دوسویه خلق ارزش است (راجالا و همکاران، ۲۰۱۵؛ لسرد، ۲۰۱۵).

۵-پیشنهادهات

یکی از مهمترین پیشنهادها پژوهش برای شرکت‌ها توجه به زمان در مدل‌های خلق مشترک ارزش است. در حقیقت مهمترین یافته پژوهش در این زمینه طولانی بودن زمان ارزش خلق شده مشترک است. با توجه به نبود مدل‌های مدیریت دانش در کسب و کارها و شرکت‌ها، به شدت توصیه می‌شود که شرکت‌ها فعالیت‌های مرتبط با خلق مشترک

شاخص برانزندی	GFI	۰/۹۱	>۰/۹۰	بسیار خوب
برانزندی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۳	>۰/۹۰	خوب

با توجه به اینکه مقدار شاخص RMSEA در مدل مربوطه ۰/۰۵۲ می‌باشد، نشان‌دهنده برآزش خوب مدل است و همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص‌های GFI، CFI، NNFI و NFI بزرگتر از ۰/۹۰ می‌باشد، نشان‌دهنده برآزش خوب مدل است.

۴-بحث و نتیجه‌گیری

مفهوم ارزش و نقش آن در خدمات کسب و کار همواره مورد توجه محققین حوزه خدمات و بازاریابی و همچنین افراد اجرایی شرکت‌های بازاریابی بوده است (ترهو^{۴۳} و همکاران، ۲۰۱۲؛ راجالا^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۵؛ لسرد^{۴۵}، ۲۰۱۵). محققان نشان داده‌اند که شناخت ارزش و ارزش آفرینی می‌تواند نقش مهمی در توانایی شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی داشته باشد (سمپسون^{۴۶}، ۲۰۱۵؛ موسر^{۴۷}، ۲۰۱۵). بر همین اساس انجمن بازاریابی امریکا تعریفی که از بازاریابی داشته تغییر داده و ارزش مشتری را در آن گنجانده است (گراف و ماس^{۴۸}، ۲۰۰۸). دلیل بررسی و جذابیت مدل‌سازی ارزش در علم خدمات، ریشه‌یابی آن در انتقال از ارزش آفرینی صنعتی به ارزش آفرینی خدمت محور است. این انتقال شامل توسعه و پیاده‌سازی رویکردهای متمرکز بر ارزش مشتری در فعالیت ای صنعتی می‌باشد. بسیاری از اصول هستند که این تغییر را حمایت می‌نمایند. از جمله اصول حامی این موضوع می‌توان به اصول اقتصادی رشد تقاضای مشتری برای بکارگیری خدمات از طرف ارائه‌دهندگان خدمات و رقابت‌هایی که ارائه‌دهندگان خدمات را به تمایز ایجاد کردن و ایجاد راه‌های جدید برای خلق

⁴⁹ .Rajala

⁵⁰ .Gronroos

⁵¹ .Vargo

⁵² .Maglio and Spohrer

⁵³ . Voima

⁵⁴ .Payne

⁴³ .Terho

⁴⁴ .Rajala

⁴⁵ . Lessard

⁴⁶ .Sampson

⁴⁷ . Moser

⁴⁸ . Graf and Maas

طور خاص پیشنهادهای پژوهش‌های آتی به شرح زیر ابراز می‌گردند:

۱- طراحی و انجام پژوهش‌های کاربردی با هدف پیاده سازی خلق مشترک ارزش در کسب و کارها

۲- پژوهش در زمینه نظریه پردازی در حوزه‌های گوناگون خلق مشترک ارزش، با توجه به بکر بودن موضوعات پژوهشی در این زمینه

۳- پژوهش برای شناسایی نمونه‌های موفق خلق مشترک ارزش در کشور و استخراج عناصر برای طراحی الگوهای کاربردی

۶- منابع

۱. بندریان، مهدی و بندریان، رضا. (۱۳۹۲). تعیین عوامل مؤثر بر ارزش نوآوری های فناورانه فرایندی در صنعت نفت با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، صص ۸۹-۱۱۰.
۲. رستگار، عباسعلی و همکاران. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه اجتماعی خریدار / فروشنده بر عملکرد نوآوری با بکارگیری توسعه دانش مشتری و تعهد به نوآوری. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شماره نهم، صص ۶۳-۸۲.
۳. صالحی عمران، ابراهیم و قاسم زاده، آناهیتا. (۱۳۹۲). بررسی مهارت‌های عمومی مرتبط با کیفی سازی آموزشهای فنی و حرفه ای از منظر ذینفعان. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۳-۴۱.
۴. طباطبایی نسب، محمد و حدادیان، سیما. (۱۳۹۲). رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تعیین میزان اهمیت ابعاد آن با رویکرد AHP، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور
۵. طباطبایی نسب، محمد و حدادیان، سیما (۱۳۹۳). رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۱۴)، صص ۸۹-۱۰۶
۶. ، مریم و نیاز آذری، کیومرث. (۱۳۹۳). توانایی های تعیین کننده جهت ایجاد زمینه انتقال تکنولوژی آموزشی در دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران در سال ۱۳۹۲. فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۵، شماره ۵، صص ۷۳-۸۵.

ارزش را به طور مستمر ثبت نموده تا در طول زمان بتوانند نتایج مثبت فعالیت‌های مقطعی خلق مشترک ارزش را بالقوه نمایند.

پیشنهاد می‌شود که سیاستگذاران کلان کشور با پیش‌بینی ساز و کارهایی برای خلق مشترک ارزش هزینه‌های سنگین تحقیق و توسعه شرکت‌ها را کاهش دهند. چنین بنظر می‌رسد مدل‌های خلق مشترک ارزش می‌تواند بسیاری از هزینه‌های فرآیندهای سازمانی را در محیط‌های پر چالش کاهش دهد. این منطق وقتی تقویت می‌شود که فرآیندهای خلق مشترک ارزش می‌تواند در بستر قانونگذاری نیز بکار گرفته شود در نتیجه سازمان‌ها و نهادها با استفاده از ابزارهای خلق مشترک ارزش می‌توانند علاوه بر دستیابی به اهداف سازمانی به نیازهای مشتریان به صورت مستقیم بپردازند.

این پژوهش با توجه به محدودیت‌های مشخص شده در آن، صرفاً به ارائه یک مدل برای خلق مشترک ارزش در کسب و کارها پرداخته است. محدودیت تحقیق، محدودیت روش، نمونه‌های معدود، عدم وجود سابقه پژوهش‌های قبلی در کشور و ... از جمله مواردی هستند که در نتایج این پژوهش تأثیر گذاشتند. پژوهش‌های بعدی با توجه به گستردگی بسیار زیاد موضوع و ابعاد گوناگون آن باید از چند دیدگاه، مطالب متفاوتی را مورد بررسی قرار دهد. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی با استفاده از روش‌های پژوهش متفاوت کیفی و کمی تلاش کنند ابعاد متفاوت شناسایی شده در این پژوهش را به طور جزئی واکاوی و بررسی کنند. برای مثال عوامل مربوط با یادگیری خود به تنهایی می‌تواند موضوع یک پژوهش باشد، یا متغیرهای تشکیل دهنده هر مرحله می‌توانند موضوع‌های قابل پژوهش برای پژوهشگران در زمینه خلق مشترک ارزش قرار گیرند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

مطابق با پیشنهاداتی که برای سیاستگذاران ارائه شد، پژوهشگران بازاریابی نیز می‌توانند با بررسی مدل خلق مشترک ارزش، تحقیقات گسترده ای در این موضوع ارائه دهند. همچنین بررسی ابعاد پیاده سازی خلق مشترک ارزش در کسب و کارهای داخلی می‌تواند از جمله پیشنهادات پژوهشی مهم دیگر برای پژوهشگران باشد. به

16. Lusch, R.F., Vargo, S.L. & OBrien, M. (2007). Competing through service: Insights from servicedominant logic. *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 1, pp. 5–18
17. Maglio, P. P., and Spohrer, J. (2013). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 18–20.
18. Martinez-cañas R., & et al. (2016) Consumer participation in co-creation: An enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Front. Psychol.* 7:793.
19. McColl-Kennedy, J. (2014). Health care in service science special issue of *Australasian Marketing Journal*. *Aust Mark J*, 22: 165-167
20. Moeller, S. (2008). Customer integration—a key to an implementation perspective of service provision. *Journal of Service Research*, 11(2), 197–210
21. Payne, A., Storbacka, K., and Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83–96.
22. Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
23. Prebensen, N. K., and Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54–67.
24. Pretorius H. (2009). Ceding control to consumers as co-researchers, SAMRA Conference
25. Pyatt, A.Z., Wright, G., Walley, K. & Bleach, E.C.L. (2017). Value co-creation in high involvement services: the animal healthcare sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (5).
26. Rajala R, Toytari P, Hervonen T (2015) Assessing customer-perceived value in industrial service systems. *Service Sci.* 7(3):210–226.
۷. ترابی نهاد، منیره و شفیع پورمطلق، فرهاد (۱۳۹۶). مدل رابطه‌ای سیاستگذاری‌ها، اولویت‌ها، حمایت‌ها و ارزشیابی طرح‌های پژوهشی با طرح‌های پژوهشی تجاری شده ادراک شده (مورد مطالعه؛ دیدگاه اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند). *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، دوره ششم، شماره ۱۱، صص ۴۹–۶۰
۸. موسوی، سید نجم الدین و همکاران. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآوران در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. *دو فصلنامه علمی- پژوهشی*، دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم- شماره ۵، صص ۱۵–۲۸.
9. Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: a dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1). 15–26.
10. Blessing Maduka, O. (2016). Effects of Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty in the Nigerian Service Industry. *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 12; 1833-3850
11. Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *J. of the Academy of Marketing Science*, 41, 133–150
12. Hamidi, f., Shams Gharneh, N. (2017). Impact of Co-Creation on Innovation Capability and Firm Performance: A Structural Equation Modeling. *journal AD-minister*. 30, 76-91.
13. Hoyer, W. D., & et al. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296
14. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2015). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective, *Journal of Service Research*, 18(3), pp. 318- 335
15. Lessard L (2015). Modeling value cocreation processes and outcomes in knowledge-intensive business services engagements. *Service Sci.* 7(3):181–195.

35. Smith, J., Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *J. Marketing Theory Practice*, 15(1), 7–23
36. Terho, H., Haas, A., Eggert, A., & Ulaga, W. (2012). “It's almost like taking the sales out of selling’ —towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174–185
37. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
38. Vargo SL, Lusch RF, (2015). Special Issue—Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing, *Review of Marketing Research*, Vol. 9 (Emerald Group Publishing, Bradford, UK), 207–243
39. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
40. Xie, C., & et al. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1),pp. 109-122
41. Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, vol. 66, pp.1279-1284.
42. Yusman, Y., & et al. (2016) Value Co-Creation Dimensions: Their Effect On Satisfaction Of Cooperative Members. *Malaysian Journal of Co-Operative Studies*, 12
27. Ramaswamy, V. (2010). Competing through co-creation: innovation at two companies. *Strategy & Leadership* , 38 (2), 22-29
28. Ramaswamy, V. and Gouillart, F. J. (2010). "The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits". Simon and Schuster, ISBN: 9781439181065, 1439181063.
29. Sampson SE (2015) Value paradoxes and the time value of value. *Service Sci.* 7(3):149–162
30. Sanchez-Fernandez, R., and Iniesta-Bonilla, A. M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451
31. Sawhney, M., Verona, G., and Prandelli, E. (2008). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 4–34.
32. Sampson SE (2015) Value paradoxes and the time value of value. *Service Sci.* 7(3):149–162.
33. Schoeman, J. & Finsterwalder, J.(2009). Co-creation in Business Networks:Increasing Service Provider's Competitive Advantage, Anzmac Conference.
34. Skarzauskaite. M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Modelle. *Social Technologies*,vol. 3(1), 115-129.