



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

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

Yazdan Rahmatabadi

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

Zohre Dehdashti Shahrokh  *

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

Vahid Nasehifar

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

Mohammad Reza Karimi Alavijeh

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

Abstract

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

*Corresponding author



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

Introduction

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

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

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

Methodology

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

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

Findings

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

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

Conclusion

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

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

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

فرا ترکیبی از مدل هم تخریبی و هم آفرینی ارزش مشتری

یزدان رحمت آبادی^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^{۲*} ، وحید ناصحی فر^۳، محمدرضا کریمی علویجه^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

zdehdashti33@gmail.com

۳- دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴- دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

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

کلیدواژه‌ها: هم آفرینی ارزش مشتری، هم تخریبی ارزش مشتری، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی.

۱. مقدمه

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

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

باتوجه به اینکه هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی در ایران مغفول واقع شده است و شرکت‌های اجاره خودرو نیز از این قاعده مستثنی نیستند، موضوع مهم این است که چگونه می‌توان به تعاملی سازنده با مشتریان دست یافت تا نتیجه‌غایی آن، هم‌آفرینی ارزش باشد. این نکته زمانی نمود بیشتری پیدا می‌کند که منگ‌چنگ و تور در پژوهشی با عنوان «ارزش پویای بازیگران، رفتار هم‌آفرینی و تخریب مشترک در سیستم‌های خدماتی: مروری بر ادبیات ساختاریافته» مفهوم هم‌تخریبی ارزش را تبیین کردند

(Mengcheng & Tuure, 2022) که این مفهوم ناشی

از تعامل نادرست با مشتریان بوده و فرآیندی را به تخریب ارزش منتهی کرده است که هدف آن ایجاد ارزش مشترک بوده است (Arica et al., 2022). بنابراین باید شرکت‌های فعال در زمینه اقتصاد اشتراکی به ویژه شرکت‌های اجاره خودرو که هدف اصلی این پژوهش است به این نکته واقف باشند که در صورت نداشتن فعالیت درست در خلال فرآیند هم‌آفرینی ارزش، امکان تبدیل شدن آن به هم‌تخریبی ارزش در فضای دیجیتال بسیار زیاد خواهد بود (Liu et al., 2023). نکته درخور بررسی که اهمیت موضوع را نمایان می‌کند، این است که در صورت ناتوانایی در راستای پاسخگویی به تمایلات و خواسته‌های مشتریان این امکان وجود دارد که فرآیند هم‌آفرینی ارزش به هم‌تخریبی ارزش در فضای دیجیتال منجر شود و شبکه‌های اجتماعی به جای اینکه بستری برای بهبود برند سازمانی باشند، به مسیری برای کاهش مشروعیت و مقبولیت سازمان در میان مشتریان شوند (Engen et al., 2020).

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

ایده‌های جدید، افزایش هزینه‌های تحمیل شده به مشتریان، سوء استفاده کاربران و خدمت‌دهندگان از سرویس‌های جدید ارائه شده موجب شده است که رضایت مشتریان از بعضی از خدمات نوآورانه و هم آفرینی ارزش دیجیتال و نیز سطح درآمد این شرکت‌ها کاهش پیدا کند. در این میان، مسئله اصلی کاهش درآمد از سرویس‌های ایجاد شده با هم آفرینی ارزش، کاهش وفاداری و افزایش نارضایتی مشتریان است (Hsu et al., 2021).

در نهایت، مشکل اصلی که تلاش می‌شود به آن پرداخته شود، این است که شرکت‌های پلتفرم اقتصاد اشتراکی با امید هم آفرینی ارزش موفق دست به پردازش ایده‌های مختلف زده‌اند و انتظار دریافت بازخورد مناسب از این موضوع را دارند که ایده‌های مختلف به دلایل متفاوت منجر به هم تخریبی مشترک می‌شود. همچنین، به دلیل اینکه دیدگاه یکپارچه به این موضوع وجود ندارد، روش‌های مقابله با این مسئله مشخص نیست؛ بنابراین اطلاعات کافی در این زمینه وجود ندارد. نتیجه مطالعات انجام شده اینگونه بیان می‌کند که مدیران از وجود و چگونگی ایجاد هم تخریبی ارزش مشتری ناآگاه بوده‌اند؛ بنابراین انتظار می‌رود در صورت آگاهی از این سازوکار فرآیندها را به گونه‌ای تدوین کنند که روش‌های مهار هم تخریبی ارزش مشتری و جلوگیری از انحراف از فعالیت‌های شرکت مشخص شود تا شرکت به سوی ایجاد هم آفرینی سوق داده شود (Chen et al., 2023).

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی

اصطلاح «اقتصاد اشتراکی» به «مصرف مشارکتی حاصل از فعالیت‌های اشتراک، مبادله و اجاره منابع بدون مالکیت کالا» اشاره می‌کند (Arica et al., 2022). بر اساس ایدئولوژی، استفاده بهینه از منابعی که مصرف کنندگان کمتر استفاده کرده‌اند، شکل گرفته است که در نهایت، در قالب معاملات فرد با فرد نمود پیدا می‌کند. این بازارها با معاملات مستقیم بین افراد (خریداران و فروشندگان) تعریف می‌شود. رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را برای کارآفرینان فراهم می‌کند تا اقتصاد اشتراکی را در یک بازار مجازی افزایش دهند (Assiouras et al., 2022).

علاوه بر این، فناوری اطلاعات تسهیل کننده‌ای است که به گردشگران اجازه می‌دهد تا ارتباط و تعامل بهتری با گردشگران دیگر داشته باشند. همچنین، فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری جدایی‌ناپذیر تکامل یافته است که امکان ایجاد مشترک تجربه معاصر را فراهم می‌کند. در سال‌های اخیر، اقتصاد اشتراک گذاری رشد بی سابقه‌ای از نظر تعداد کاربران داشته است که راه‌های جدیدی را برای تعامل اقتصادی و اجتماعی ممکن می‌کند. علاوه بر این، تأثیر اقتصاد اشتراکی بر گردشگری بیشتر به دلیل سرعت رشد آن در میان مردم و تحقیقات گسترده‌ای که شرکت‌هایی مانند اوبر (Uber) انجام داده‌اند، مورد توجه قرار گرفته است (Hsu et al., 2021). اقتصاد اشتراکی به عنوان یک مدل کسب و کار در حال ظهور چشم‌انداز گردشگری را متحیر می‌کند (Arica et al., 2022).

اقتصاد اشتراکی ارتباط تنگاتنگی با گردشگری هوشمند دارد؛ به طوری که در بسیاری از موارد این دو هم پوشانی بسیاری با یکدیگر دارند؛ برای مثال، می‌توان شرکت Uber را در نظر گرفت که سامانه درخواست تاکسی با راننده را ارائه می‌دهد و به تازگی، خدمات اجاره خودرو را بدون سرنشین نیز به پلتفرم خود اضافه کرده است تا در گردشگری هوشمند نقش پررنگ‌تری داشته باشد (Chen et al., 2023).

در نهایت، مشکل اصلی که تلاش می‌شود به آن پرداخته شود، این است که شرکت‌های پلتفرم اقتصاد اشتراکی با امید هم آفرینی ارزش موفق دست به پردازش ایده‌های مختلف زده‌اند و انتظار دریافت بازخورد مناسب از این موضوع را دارند که ایده‌های مختلف به دلایل متفاوت منجر به هم تخریبی مشترک می‌شود. همچنین، به دلیل اینکه دیدگاه یکپارچه به این موضوع وجود ندارد، روش‌های مقابله با این مسئله مشخص نیست؛ بنابراین اطلاعات کافی در این زمینه وجود ندارد. نتیجه مطالعات انجام شده اینگونه بیان می‌کند که مدیران از وجود و چگونگی ایجاد هم تخریبی ارزش مشتری ناآگاه بوده‌اند؛ بنابراین انتظار می‌رود در صورت آگاهی از این سازوکار فرآیندها را به گونه‌ای تدوین کنند که روش‌های مهار هم تخریبی ارزش مشتری و جلوگیری از انحراف از فعالیت‌های شرکت مشخص شود تا شرکت به سوی ایجاد هم آفرینی سوق داده شود (Chen et al., 2023).

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

۲-۲. هم‌تخریبی ارزش در اقتصاد اشتراکی

یکی از نتایج احتمالی همکاری بین بازیگران مختلف دخیل در یک فرآیند خدماتی، تخریب مشترک ارزش است که اچوری و اسکالن اولین کسانی بودند که این اصطلاح را در زمینه منطبق مبتنی بر خدمات ابداع کردند. آنها تخریب مشترک ارزش را به‌عنوان «یک فرآیند تعاملی بین سیستم‌های خدماتی که منجر به کاهش رفاه حداقل یکی از سیستم‌ها می‌شود». تعریف کرده‌اند (Echeverri & Skålén, 2011). تخریب

مشترک ارزش در تعامل بین شرکت و مشتری است (Liu et al., 2023). تعامل به تبادل منابع و توسعه منابع با سازگاری، هماهنگی و ارتباط اشاره دارد (Hsu et al., 2021). بازیگران بخشی از سیستم‌های خدماتی هستند که به‌عنوان «پیکربندی افراد، فناوری، ارزش‌های پیشنهادی که سیستم‌های خدمات داخلی و خارجی و اطلاعات مشترک را بهم متصل می‌کنند» توصیف می‌شوند (Liu et al., 2023). علاوه بر این، تعاملات می‌تواند مستقیم (تعاملات فرد به فرد) یا غیرمستقیم (تعاملات با وسایلی مانند کالا یا خدمات) باشد (Ple, 2017). به‌طور خاص، تخریب مشترک ارزش یک فرآیند تعامل ناموفق است که نتیجه منفی دارد؛ زیرا منجر به کاهش رفاه می‌شود که این خود می‌تواند به شکل ناامیدی یا از دست دادن منابع برای یک ارائه‌دهنده خدمات یا مشتری باشد (Assiouras et al., 2022). کاهش رفاه به موضوع‌های نامشهود (احساس‌های منفی) و موضوع‌های ملموس (منابع از دست رفته مانند پول) اشاره دارد (Liu et al., 2023). به گفته اسمیت تخریب مشترک ارزش حتی اگر فقط افزایش بالقوه رفاه بر آورده نشده باشد، رخ می‌دهد (Smith, 2013). علاوه بر این، اچوری و اسکالن یکی از معدود مطالعات تجربی را انجام داده‌اند که در آن تخریب مشترک ارزش را بررسی کردند. آنها تعامل بین کارمندان یک شرکت حمل و نقل عمومی و مشتریان آن را مطالعه کردند. از نظر آنها تخریب مشترک ارزش زمانی رخ می‌دهد که عناصر اعمال ناسازگار باشند (Echeverri & Skålén, 2011)؛ یعنی زمانی که ارائه‌دهندگان و مشتریان در مورد اینکه کدام رویه‌ها، تفاهم‌ها و تعهدات باید یک تعامل خاص را بیان کند، توافق ندارند (Assiouras et al., 2022). علاوه بر این، آریکا و همکاران در یک مطالعه‌ای در زمینه گردشگری به‌ویژه

کانال‌های آنلاین و اشتراک گذاری دو چرخه (Kim et al., 2019) و اچوری رسانه‌های اجتماعی را در گردشگری بررسی کرده‌اند (Echeverri, 2021). از جمله دلایلی که منجر به تخریب مشترک ارزش می‌شود (Arica et al., 2022) و نیاز به پژوهش درباره این موضوع احساس می‌شود (Hsu et al., 2021)، کمبود اطلاعات صحیح است که بیشترین آسیب را به تعامل بین ذی‌نفعان اقتصاد اشتراکی می‌زند (Chen et al., 2023). در حالی که شرکت‌های اشتراک گذاری سواری مانند Uber توجه پژوهش‌های کمتری را به خود جلب کرده است. خلاصه مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه هم تخریبی ارزش مشتری در جدول ۱ آمده است.

Airbnb، ارتباط ضعیف بین مهمان و میزبان Airbnb را به عنوان مقدمه‌ای برای تخریب مشترک ارزش شناسایی کردند (Arica et al., 2022). محققانی چون پله؛ اچوری و اسکالن و کایک و همکاران در پژوهش‌های خود درباره هم تخریبی ارزش بر مفهوم هم تخریبی متمرکز بوده‌اند (Ple, 2017; Echeverri & Skalen, 2011; Caic et al., 2018). در مطالعات کنونی تخریب مشترک ارزش در زمینه روابط بین شرکتی بررسی شده است (Engen et al., 2020). اچوری و اسکالن روابط میان شرکت در هتل‌ها (Echeverri & Skalen, 2011)، لاود بخش بانکی (Laud, 2019)، اچوری و اسکالن مدیریت ورزشی (Echeverri & Skalen, 2011)، کیم و همکاران

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام شده درباره هم تخریبی ارزش مشتری

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

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

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

منبع: پژوهش حاضر

۳-۲. هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی

مطابق با دیدگاه‌های منطق مبتنی بر خدمات بر اهمیت درک فرآیندهای ایجاد ارزش برای نوآوری و ارائه راه‌حل‌های خدمات دیجیتال موفق در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأکید می‌شود. این فرآیندهای هم‌آفرینی مشتری را به‌عنوان هم‌آفرین ارزش و بازاریاب را به‌عنوان تسهیل‌کننده ارزش درگیر می‌کند. از آنجایی که سرویس‌دهی دیجیتال در خلأ انجام نمی‌شود و شرکت‌ها جزیره‌ای نیستند، شرکت‌ها باید ظرفیت ایجاد نوآوری‌های خدمات دیجیتال جدید را با همکاری مشتریان و اکوسیستم گسترده‌تر داشته باشند؛ برای مثال، ساندویچ (ارائه‌دهنده تجهیزات معدن) با مشارکت IBM (تحلیل AI) و Newtrax (موقعیت‌یابی)

قابلیت‌های داخلی خود را برای ایجاد راه‌حل‌های استخراج زیرزمینی به صورت دیجیتالی و خودکار و با همکاری مشتریان گسترش داده است (Engen et al., 2020). در ادبیات منطق مبتنی بر خدمات از اصطلاحات مختلفی برای این فرآیند استفاده می‌شود؛ مانند ایجاد مشترک، تولید مشترک، نوآوری مشترک و حتی طراحی مشترک. همان‌طور که محققان در پژوهش‌های پیشین تأیید می‌کنند ارزش اصلی ایجادشده در پلتفرم‌ها در تبادل اطلاعات و استفاده از پلتفرم‌ها نهفته است و ارزش در آن تجربه‌ای است که مشتری و بازاریاب به‌طور مشترک خلق کرده‌اند و مشتری مایل به پرداخت برای آن است. پیروی از این منطق مستلزم تغییری مهم در نقش‌ها و مسئولیت‌ها برای

ایجاد ارزش توصیف می کنند. هم آفرینی ارزش به این معناست که بازاریاب و مشتری هر دو نقش فعالی در ایجاد ارزش با تعامل مستقیم برای تحقق وعده ارائه خدمات دیجیتال دارند؛ بنابراین ماهیت تعامل بین خریدار و فروشنده از یک همکاری مبتنی بر معامله به یک همکاری مبتنی بر رابطه تبدیل می شود. این فرآیندهای نوظهور هم آفرینی در سرویس دهی دیجیتال نیازمند بررسی بیشتر است (Chen et al., 2023).

خلاصه مهم ترین پژوهش های صورت گرفته در زمینه هم تخریبی ارزش مشتری در جدول ۲ آمده است.

نقش آفرینانی است که در هم آفرینی مشارکت دارند؛ بنابراین پذیرش هم آفرینی ارزش در خدمات دهی دیجیتال به معنای درک شیوه های مشتریان و نحوه ترکیب مشتریان، منابع، فرآیندها و نتایج در تعامل است. جایی که بازاریاب خدمات از یک تسهیل کننده صرف به یک سازنده ارزش تغییر می کند؛ با این حال هم آفرینی ارزش پیچیدگی های رابطه ای و امکاناتی را برای تخریب ارزش و ابهام های نقش را برای خدمات دیجیتال نامشخص ایجاد می کند؛ برای مثال، برخی از کارشناسان نیاز مشتریان و بازاریاب را برای ایفای نقش های جدید (مجری مشترک) هنگام مشارکت در

جدول ۲: خلاصه پژوهش های پیشین انجام شده درباره هم آفرینی ارزش مشتری

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

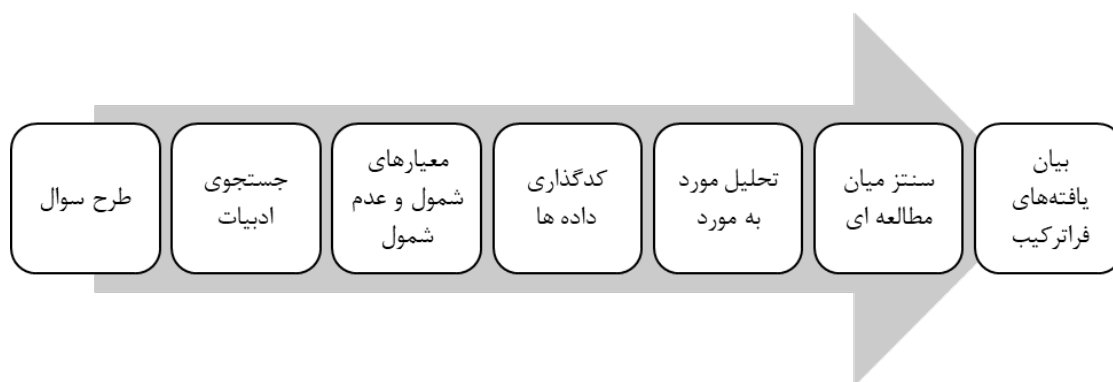
ردیف	نام نویسنده	عنوان
۱	Wang et al., 2022	پژوهش در مورد المان های هم آفرینی ارزش در خدمات هوشمند یکپارچه
۲	Mengcheng & Tuure, 2022	هم آفرینی ارزش مبتنی بر IT هم تخریبی از طریق تعاملات اجتماعی و یکپارچه سازی منابع در سیستم های خدماتی
۳	Chapman & Dilemperrri 2022	ایجاد ارزش نام تجاری لوکس با جوامع برند آنلاین در تعامل با خدمات
۴	Schulz et al., 2021	خوراکی های کارکنان خط مقدم در هم آفرینی ارزش: پروفایل های نسلی
۵	Cheung & To, 2021	تأثیر مشارکت مشتری در هم آفرینی ارزش در خدمات: مدل میانجی گری و تعدیل گری
۶	Solakis et al., 2022	هم آفرینی ارزش و ارزش درک شده: دیدگاه مشتری در زمینه احترام در رفتار
۷	Sjodin et al., 2020	فرآیند هم آفرینی چابک ارزش برای سرویس دهی دیجیتال: یک رویکرد نوآوری در خدمت رسانی در سطح خرد
۸	Hansen, 2019	هم آفرینی ارزش در بازاریابی خدمات
۹	Frempong et al., 2019	رابطه بین منابع عامل مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و شفاهی الکترونیکی در بازاریابی مدیریت زباله جامد
۱۰	Yen et al., 2020	نوآوری و رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتری: نقش میانجی تعامل مشتری
۱۱	Nadeem et al., 2020	هم آفرینی ارزش مصرف کنندگان در اقتصاد اشتراکی: نقش حمایت اجتماعی، ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان و کیفیت روابط
۱۲	Assiouras et al., 2022	گزاره های ارزش در حین اختلالات بزرگ خدمات: بررسی هم آفرینی ارزش و هم تخریبی ارزش در بازاریابی خدمات
۱۳	Hsu et al., 2021	هم آفرینی ارزش و هم تخریبی آن در فناوری خود خدمتی: دیدگاه مشتری
۱۴	Xie et al., 2022	آیا هم آفرینی ارزش مشتری به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منجر می شود؟ یک مطالعه تجربی در صنعت پلتفرم ویدیوی کوتاه
۱۵	Lv et al., 2021	هم تخریبی ارزش: تأثیر تعاملات ناموفق بر رفتار اعضای در جوامع آنلاین مسافرتی
۱۶	Schulz et al., 2021	هم آفرینی ارزش و هم تخریبی ارزش در اکوسیستم های خدماتی
۱۷	Yeh et al., 2020	بررسی مدل هم تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل
۱۸	Yen et al., 2019	از هم آفرینی ارزش تا هم تخریبی ارزش

منبع: پژوهش حاضر

۳. روش پژوهش

از روش‌های مختلفی برای انجام دادن پژوهش‌های فراترکیب استفاده می‌شود که می‌توان به روش‌های Walsh & Downe در سال 2005، Sandelowsky & Barroso که نمونه اولیه آن در سال 2003 و به روز رسانی آن در سال 2007 ارائه شده است و در نهایت، مدل Hoon در سال 2013 اشاره کرد که این مدل براساس مدل Walsh & Downe تهیه و

تدوین شده است. در پژوهش حاضر از مدل Hoon استفاده شده است؛ زیرا در این مدل از شیوه‌های نوین و به صورت جامع از مدل‌های پیشین استفاده شده است. این مدل می‌تواند به صورت مستند و با استدلال از مسیری خاص و با منطق صحیح به اعتبار و میزان اطمینان پژوهش بیفزاید (Laud et al., 2019).



شکل ۱: مراحل انجام دادن فراترکیب از دیدگاه Hoon (منبع: Engen et al., 2020)

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

۳-۱. مرحله اول: تدوین سؤال‌های پژوهش

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

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

با در نظر گرفتن سؤال‌های مرحله اول، در این مرحله مبادرت بر جست‌وجوی واژه‌های کلیدی پژوهش که عبارت است از «هم‌تخریبی ارزش»، «پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی» و «هم‌تخریبی ارزش در

پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی» در پایگاه‌های استنادی و علمی با اعتبار و موثق ورزیده شد. در پژوهش حاضر تلاش بر این بوده است تا پژوهش‌های بررسی شده در بازه زمانی مشخص شده با دقت تمام انجام شود؛ در همین ارتباط، اقدام‌های لازم در زمینه بررسی مقاله‌های موجود در موتور جست‌وجوی پایگاه‌های علمی، گوگل اسکالر در بازه‌های زمانی سال‌های 2000 تا 2023 میلادی صورت پذیرفت و مقاله‌های به صورت سال به سال به صورت جداگانه بررسی شد. برای بررسی پژوهش‌های داخلی به پایگاه‌های مجله‌ها و مقاله‌های مگیران، سیویلیکا، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) و همچنین، سامانه‌های ایرانداک اعم از پیشینه پژوهش، همانندجو و گنج ایرانداک مراجعه شد و از این طریق انجام نشدن پژوهش مشابه در این

میان، ۳۴ مقاله باقی ماند و در فاز نهایی بررسی شد. از بین این ۴۳ مقاله باقی مانده، ۷ مقاله به روش کیفی، ۲ مقاله به صورت کمی، ۲ مقاله به روش بررسی پیشینه و چارچوب نظری پژوهش، ۲ مقاله به روش تطبیقی، ۳ مقاله به روش ترکیبی، ۳ مقاله به روش مطالعه چندموردی و در نهایت، ۲۴ مقاله به روش مطالعه موردی انجام شد.

۳-۳. مرحله سوم: مشخص کردن معیارهای شمول

در مرحله سوم از فرآیند فراترکیب باید معیارهای شمول و عدم شمول، متناسب با سؤال‌های پژوهش تعیین شود؛ از این رو اعتبار و روایی پژوهش افزایش می‌یابد؛ زیرا کیفیت مطالعات موردی مورد بررسی در پژوهش است که می‌تواند به اعتبار پژوهش انجام شده بیفزاید. در زمینه بررسی یکپارچه هم آفرینی و هم تخریبی ارزش دیجیتال مشتری، معیارهای شمول و عدم شمول ذکر شده در [جدول ۳](#) تعیین شده است.

زمینه به اثبات رسید. همچنین، در پایگاه‌های داخلی پژوهشی که زمینه و موضوعی مرتبط با موضوع پژوهش حاضر داشته باشد و بتواند در فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار گیرد نیز یافت نشد. علاوه بر بررسی گوگل اسکالر در راستای افزایش دقت جمع آوری مقاله‌های مرتبط، پایگاه‌های استنادی و علمی مختلف از جمله Emerald, Springer, Sage, Jstor, Wiley, Science Direct, Online Library و در نهایت، مقاله‌های ارجاع داده شده در Scopus نیز به صورت جداگانه و ژورنال به ژورنال بررسی شد تا مقاله و پژوهشی از دید محققان پژوهش حاضر مخفی نماند و تا حد امکان پژوهش‌های مرتبط در این زمینه بررسی شده باشد. در نهایت، ۵۸۷ مقاله یافت شد که در آنها کلمات کلیدی پژوهش به نحوی به کار گرفته شده بود که از این میان ۱۵۷ مقاله یکتا و مرتبط بود. در این میان، با بررسی چکیده و کلمات کلیدی پژوهش ۱۱۲ مقاله تأیید شد. پس از دریافت فایل کامل پژوهش‌های یاد شده و مطالعه متون مقاله‌ها، مقاله‌هایی که با موضوع پژوهش حاضر ارتباط نداشت، حذف شد که در این

جدول ۳: تعیین معیارهای شمول-عدم شمول پژوهش

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

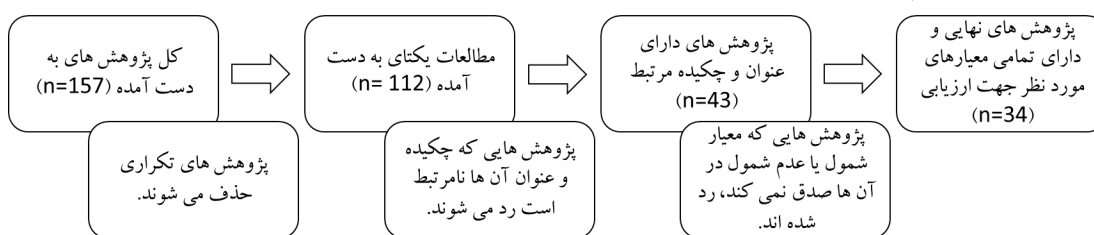
ردیف	معیار	منطق	منبع
۱	در روش شناسی پژوهش از مطالعه موردی به صورت کیفی یا روش ترکیبی استفاده شده باشد.	در صورتی که در پژوهش از مطالعات موردی در راستای پاسخ به سؤال‌ها استفاده شده باشد، این پژوهش‌ها انتخاب می‌شوند؛ اما در صورتی که در پژوهش موردها به عنوان کاربردی از پژوهش استفاده شده باشند، کنار گذاشته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

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

منبع: پژوهش حاضر

سوم نیز ۱ مقاله که موضوع را به‌خوبی پوشش نداده بود، از پژوهش حاضر حذف شد. باتوجه به معیار چهارم، ۱ پژوهش از بررسی‌های پژوهش حاضر و در پایان باتوجه به معیار شمول پنجم نیز ۲ پژوهش از بررسی خارج شد. درنهایت ۳۴ مقاله باقی‌مانده که تمامی معیارهای شمول را داشتند و واجد شرایط بررسی بودند، وارد مرحله نهایی شدند. **شکل ۲** فرآیند غربالگری مطالعات انجام‌شده را نشان می‌دهد.

با در نظر گرفتن معیارهای شمول و عدم شمول مشخص شده در **جدول ۳**، ۴۳ مطالعه انجام‌شده در این زمینه بررسی شد. از این تعداد پژوهش واردشده به این مرحله (N=43) باتوجه به اولین معیار شمول، ۴ مقاله از پژوهش کنار گذاشته شد؛ زیرا روش‌های پژوهش انجام‌شده در این پژوهش‌ها (کمی و مطالعه نظری) مطابق با معیار شمول مطلوب این پژوهش نبوده است. باتوجه به معیار شمول دوم، ۱ مقاله کنار گذاشته شد؛ زیرا در زمینه بازاریابی انجام نشده بود. باتوجه به معیار



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

Figure 2: Screening studies

مفاهیم و مقوله‌ها انجام و در راستای افزایش اعتبار پژوهش نیز از دو کدگذار مستقل استفاده می‌شود تا دیدگاه یک کدگذار به‌تنهایی موجب تفسیر اشتباه مطالب نشود. ضریب پایایی اسکات در این زمینه رعایت می‌شود. برای افزایش روایی پژوهش از نظرها و

۳-۴. مرحله چهارم: کدگذاری داده‌ها و استخراج اطلاعات

در مرحله چهارم از فراترکیب، کدها استخراج و در راستای سنتز نظریه دسته‌بندی می‌شود. در این مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مشخص کردن

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

باتوجه به کدهای به‌دست‌آمده در مرحله چهارم دو پژوهشگر کدگذاری باز، محوری و انتخابی را انجام دادند. مفاهیم و مقوله‌های پژوهش در [جدول ۴](#) آمده است.

جدول ۴: کدگذاری باز، محوری و انتخابی و تدوین مفاهیم و مقوله‌های پژوهش

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

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

(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	ارزش پرستیژی خدمت می تواند خدمت جدید را برای مشتری چشمگیر کند.		
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	مشتری با افزایش سطح اجتماعی خود با خدمت جدید می تواند احساس ارزش کند.		
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	موفقیت در هم آفرینی ارزش موجب می شود که سازمان فروش بیشتری داشته باشد.	افزایش درآمد	
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	سازمان موفق می تواند مشتریان جدید را جذب کند.		
(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)	مشتریان خود به عنوان مبلغان سازمان نقش آفرینی می کنند.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	درآمد سازمان می تواند با توسعه هم آفرینی افزایش یابد.	افزایش اعتبار نزد مشتریان	
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	موفقیت موجب تمایل مشتری به ایجاد ارتباط با سازمان می شود.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	مشتریان به هم آفرینی آتی خوش بین هستند.		
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	موفقیت باعث می شود مشتریان تمایل به شرکت در فرآیندهای بعدی را داشته باشند.	ایجاد اعتماد به نفس در کارکنان	هم آفرینی ارزش مشتری
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	موفقیت موجب می شود مشتریان به آینده سازمان امیدوار باشند.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	موفقیت موجب می شود مشتریان به سازمان وفادار باشند.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	موفقیت در ایجاد ارزش موجب امیدواری در سازمان می شود.	افزایش بهره وری سازمانی	
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	موفقیت موجب اعتماد به نفس کارکنان می شود.		
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	کارکنان به فرآیندهای آتی خوش بین هستند.		
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	کارکنان با اشتیاق به نوآوری و ورود به فرآیندهای آتی فکر می کنند.	افزایش بهره وری سازمانی	
(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Lintula et al., 2017a)	موفقیت در هم آفرینی ارزش موجب می شود مشتریان به سازمان وفادار شوند.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	مشتریان تمایل به استفاده از فرآیندهای مشارکت داده شده را دارند.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	سازمان می تواند نیازهای مشتریان را بهتر شناسایی کند.	اعتماد مدیران به کارکنان	
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	مشتریان از خدمات سازمان رضایت دارند.		
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	موفقیت موجب خوش بینی سازمان به کارکنان می شود.		
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	موفقیت موجب اعتماد به تیم پیاده سازی می شود.	اعتماد مدیران به کارکنان	
(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)	موفقیت موجب می شود مدیران با اشتیاق به پیاده سازی جدید در سازمان توجه کنند.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	موفقیت موجب افزایش باورپذیری موفقیت هم آفرینی در سازمان می شود.		

(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	عدم موفقیت در ایجاد ارزش موجب ناامیدی مشتری می شود.	کاهش اعتبار در نزد مشتریان	
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	مشتریان به هم آفرینی های آتی اعتماد نمی کنند.		
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	مشتریان در فرآیندهای آتی مشارکت نخواهند کرد.		
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	مشتریان به سازمان بدبین می شوند و سازمان را ناتوان می پندارند.	کاهش اعتماد به نفس کارکنان	
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	عدم موفقیت در ایجاد ارزش موجب ناامیدی در سازمان می شود.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	عدم موفقیت موجب سرخوردگی کارکنان و کاهش اعتماد به نفس آنها می شود.		
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	کارکنان به فرآیندهای آتی بدبین هستند.		
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	کارکنان مایل به نوآوری و ورود به فرآیندهای آتی نیستند.	کاهش اعتماد مدیران به کارکنان	
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	عدم موفقیت موجب بدبینی سازمان به کارکنان می شود.		
(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)	عدم موفقیت موجب بی اعتمادی به تیم پیاده سازی می شود.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	عدم موفقیت موجب می شود که مدیران تمایلی به پیاده سازی جدید در سازمان نداشته نباشند.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	عدم موفقیت موجب کاهش باورپذیری موفقیت هم آفرینی در سازمان می شود.		
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	عدم موفقیت موجب هدر رفتن منابع مالی می شود.	هدر رفتن منابع مالی	
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	هزینه های ایجاد شده در صورت عدم موفقیت بازگشت نخواهد داشت.		
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	هزینه های حضور کارکنان و فرآیندهای صرف شده می تواند به عنوان ضرر مالی در نظر گرفته شود.		
(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023)	سازمان در عدم موفقیت فرآیند هم آفرینی از نظر مالی متضرر خواهد شد.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	عدم موفقیت موجب هدر رفتن زمان می شود.	هدر رفتن منابع زمانی	
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	زمان صرف شده برای هم آفرینی بازگشت نخواهد داشت.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	زمان در فرآیند رقابتی بسیار ارزشمند است.		
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	سازمان ممکن است از رقبا عقب بماند.		
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	می توان با ملاحظه های مالی صحیح هم تخریبی را مهار کرد.	تأثیر بر توان مالی	استراتژی های مهار هم تخریبی ارزش مشتری
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	تزیق مالی بجا می تواند هم تخریبی را مهار کند.		
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	برآورد بودجه ای صحیح می تواند هم تخریبی را مهار کند.		
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	تأمین مالی به اندازه و درست می تواند هم تخریبی را مهار کند.		

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

(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	مشتریان به سازمانی که امکان فنی پیاده سازی را ندارد، بدین می شوند و بدین ترتیب، هم تخریبی ایجاد می شود.	کمبود اطلاعات صحیح
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	ورود اطلاعات اشتباه موجب هم تخریبی ارزش می شود.	
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	ورود اطلاعات بی اعتبار موجب هم تخریبی می شود.	
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	ورود اطلاعات دست دوم موجب هم تخریبی می شود.	
(Laud et al., 2019; Hsu et al., 2021; Liu et al., 2023; Sthapit & Jiménez-Barreto, 2019)	ورود اطلاعات منقضی شده موجب هم تخریبی می شود.	
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	ورود اطلاعات نامرتبط موجب هم تخریبی می شود.	
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022)	انتخاب رسانه اشتباه موجب هم تخریبی می شود.	کمبود کنترل رسانه
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023; Sthapit et al., 2022)	رسانه های غیر معتبر می توانند موجب هم تخریبی شوند.	
(Chen et al., 2023; Liu et al., 2023)	مشتریان به مشارکت در فرآیند عدم کنترل تمایلی ندارند.	
(Cao et al., 2018; Hsu et al., 2021; Arica et al., 2022; Vafeas et al., 2016; Vargo & Lusch, 2016; Wang et al., 2021)	در صورت عدم کنترل بر فرآیند پیاده سازی هم تخریبی اتفاق خواهد افتاد.	کمبود کنترل عملیات
(Engen et al., 2020; Ple, 2017; Liu et al., 2023)	عملیات کنترل نشده به نتایج نامطلوب منجر می شود.	
(Chen et al., 2023; Hsu et al., 2021)	کنترل نکردن عملیات می تواند به وجهه سازمانی لطمه بزند.	
(Echeverri & Skalen, 2011; Kim et al., 2019; Cao et al., 2018; Chen et al., 2023)	کنترل نکردن عملیات پیاده سازی می تواند تبعات جبران ناپذیر داشته باشد.	

منبع: پژوهش حاضر

۳-۵. مرحله پنجم: تحلیل و بررسی در سطح

منحصر به مورد

در مرحله پنجم بر اساس مدل Miles & Huberman و Hoon که در گذشته در این زمینه توضیحات لازم ارائه شده است، نیاز است تا روابط علت و معلولی میان متغیرها و تقدم و تأخر آنها بررسی شود. همچنین، در این مرحله تلاش بر آن است تا سطح های مختلف پژوهش حاضر بررسی و مشخص شود که هر متغیر در چه سطحی بررسی می شود. باتوجه به اطلاعات به دست آمده به ترتیب متغیرهای

«عوامل ایجاد هم تخریبی ارزش مشتری»، «هم تخریبی ارزش مشتری»، «استراتژی های مهار هم تخریبی ارزش مشتری»، «ارزش درک شده مشتری» و در نهایت «هم آفرینی ارزش مشتری» در پلتفرم اقتصاد اشتراکی ظاهر می شوند. در سطح مشتری متغیر «ارزش درک شده مشتری» ظاهر شده است و سایر متغیرها در سطح سازمان ظاهر می شوند؛ البته گفتنی است که همه این متغیرها میان سطحی بوده و در هر دو سطح ظاهر شده است؛ اما بیشترین تأثیر را از سطح های مورد اشاره دریافت می کنند.

۳-۶. مرحله ششم: بررسی و سنتز در سطح‌های میان‌مطالعه‌ای

در این مرحله تلاش بر این است تا با بررسی میان‌مطالعه‌ای که نیازمند تلفیق پارامترهای متوالی شناخته شده در شبکه‌های علت و معلولی منحصر به مورد است، متغیرهای تأثیرگذار در یک شبکه بزرگ‌تر و فراعلی‌شناسایی شوند. با بررسی شبکه‌های علی منحصر به مورد بر مبنای ارتباط مؤثر یا ناهماهنگی پژوهش‌های مطالعه‌شده از طریق مقایسه و تقابل در سطح‌های بین‌موردی می‌توان اطلاعات کامل‌تری را در این زمینه به دست آورد. با انجام دادن مطالعات بیشتر در این زمینه متغیر دیگر به پژوهش حاضر اضافه نشده و متغیرهای مشخص شده در سطح‌های یادشده به ترتیب ظاهر شده است.

۳-۷. مرحله هفتم: ارائه یافته‌های فراترکیب

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

۴. نتیجه‌گیری

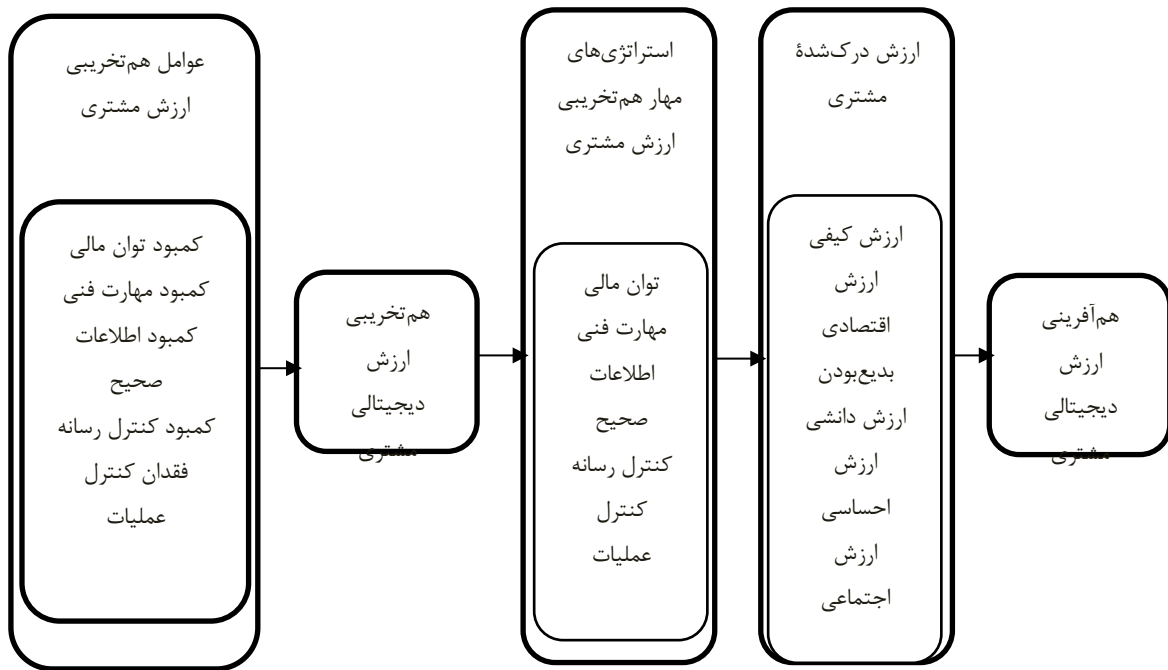
در پژوهش حاضر با به کارگیری الگوی Hoon که

به‌روزآوری شده الگوهای پیشین است، فرآیند فراترکیب به صورت مرحله‌ای و گام‌به‌گام اجرا شده است. مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه در بازه‌های زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ میلادی بود تا به صورت یکپارچه هم‌تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری بررسی و تأثیرات آن بر مشتریان مشخص شود. در این پژوهش با بررسی تمامی پژوهش‌های یادشده و تجزیه و تحلیل پژوهش‌های باقی‌مانده از فرآیند نظام‌مند غربالگری، نظریه ذیل حاصل شده است.

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

۴-۱. بحث و بررسی مدل

روابط علت و معلولی مشخص شده در [مدل ۳](#) نشان‌دهنده آن است که این مدل به صورت فرآیندی در راستای ایجاد هم‌آفرینی ارزش خواهد بود؛ زیرا سازمان‌ها قادر خواهند بود با شناسایی عوامل هم‌تخریبی ارزش مشتری و انجام دادن اقدام‌های استراتژی‌های مهار هم‌تخریبی ارزش مشتری، ارزش درک‌شده مشتری را بهبود دهند تا در نهایت، هم‌آفرینی ارزش مشتری را ایجاد کنند.



شکل ۳: مدل استخراج شده از پژوهش (منبع: نتایج پژوهش)

Figure 3: The model made from the research

هم تخریبی ارزش مشتری خواهد شد. در همین راستا، کمبود تخصص فنی و بهره‌نگرفتن از متخصصان خبره در زمینه فنی و مهندسی موجب می‌شود که ایده‌های صحیح در سازمان به خوبی پیاده‌سازی نشود که این خود باعث نارضایتی مشتریان از خدمات جدید و در نهایت، هم تخریبی ارزش مشتری ایجاد می‌شود (Liu et al., 2023). ایده‌های بکر و کارآمد نیازمند تیم فنی توانمند برای پیاده‌سازی است؛ زیرا متخصصان فنی اجرای ایده را به خوبی به عهده گرفته‌اند و موجب موفقیت آن نزد مشتریان می‌شود. در صورت نبود این متخصصان فنی، ایده‌ها به خوبی پیاده‌سازی نمی‌شود و در نتیجه، هم تخریبی ارزش رخ خواهد داد (Arica et al., 2022).

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

همان گونه که در شکل ۲ و جدول ۴ نشان داده شده است عواملی چون «کمبود توان مالی»، «کمبود مهارت فنی»، «کمبود اطلاعات صحیح»، «کمبود کنترل رسانه» و «کمبود کنترل عملیات» را می‌توان عوامل اصلی ایجاد هم تخریبی ارزش مشتری در نظر گرفت. در صورتی که سازمان‌ها بتوانند استراتژی‌های صحیحی در راستای مهار عوامل یادشده داشته باشند، نقاط ضعف خود را بهبود دهند و نقاط قوت را تقویت کنند، امکان افزایش ارزش ادراک شده مشتری فراهم می‌شود. مدل استخراج شده مبتنی بر داده‌های دریافتی از مقاله‌هاست. تأثیر و تأثر ذکر شده در پژوهش‌های انجام شده پیشین موجب شده است تا مدل حاضر تدوین شود. در مدل حاضر در صورتی که سرویس‌دهنده امکانات مالی کمی را داشته باشد و نتواند به خوبی برای ایجاد سرویس‌های صحیح و بهینه هزینه کافی را انجام دهد، نیاز مشتریان به خوبی پاسخ داده نخواهد شد و این پاسخگویی نامناسب به نیازهای مشتریان موجب

خدمت‌رسانی به مشتری شود، هم‌تخریبی ارزش مشتری اتفاق می‌افتد (Chen et al., 2023). مشتریان در صورتی از سازمان و خدمات آن استقبال خواهند کرد که فرآیند به‌خوبی اجرایی شده باشد و مشتریان بتوانند از مزایای آن استفاده کنند؛ اما در صورتی که این اتفاق برای مشتری ممکن نباشد، مشتریان از استفاده از خدمات شرکت سرخورده و پشیمان خواهند شد و هم‌آفرینی ارزش را ناکارآمد توصیف می‌کنند؛ در نتیجه از ارتباط با سازمان پشیمان می‌شوند (Assioiras et al., 2022).

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

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

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

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

مشتریان تمایل دارند تا در صورت استفاده از یک خدمت، فرآیند آن به‌درستی و مطابق با وعده‌هایی که سازمان به مشتریان داده است، اجرا شود و در صورتی که سازمان نتواند عملیات اجرایی خود را به‌درستی یا سازماندهی و مدیریت کند و مشکلات سیستمی یا مشکلات ساختاری موجب ایجاد اشکال در

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

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

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

آن در ایجاد هم‌آفرینی مؤثر است (Caic et al., 2018). بنابراین سازمان‌ها باید به‌صورت هوشمندانه سرمایه‌گذاری صحیح و درستی بر پروژه‌های هم‌آفرینی داشته باشند تا از بروز هم‌تخریبی ارزش مشتری جلوگیری کنند. بودجه‌ریزی صحیح، تزریق مالی به‌موقع و حجم صحیح پرداختی برای پروژه هم‌آفرینی از جمله اقدام‌های مهم مالی است (Caic et al., 2018). اقدام‌های صحیح در هم‌آفرینی ارزش مشتری و جلوگیری از هم‌تخریبی ارزش با داشتن تیم ماهر، متخصص و خیره‌درزمینه‌های مختلف فنی میسر خواهد بود. تیمی که بتواند به‌خوبی و به‌درستی مشکلات آتی را پیش‌بینی کند و آنها را مرتفع کند (Echeverri, 2021). تیم فنی متخصص می‌تواند به‌خوبی ازدید مشتری به خدمات ارائه‌شده نگاه و خود را به‌جای مشتری فرض و در نهایت، به‌درستی تصمیم‌گیری کند. با حضور افراد با مهارت فنی بالاست که می‌توان از هم‌تخریبی ارزش مشتری جلوگیری و فرآیند را به‌خوبی برای افزایش ارزش ادراک‌شده مشتری ساماندهی کرد تا در نهایت، فرآیند به هم‌آفرینی ارزش مشتری منجر شود (Kim et al., 2019).

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

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

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

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

نوآوری و بدیع بودن یک خدمت حس متفاوتی در مشتریان ایجاد می‌کند و موجب می‌شود که تعلق خاطر

مثبتی به این موضوع در مشتری ایجاد شود. به همین دلیل است که مطالعات مختلف از ارزش بدیع بودن به‌عنوان نیرو محرکه مهمی در تغییر نگرش مشتریان نسبت به یک خدمت نام برده‌اند (Laud et al., 2019). ارزش دانشی برای قشر خاصی از مشتریان که به جزئیات خدمت توجه زیادی دارند و دانش نهفته در پس پرده خدمت‌رسانی متفاوت را درک می‌کنند، می‌تواند جذاب باشد. حال آنکه این متغیر به اندازه ارزش اقتصادی و ارزش کیفی بر ایجاد هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار نخواهد بود؛ اما تأثیر پذیرفتنی بر هم‌آفرینی خواهد داشت. ارزش احساسی و ارزش اجتماعی مفاهیم بسیار نزدیکی هستند که تمایز بین آنها را می‌توان در سطح فردی و اجتماعی تشخیص داد. در صورتی که فرد احساس فردی خوبی در استفاده از خدمات هم‌آفرینی شده با سازمان داشته باشد، ارزش احساسی افزایش می‌یابد؛ اما اگر این احساس خوب موجب شود فرد در جامعه به استفاده از خدمات سازمان افتخار کند و شأن خاصی در استفاده از خدمت برای خود در نظر بگیرد، ارزش اجتماعی نمود پیدا خواهد کرد. در نهایت، خدمتی که موجب احساس ارزش در فرد به استفاده از خدمات سازمان شود، هم‌آفرینی ارزش در سازمان را تقویت خواهد کرد (Kim et al., 2019).

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

پیشنهاد نظری پژوهش حاضر نیز به محققان است که توصیه می شود مدل ارائه شده این پژوهش به صورت کمی در سازمان های مختلف که درگیر فرآیند هم آفرینی ارزش مشتری هستند، آزموده شود تا بررسی های کمی نیز در صنایع مختلف صورت پذیرد. در استخراج متغیرها از پیشینه پژوهش معیارهای شمول باعث کنار گذاشته شدن بعضی از پژوهش ها در فرآیند فراترکیب شد که این می تواند موجب ایجاد نقص در اطلاعات دریافت شده باشد. همچنین، در پژوهش حاضر از پلتفرم های اقتصاد اشتراکی به عنوان صنعت مدنظر استفاده شده است که به طور طبیعی، جامعه بررسی شده در پژوهش حاضر نمی تواند نمونه کل صنایع باشد؛ بنابراین این جامعه تنها به دلیل بالابودن استفاده کل جامعه و در دسترس بودن اطلاعات بررسی شده است.

References

- Arica, R., Polat, I., Cobanoglu, C., Çorbacı, A., Chen, P. J., & Hsu M. J. (2022). Value co-destruction and negative e-WOM behavior: The mediating role of tourist citizenship. *Tourism Review*, 32(3), 5–23. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-05-2021-0219>
- Assiouras, I., Vallström, N., Skourtis, G., & Buhalis, D. (2022). Value propositions during service mega-disruptions: Exploring value co-creation and value co-destruction in service recovery. *Annals of Tourism Research*, 97(4), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103501>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1–20. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247>
- Bu, Y., Thaichon, P., & Parkinson J. (2022). Customer engagement in online brand

هم آفرینی را عاملی مشتق شده از هم تخریبی ارزش مشتری می دانند؛ به طوری که اگر سازمان امکان شناسایی عوامل ایجاد هم تخریبی ارزش مشتری را داشته باشد و استراتژی های مهار آنها تدوین کند، امکان ایجاد هم آفرینی فراهم خواهد شد. حال آنکه محققان در پژوهش های گذشته هم تخریبی را تلاش نافرجام برای انجام دادن هم آفرینی ارزش مشتری تعریف کرده اند (Hsu et al., 2021).

با در نظر گرفتن موارد اشاره شده، امکان بازتعریف هم تخریبی ارزش مشتری فراهم خواهد شد. بنا بر یافته های پژوهش حاضر تعریف گذشته هم تخریبی ارزش مشتری تغییر خواهد کرد. با توجه به تعریف جدید، هم تخریبی ارزش مشتری به صورت زیر تعریف می شود: هم تخریبی ارزش مشتری، یعنی ناتوانی سازمان در ایجاد ارزش مشترک در کنار مشتریان که در نگاه مشتریان منجر به افت اعتبار و تعهد سازمانی و از دید سازمان موجب کاهش رقابت پذیری، هدر رفتن منابع و در نهایت، از دست رفتن زمان ایجاد تغییر خواهد شد. بر همین اساس، هم آفرینی ارزش نیز بازتعریف خواهد شد. در صورتی که سازمان بتواند به شیوه های مختلف عوامل هم تخریبی ارزش مشتری را شناسایی و آنها را مهار کند، هم آفرینی ارزش ایجاد خواهد شد.

دستاورد های پژوهش حاضر در مجموع، دو دسته خواهد بود که در قالب پیشنهاد های نظری و عملیاتی دسته بندی خواهند شد. پیشنهاد عملیاتی پژوهش حاضر این است که سازمان های با پلتفرم های اقتصاد اشتراکی که موضوع بررسی شده این پژوهش هستند، می توانند با بهره گیری از نتایج این پژوهش، فرآیندهای هم آفرینی ارزش مشتری را بهبود دهند و از این طریق از هدر رفتن منابع مالی و زمانی و اعتبار خود در نزد مشتریان پیشگیری کنند.

- https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_259
- Chen, X. M. S., Schuster, L., & Luck, E. (2023). The well-being outcomes of multi-actor inter-organizational value co-creation and co-destruction within a service ecosystem. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 26-39. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2022-0082>
- Cheung, M., & To, W. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(4), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.10.2660>
- Daunt, K. & Harris, L. (2017), Consumer showrooming: Value co-destruction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(4), 166-176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73(3), 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Echeverri, P., & Skalen P. (2021). Not so 'Eco' service ecosystems: Value Co-destruction practices affecting vulnerable patients in special transport. *Journal of Creating Value*, 25(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/23949643211012137>
- Echeverri, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Engen, M., Fransson, M., Quist, J. & Skalen, P. (2020). Continuing the development of the public service logic: A study of value co-destruction in public services. *Public Management Review*, 23(2), 1-21. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1720354>
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E., Amofah, D., & Ansong, K. (2019). The relationship among customer operant resources, online value cocreation and electronic-word-of-communities, value Co-creation and Co-destruction directly and indirectly effects: An abstract, developments in marketing science: An abstract. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 24-42. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_152
- Caic, M., Odekerken-Schroder, G., & Mahr, D. (2018). Service robots: Value co-creation and co-destruction in elderly care networks. *Journal of Service Management*, 29(2), 178-205. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0179>
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Cao, J. T., & Alford, B. L. (2018). The customer is always right: Determinants and outcomes of consumer value Co-Destruction: An Abstract, developments in marketing science. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 1-12. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_188
- Cao, J. T., Alford, B. L., & Krey, N. (2018). Examining value Co-Destruction: Toward a typology of resource disintegration: An abstract, developments in marketing science. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 53(4), 1-18. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_25
- Chapman, A. & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal Of Business Research*, 144(3), 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Fletcher-Chen, C. C. Y., Ple, L., & Zhu, X. (2017). The Dynamics between Value Co-creation and Value Co-destruction in Business Service Networks. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 1325-1325). Springer International Publishing.

- Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., & Leo, W.W.C., Sweeney J., & Smith S. (2019). Value co-destruction: A typology of resource misintegration manifestations. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 3–22. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0022>
- Lintula, J., Salo, M., Tuunanen, T., & Myers, M.D. (2018). When value co-creation turns to co-destruction: Users' experiences of augmented reality mobile games. *International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018*, 4(4), 1–13. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201811194777>
- Lintula, J., Tuunanen, T., & Salo, M. (2017a). Conceptualizing the value Co-Destruction process for service systems: Literature review and synthesis. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2017)*, 24(2), 1632-1641. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.197>
- Lintula, J., Tuunanen, T., Salo, M., & Kari, T. (2017b). Understanding augmented reality game players' value co-destruction process in pokémon go. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017*, 27(3), 21–38. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201707173306>
- Liu, M. T., Yan, L., Phau, I., Perez, A., & Teah, M. (2016). Integrating Chinese cultural philosophies on the effects of employee friendliness, helpfulness and respectfulness on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 50(3-4), 464-487. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0025>
- Liu, X., Li, H., Zhou, H., & Li, Z. (2023). Reversibility between 'cocreation' and 'codestruction': Evidence from Chinese travel livestreaming. *Current Issues in Tourism*, 10(2), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2015298>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering Co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 21(3), 15–32. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287519887234>
- mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 19(3), 1-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>
- Gohary, A., Hamzelu, B., & Pourazizi, L. (2016). A little bit more value creation and a lot of less value destruction! Exploring service recovery paradox in value context: A study in travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(3), 189-203. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.001>
- Hansen, A. (2019). Value co-creation in service marketing: A critical (re)view. *International Journal of Innovation Studies*, 19(3), 73-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001>
- Hsu, P., Nguyen, T., & Huang, J. (2021). Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(4), 101029. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>
- Järvi, H., Kähkönen A.-K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 15–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002>
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77(1), 104030. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030>
- Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees: A social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-09-2014-0121>
- Kim, K., Byon, K., & Beak, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 12(1), 1-24. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2019.1586887>

- integration by service employees in interactional value co-creation. *J. Serv. Mark.*, 30(2), 152–164. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0065>
- Plé, L. (2017). Why do we need research on value Co-destruction? *Journal of Creating*, 3(2), 162–169. <https://doi.org/10.1177/2394964317726451>
- Plé, L., & Cáceres, R.C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 1–20. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Plé, L., & Demangeot, C. (2020). Social contagion of online and offline deviant behaviors and its value outcomes: The case of tourism ecosystems. *Journal of Business Research*, 15(2), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.002>
- Prior, D. & Marcos-Cuevas, J. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships: The impact of actor engagement styles. *Marketing Theory*, 16(4), 533–552. <https://doi.org/10.1177/1470593116649792>
- Schulz, T., Zimmermann, S., Böhm, M., Gewald, H., & Krcmar, H. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the reach now app. *Technological Forecasting and Social Change*, 12(2), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926>
- Sjodin, D., Parida, V., Kohtamaki, M. & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach, *Journal of Business Research*, 112(3), 478-491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.009>
- Smith, A. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11-12), 1889-1909. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792>
- Smith, A.M., Simões, C., Bakewell, C., & Wilson, F. (2019). A Cross-Cultural exploration of resource misuse and value (Co) destruction: An abstract, Luo, J., Wong, I., King, B., Liu, M., & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 65-89. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0792>
- Luyen, T., Shabbir, H., & Dean, D. (2022). A multidimensional practice-based framework of interactive value formation. *Journal of Service Research*, 14(3), 16–32. <http://dx.doi.org/10.1177/10946705211025606>
- Lv, X., Zhang, R., & Li, Q. (2021). Value co-destruction: The influence of failed interactions on members' behaviors in online travel communities. *Computers in Human Behavior*, 12(2), 1–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2021.106829>
- Mengcheng, L., & Tuure, T. (2022). Information technology-supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(312), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajili, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change*, 151(3), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Neuhofer, B., Magnus, B., & Celuch, K. (2021). The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach, *Electronic Markets*, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>
- Nguyen, T.T., & Hsu, P. -F. (2018). Investigating the dynamic process of value co-creation and value co-destruction in self-service technology, Proceedings of the 22nd pacific Asia conference on information systems. *Opportunities and Challenges for the Digitized Society PACIS 2018*, 44(1), 1–20. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/98/>
- Plé, L. (2016). Studying customers resource

- perspective. *Marketing Theory*, 16(4), 469–491.
<https://doi.org/10.1177/1470593116652005>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(1), 12–23. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wang, L., Jiang, M., & Zhu, F. (2021). Demystifying value Co-destruction in collaborative R&D projects. *Contributions to Management Science*, 42(1), 1–19. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-61605-2_1
- Wang, W., Zhang, H. & Gupta, S. (2022), Research on value co-creation elements in full-scene intelligent service. *Data Science and Management*, 5(3), 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.05.001>
- Wang, X., Wong, Y.D., Teo, C. C., & Yuen, K.F. (2019). A critical review on value co-creation: Towards a contingency framework and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 24(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0209>
- Wu, L. -W., Rouyer, E., & Wang, C. -Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: Co-production and its double-sided effect. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0035-3>
- Xie, C., Yu, J., Huang, S.S., Zhang, K., & Ou Yang, D. (2023). The ‘magic of filter’ effect: Examining value co-destruction of social media photos in destination marketing. *Tourism Management*, 41(4), 1–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749>
- Xie, L., Liu, X., Li, D., & Guan, X. (2022). When service customization in tourism backfires: Exploring the value restoration mechanism to prevent value codestruction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1177/10963480221137777>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales international. *Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- developments in marketing science, *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114105>
- Solaklis, K., Pena-Vinces, J. & Lopez-Bonilla, J. (2022), Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(4), 175-185. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175>
- Sthapit, E. (2018). My bad for wanting to try something unique: Sources of value codestruction in the airbnb context. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 1–4. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1525340>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. *Tourism Review*, 32(2), 1–16. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0176>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2020). Towards a better understanding of interactive value formation: Three value outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 1–19. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1520821>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2021). Interactive value formation: Drivers and outcomes from airbnb guests’ perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 41(2), 26–42. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2020.1828163>
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2019). You never know what you will get in an Airbnb: Poor communication destroys value for guests. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 2–18. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1475469>
- Sthapit, E., Stone, M.J., & Björk, P. (2022). Sources of value co-creation, co-destruction and co-recovery at airbnb in the context of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 26(4), 1–18. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2022.2092249>
- Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution: A dyadic

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

- Yeh, S. -S., Fotiadis, A.K., Chiang, T. -Y., Ho, J. -L., & Huan, T.-C.T.C. (2020). Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 21(4), 25–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100622>
- Yen, C., Kim, E., Rebecca, L. & Bosselman, R. (2019). Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 807-838. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348019836273>
- Yen, C., Teng, H. & Tzeng, J. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(2), 102-124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yin, J., Qian, L., & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 23(3), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.trd.2018.12.004>
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.J., (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing* 32(1), 57–69. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>
- Zhu, X., & Zolkiewski, J. (2015). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 12(2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2011-0420>
- Zimmermann, S., Ikonomidou, G., Schulz, T., & Gewald, H. (2020). Impediments of intermodal mobility: A service-dominant logic perspective. *Proceedings of the 24th Pacific Asia Conference on Information Systems: Information Systems (IS) for the Future*, PACIS 2020, 32(3), 24–41. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926>