

Investigating the effect of co-production intention and future participation intention on value co-creation intention in e-commerce: A case study of Kerman Science and Technology Park

Mehtab Ghani Tafarshi¹, Master of Business Administration, Management Information Systems, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Ali Mollahosseini, Professor of Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Saeed Deh Yadegari, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran

Received: 15-10-2022

Accepted: 10-02-2023

Introduction: Considering the conditions of the new era, the topic of two-way interactions and co-creation has become increasingly important to enhance service quality and maintain or create value for customers. As the end users of products and services, customers are the most valuable source of information and new ideas for business products and services. Customer participation in new product development is a way to listen to what customers want and respond to their needs. As a result, it helps to understand the obvious and hidden needs of customers and produce quality products according to customers' tastes. Although the participation of customers in production and service activities in the company's process is not a new concept, an analysis of the intention to co-produce and participate in the future can simultaneously influence the intention to co-create business value leading to business profit. It has not been investigated in the literature of marketing and information systems. It should be noted that co-production refers to the participation of customers in the product development process, while co-creation pays attention to the commitment of customers towards the product improvement process. In addition, an interesting field of special interest for studying value co-creation processes is e-commerce. The idea that customers and firm

¹. Corresponding Author Email: m.ghani@aem.uk.ac.ir

resources must be considered jointly to properly explain perceived value is attractive, especially in e-commerce. This type of business expresses the exchange of services with services, which leads to the integration of resources and the creation of common value. One of the main drivers in the knowledge-based economy is technological companies that provide a platform for the development of emerging technologies and create high-skilled employment. Science and technology parks are the institutions that support technological companies. Therefore, considering the existing research gap, the main question of the current research is how the intention of co-production and the intention of participating in the future of customers can simultaneously influence the intention of co-creating business value in the field of e-commerce. Another question is 'will it affect technology companies based in Kerman Science and Technology Park?'

Methodology: This research is applied in terms of its purpose. Because it describes the situation of the studied society through a field survey, it is classified as a descriptive-survey research. In order to collect the data and measure different dimensions of the model, a questionnaire was used. The statistical population of the research was all the managers and vice presidents of the technology companies based in Kerman Science and Technology Park. Due to their unlimited population in the year 2021, the desired sample was selected by a simple random sampling method. The sample of this research was 520 people. Cochran's formula was used to determine the sample size, and 221 people were selected. Finally, by adding to the sample size and many follow-ups, 230 acceptable questionnaires were examined. A 5-point Likert scale was used in the questionnaire. Due to the use of this standardized questionnaire, there was no need to confirm its content validity. In the current research, Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaire. This was done using the SPSS software. Cronbach's alpha coefficient of the whole questionnaire was 0.882. Because this value was higher than 0.7, it is concluded that the mentioned questionnaire has good reliability. In order to test the hypotheses and fit the proposed model, SPSS and SMART PLS were used, and the analysis of variance examined the statistical population.

Results and discussion: The purpose of this research is to investigate the factors affecting the intention to co-create value in e-commerce. According to the managers and vice-presidents of the technology companies located in Kerman Science and Technology Park, Customer recognition and communication have positive and significant effects on the intention of joint production as well as customer experience (with

the two dimensions of personalization and relative advantage). Also, customer empowerment affects the intention to participate in the future. Finally, the two variables of joint production intention and the intention to participate in the future have positive and significant effects on the intention of value co-creation.

Conclusion: In general, the findings of this research help to understand how co-production activities and customer participation in the business process create the possibility of increasing co-creation of value, which ultimately brings profitability to enterprises.

Keywords: Co-creation, Co-production intention, Future participation intention, E-commerce, Kerman



بررسی تأثیر قصد تولید مشترک و مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک

مهتاب غنی تفرشی^۱، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش
سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید

باهنر کرمان، کرمان، ایران

علی ملاحسینی، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و

اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

سعید ده یادگاری، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و

اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر قصد هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک در شرکت‌های فناور پارک علم و فناوری کرمان است. روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۲۳۰ نفر برآورد شد. پرسشنامه‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار Spss و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، شناخت مشتری و ارتباط بر قصد تولید مشترک و همچنین تجربه مشتری (با دو بعد شخصی‌سازی و مزیت نسبی) و توانمندسازی مشتری بر قصد مشارکت در آینده به طور مثبت و معنادار تأثیر دارند. همچنین، دو متغیر قصد تولید مشترک و قصد مشارکت در آینده تأثیر مثبت و به سزایی بر قصد هم‌آفرینی ارزش دارند.

واژه‌های کلیدی: هم‌آفرینی ارزش، قصد تولید مشترک، قصد مشارکت در آینده، تجارت الکترونیک، شرکت‌های فناور پارک علم و فناوری کرمان

مقدمه

با در نظر گرفتن شرایط عصر جدید، مبحث تعاملات دو طرفه و هم‌آفرینی، برای افزایش کیفیت خدمات و حفظ و ایجاد ارزش برای مشتریان، اهمیتی روزافزون یافته است (طالاری و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۸). مشتریان، استفاده‌کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و خدمات کسب و کارها هستند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶). شرکت‌ها باید از فعالیت‌های محصول‌محور به استراتژی‌های مشتری‌محور روی آورده و به دنبال خلق مشترک ارزش با مشتریان باشند. زیرا یک پیشنهاد به بازار هنگامی جذاب است که ارزش استفاده را داشته باشد و ارزش واقعی یک پیشنهاد، هنگامی با اهمیت است که از دیدگاه مشتری به آن نگریسته شود (هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲). بنابراین برای کسب سود بیشتر و نتایج بهتر کسب و کار، مشتریان باید در فعالیت‌های تجاری از طریق مشارکت در طراحی، ایده‌پردازی و دیگر فعالیت‌های شرکت درگیر شوند. علاوه بر این، تبادل دانش بین مشتریان و مقامات شرکت، ارزش‌های تجاری بیشتری را تضمین می‌کند (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۱). مشارکت مشتری برای توسعه محصولات و بهبود خدمات، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات یا خدمات خود را با ویژگی‌ها و قابلیت‌های بهبود یافته توسعه دهند. این امر می‌تواند به اصلاح طراحی محصول برای بهینه‌سازی هزینه‌ها و یا توسعه و طراحی محصولات یا خدماتی که نیازهای خاص مشتریان را برآورده کرده و مشکلات مشتریان را تا حد زیادی رفع می‌کند، کمک کند (وینداساری^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید، یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می‌خواهند و پاسخ‌گویی به نیازهای آن‌ها است؛ در نتیجه، باعث شناخت نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و تولید محصولاتی با کیفیت و مطابق با سلیقه مشتریان می‌شود (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین، سبب بروز ایده‌های نوآورانه و کاربردی شده و شرایط رقابتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد (وشکائی نژاد و همکاران، ۱۳۹۸).

ورودی‌های مشتریان، در فرآیند طراحی محصولات یا خدمات، نقش تعیین‌کننده دارند. این ورودی‌ها شامل ارائه طرح‌ها یا ایده‌ها به شرکت در تولید یا خدمات است (اچاریا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). زمانی که مشتری درگیر خلق مشترک ارزش می‌شود، در طول این فرآیند، بخشی از شرکت خواهد شد و به موجب این روابط و تعاملات، ارزشی فراتر از مصرف کالا و خدمات برای مشتری ایجاد می‌شود و این امر رضایت مشتری را

^۱-Windasari^۲ Acharya

افزایش می‌دهد (هفشجانی و همکاران، ۱۳۹۸). اینچنین تعامل دوطرفه، با یک مفهوم شناخته شده به نام "هم‌آفرینی" مرتبط است. زمانی که شرکت و مشتریان، به طور مشترک ارزش ایجاد می‌کنند، هم‌آفرینی به تصویر کشیده می‌شود. هم‌آفرینی، به مشتریان برای ایجاد خدمات مشترک یا تجربه محصولات برای برآورده کردن انتظارات آن‌ها، کمک می‌کند (پراهالاد و رامسوامی، ۲۰۰۴). زیرا ارزش‌آفرینی با شکل‌گیری تجربه مشتریان آغاز می‌شود و در واقع، در بطن تجربه‌های فردی آنان قرار دارد (رجبعلی بگلو و همکاران، ۱۳۹۸). این ایده، همچنین همکاری مشتریان با شرکت را شامل می‌شود (جاسپرس و استین، ۲۰۱۹) که "تولید مشترک" نیز نامیده می‌شود (درگاهی و همکاران، ۲۰۲۰). تولید مشترک به همه اشکال مشارکت، که در آن مصرف‌کنندگان در فرآیند تولید شرکت می‌کنند، گفته می‌شود (چینی، ۲۰۱۹). رویکرد مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند کسب و کار، با هدف بهره‌برداری از ارزش‌های اقتصادی، از طریق مشارکت بیشتر مشتریان برای هم‌آفرینی ارزش انجام می‌گیرد (شیائو و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، به نظر می‌رسد که تولید مشترک و مشارکت فعال مشتریان، به فعالیت‌های هم‌آفرینی کمک کرده است (هویر و همکاران، ۲۰۱۰). لازم به ذکر است که در اینجا، تولید مشترک، به مشارکت مشتریان در فرآیند توسعه محصول اشاره دارد؛ در حالی که خلق مشترک، به تعهد مشتریان نسبت به فرآیند ارتقاء محصول توجه دارد. قصد فعالیت‌های خلق ارزش، به بهبود کسب و کار یک شرکت کمک می‌کند؛ زیرا نیازهای واقعی مشتریان، از طریق ورودی‌های فعال آن‌ها آشکار می‌شوند (گارسو-روسل و همکاران، ۲۰۱۹) و به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و محصولاتی متناسب با ترجیحات مشتریان ارائه دهند (ابراهیمی و باقری قره بلاغ، ۱۳۹۷).

یک زمینه جالب توجه ویژه برای مطالعه فرآیندهای هم‌آفرینی ارزش، تجارت الکترونیکی است. این ایده که منابع مشتری و شرکت، باید به طور مشترک در نظر گرفته شود تا به درستی ارزش درک شده را توضیح دهد، خصوصاً در تجارت الکترونیکی، جذاب است. این نوع تجارت، بیانگر تبادل خدمات با خدمات است که منجر به ادغام منابع و ایجاد ارزش مشترک می‌شود (بروتیا^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از پیشران‌های اصلی در اقتصاد دانایی‌محور، شرکت‌های فناور هستند که هم‌بستر

^۱Prahalad and Ramaswamy^۲Jaspers and Steen^۳Dargahi^۴Chaney^۵Xiao^۶García-Rosell^۷Barrutia

توسعه فناوری‌های نوظهور را فراهم می‌کنند و هم سبب ایجاد اشتغال با مهارت بالا می‌شوند. پارک‌های علم و فناوری، نهادی جهت حمایت از شرکت‌های فناور هستند. هر پارک، سازمانی است که به وسیله متخصصان حرفه‌ای اداره می‌شود و هدف اصلی آن افزایش ثروت جامعه از طریق تشویق و ارتقاء فرهنگ نوآوری و افزایش توان رقابت در میان شرکت‌های فناوری است که متکی بر علم و دانش در محیط پارک فعالیت می‌کنند. برای دستیابی به این هدف، یک پارک علمی با ایجاد انگیزش و مدیریت جریان دانش و فناوری در میان دانشگاه‌ها، مراکز پژوهش و توسعه، شرکت‌های خصوصی و بازار، ایجاد و رشد شرکت‌های متکی بر نوآوری را از طریق مراکز رشد و فرآیندهای زایشی تسهیل می‌نمایند. پارک‌های علمی همچنین خدماتی با ارزش افزوده بالا، فضاهای کاری و تأسیسات مناسب و کیفی به شرکت‌های مستقر در پارک ارائه می‌نمایند (حاجی غلام سریزدی، ۱۳۹۹).

اگر چه مشارکت مشتریان در فعالیت‌های تولیدی و خدماتی در فرآیند شرکت مفهوم جدیدی نیست، اما تجزیه و تحلیل در مورد اینکه چگونه قصد تولید مشترک و مشارکت در آینده می‌تواند به طور هم‌زمان بر قصد هم‌آفرینی ارزش کسب و کار که منجر به سود کسب و کار می‌شود، تأثیر بگذارد، در مطالعات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است (یو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر قصد تولید مشترک و مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش است که توسط ساختار شناخت مشتری، ارتباط، تجربه مشتری و توانمندسازی مشتری در فعالیت‌های تجارت الکترونیک نشان داده می‌شود. همچنین این مطالعه تأثیر شناخت مشتری، ارتباط، تجربه مشتری و توانمندسازی مشتری به واسطه تولید مشترک و مشارکت در آینده مشتری بر قصد هم‌آفرینی ارزش در فعالیت تجارت اجتماعی کسب و کارهای فناور را مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین، تلاش‌هایی برای ارائه بینش و دستورالعمل‌هایی برای این نوع کسب و کارهای فناور ارائه شده است تا مشخص شود که آیا استفاده از فعالیت‌های خلق مشترک با نقش یک ابزار بازاریابی تصمیم‌گیری صحیحی است یا خیر و اینکه کسب و کارهای فناور چه نوع عملکردی را بایستی در پیش بگیرند تا به هدف بازاریابی خود دست یافته و عملکرد پایدار را برای کسب و کار خود ایجاد کنند. با توجه به مطالب مذکور، تحقیق حاضر بر آن است که به سؤال زیر پاسخ دهد:

- قصد تولید مشترک و مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان اثر می‌گذارد؟

۲. مروری بر مبانی و پیشینه پژوهش

هم‌آفرینی ارزش: براساس منطق مسلط خدمات، امروزه خلق ارزش ناشی از یک فرآیند تولیدی مشترک است که هم شرکت و هم مشتریان را به مشارکت فرا می‌خواند. در این رهیافت جدید، فروشندگان، دانش و ظرفیت‌های خود را صرف تولید و برندسازی محصولات و خدمات کرده و مشتریان، دانش و توانایی‌های خود را در استفاده روزمره از کالاها و خدمات به کار می‌گیرند (وارگو و لوش؛ ۲۰۱۶). پورتر و کرامر^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که هم‌آفرینی ارزش یک استراتژی مدیریتی شامل خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده و هم‌زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه آن شرکت را بهبود می‌بخشد. بنابراین، محصولات یا خدمات در خلال مصرف واقعی، ارزش‌شان را نمایان می‌سازند (ارزش حین مصرف) و نه از طرق قیمت فروش (ارزش مبادله). بنابراین، تنها ذی‌نفع نهایی است که این ارزش را تعیین می‌کند (وارگو و لوش، ۲۰۱۶). هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فرایند ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کردند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). از نظر ساری جاوری^۳ و دیگران (۲۰۱۳)، هم‌آفرینی ارزش به کلیه اقدامات و الزامات موجود در سازمان و مشتری در راستای منافع مشترک و برقراری رابطه برد-برد اشاره دارد. دو روند عمده پژوهش در مطالعات هم‌آفرینی شناسایی می‌شود. اولین روند، تمرکز پژوهش‌ها بر توصیف ماهیت، تعریف، مفهوم‌سازی و ارائه مثال‌های کاربردی از هم‌آفرینی بوده است. برای مثال، هم‌آفرینی یک فرایند مشارکتی و جمعی را توصیف می‌کند؛ خلق ارزش مشترک بین شرکت و مشتری (پاینی^۴ و همکاران، ۲۰۰۸؛ زویک^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). روند دوم چارچوب‌ها، محرک‌ها و عوامل کلیدی پیاده‌سازی این رویکرد است که در برگیرنده منابع، سکوی تجارت اجتماعی، فناوری محرک‌محور و ... را معرفی کرده‌اند (یو و همکاران، ۲۰۲۰؛ نیوهوفر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). سلف سرویس^۶ تعامل^۷ و درگیر کردن^۸ از اجزای حیاتی هم‌آفرینی ارزش پذیرفته شده‌اند. در زمینه هم‌آفرینی ارزش، مشخص شده است که مشتریان نقش فعالی را بر عهده گرفته‌اند و به کمک همکاری با مراحل مختلف تولید، با شرکت ارزش ایجاد می‌کنند. فعالیت‌های تولید مشترک، که از فرآیند همکاری با مشتریان در فرآیند محصولات یا خدمات پدید می‌آیند، به طور مؤثری به هم‌آفرینی ارزش کمک

^۱-Vargo and Lusch

^۲-Porter and Kramer

^۳-Saarijärvi

^۴-Payne

^۵-Zwick

^۱ Neuhofer

^۲ Self-service

^۳ interaction

^۴ engagement

می‌کنند. در مطالعات مختلف ثابت شده است که تلاش‌های اولیه برای درگیر کردن مشتریان در فعالیتهای تولید مشترک، شامل ارائه خدمات و بهبود و همچنین ایجاد جامعه یکپارچه برخط فعال و دیگر مداخلات به طور قابل توجهی بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر دارد. فعالیت تولید مشترک، مشتریان را تشویق می‌کند تا تمایل خود را برای همکاری با یکدیگر برای هم‌آفرینی ارزش ابراز کنند. پس می‌توان نتیجه گرفت که قصد تولید مشترک به طور قابل توجهی بر قصد هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، چاترجی و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که علاوه بر قصد تولید مشترک، قصد مشارکت در آینده تأثیر بسزایی در قصد هم‌آفرینی ارزش دارد. با توجه به موارد مذکور، در ادامه بر عوامل تأثیرگذار بر قصد تولید مشترک و سپس تعاریف و عوامل تأثیرگذار بر قصد مشارکت در آینده پرداخته خواهد شد.

قصد تولید مشترک: همکاری با مشتریان؛ ایده‌ای است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم با مفهوم تولید مشترک (قدوزی و همکاران، ۲۰۱۹) که با تجلی فعالیتهای مختلف مشتریان مشخص می‌شود، تبیین می‌شود. این فعالیتهای شامل فعالیتهای ذهنی و فیزیکی، دسترسی به تخصص متقابل و تبادل متقابل است. تولید مشترک در چنین فعالیتهای خاصی تعیین می‌شود که با بازیگران اجتماعی و اقتصادی در یک شبکه تعریف شده انجام می‌شود. این امر معمولاً از طریق انتشار دانش که ایده جدید مشتریان را پوشش می‌دهد، اجرا می‌شود. تولید مشترک با نشانه‌هایی برای نمایش دانش به دست آمده از مشتریان برای ایجاد ارزش‌های مشترک مشخص می‌شود که توسط تمایل شرکت برای به اشتراک گذاشتن کنترل با افزایش روابط پشتیبانی شده است (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۱). تولید مشترک، یک فرآیند افزایش همکاری بین مشتریان و شرکت با ایجاد رضایت برای هر دو هدف در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند یک بازی استثماری یک شرکت به سمت به حداکثر رساندن سود تفسیر شود. از نظر عملی در فرآیند تولید مشترک، کنترل اصلی در اختیار شرکت است که به تعریف میزان و ماهیت تولید مشترک کمک می‌کند. با این حال، امکان مشارکت روانی مشتریان در زنجیره فرآیند تولید مشترک را نادیده می‌گیرد (رشید و همکاران، ۲۰۲۰). تعدادی از مطالعات وجود دارد که در آنها تأکید شده است که برابری در شکل روابط باز، متقابل و غیرفرماندهی، یک مؤلفه مهم در تولید مشترک عمل می‌کند (درگاهی و همکاران، ۲۰۲۰).

^۱ Co-working with the customers'

^۲-Gheduzzi

^۱Rashid

^۲Dargahi

شناخت مشتری: این مفهوم، مشارکت مشتریان را در فرآیند تولید مشترک با کمک به اشتراک‌گذاری خلاقیت، دانش و ایده‌های جدید مشتریان در چارچوب نیازهای اندک یک شرکت افزایش می‌دهد. از مخزن دانش، ایده‌ها و همچنین احساس خلاقیت، مشتریان و شرکت می‌توانند پایه محکمی از شایستگی در فرآیند تولید مشترک ایجاد کنند که به خلق ارزش کمک می‌کند (رهامن^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با چنین به اشتراک‌گذاری دانش از طریق همکاری صمیمانه بین مشتریان و شرکت، می‌توان به نتایج بهتری در مقایسه با عملکرد مستقل دست یافت. به دلیل تبادل شناخت بین مشتریان و شرکت‌ها، دیدگاه یکپارچه پدید آمده است که به تولید مشترک برای بهبود هم‌آفرینی ارزش کمک می‌کند (انز و لامبرت^۲، ۲۰۱۲). پس می‌توان گفت که شناخت مشتریان تأثیر مهمی بر قصد تولید مشترک برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش دارد.

ارتباط: ارتباط بین مشتریان و شرکت، یک ارتباط اولیه برای تولید مشترک تعبیر می‌شود که ارزیابی تعهدات منابع را تضمین می‌کند تا فرصتی برای به اشتراک‌گذاری و تحقق نیازهای یک شرکت فراهم کند (پراهالاد و رامسوامی، ۲۰۰۴). مطالعات مختلف نشان داد که ارتباط بین سهامداران از طریق تولید مشترک با مشارکت همزمان و تعامل آنها است. با کمک تعامل^۳ احساس ارتباط آشکار می‌شود. ارتباط ممکن است در نقش یک منبع مؤثر ارزش، به خودی خود عمل کند زیرا دارای ماهیت استدلالی است که بهترین شیوه‌های اجتماعی را تحریک می‌کند (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۱). لذا، فرض می‌شود که ارتباط تأثیر قابل توجهی بر قصد تولید مشترک برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش دارد.

قصد مشارکت در آینده: موفقیت یک شرکت برای توسعه هم‌آفرینی ارزش، اساساً به مشارکت فعال مشتریان در فعالیت‌های هم‌آفرینی بستگی دارد. مطالعات نشان داده‌اند که تجربه مشتریان به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا در آینده در هم‌آفرینی ارزش مشارکت کنند تا از مزایای ارزشمند یک شرکت اطمینان حاصل کنند (زیائو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، برای بهبود هم‌آفرینی ارزش، مشتریان باید به طور فعال در فعالیت‌های کسب و کار یک شرکت مشارکت داشته باشند. انتظار می‌رود مشارکت مشتریان از طریق مشارکت فعال آن‌ها در آینده با کمک تجربه به دست آمده آنان افزایش یابد. این امر به افزایش هم‌آفرینی ارزش کمک می‌کند. این کار شرکت را قادر می‌سازد تا مشتریان را در برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های بازاریابی محصولات درگیر کند. علاوه بر این، مشارکت مشتریان در فعالیت‌های کسب و کار با احساس توانمندسازی

^۱ Rahman^۲ Enz and Lambert^۳ involvement^۴ Xiao

مشتریان افزایش می‌یابد که تمایل مشتریان را در فعالیتهای خلق مشترک تهییج می‌سازد. این بحث به ما کمک می‌کند تا تفسیر کنیم که قصد مشارکت آینده، در اصل به تجربه مشتریان در فعالیتهای کسب و کار برای خلق مشترک ارزش، مشارکت جامعه در سناریوی کسب و کار در زمینه فعالیتهای هم‌آفرینی ارزش و همچنین توانمندسازی مشتریان بستگی دارد که ممکن است در نقش موتور هم‌آفرینی ارزش عمل کند (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری: حمیدی‌زاده، اخوان و کاظمی (۱۳۹۸) تجربه مشتری را این‌گونه تعریف می‌کنند: «تجربه مشتری احساسی است که از ارزیابی (شناختی، عاطفی، هیجانی، اجتماعی و عملکردی) ارزش ایجادشده از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم مشتری با سازمان ایجاد می‌شود.» در این ارزیابی، هدف مشتری و متغیرهای جمعیت‌شناختی او (ویژگی‌های فردی مشتری) و سایر عوامل خارج از کنترل سازمان (عوامل محیطی) مؤثر هستند. با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ تجربه مشتریان در این زمینه با پشتیبانی فناوری تعبیه شده است. گاهی اوقات این تجربه مشتریان در این دیدگاه با تجربه هوشمند شناخته می‌شود (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات در زمینه تجربه مشتری مؤلفه‌های گوناگونی را برای این متغیر در ابعاد مختلف مشخص کرده‌اند. دو بعد مهم که در اکثر پژوهش‌ها ارائه شده است عبارتند از: مزیت نسبی^۱ (وندرلیچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵) و شخصی‌سازی^۳ (نئوهوفر^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). این دو بعد برای تأثیرگذاری بر تجربه مشتریان مؤثر هستند. این دو بعد با ویژگی‌های شناختی و رفتاری مشتریان مرتبط هستند. مزیت نسبی، بخش شناختی از تجربه مشتریان در نظر گرفته می‌شود که تفاوت بین تجربه به دست آمده از طریق استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری عادی موجود را برجسته می‌کند (وی و همکاران، ۲۰۱۵). این مزیت به راحتی تجربه شده مشتریان، با استفاده از فناوری جدید در فعالیتهای خلق مشترک ارزش است (سها^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). شخصی‌سازی در زمینه تجربه مشتریان به صورت احساسی در نظر گرفته می‌شود که از خدمات شخصی یا خدمات سفارشی ارائه شده شرکت به دست می‌آید. عملاً شخصی‌سازی، منحصر به فرد بودن فرآیند درک شده است؛ ارزش آن از طریق ویژگی‌های فردی پیکربندی می‌شود (نئوهوفر و همکاران، ۲۰۱۵). با این بحث، در این مطالعه فرض بر این است که تجربه

^۱ Information and Communication Technology (ICT)

^۲ relative advantage

^۳ Wunderlich

^۴ personalisation

^۵ - Neuhofer

^۱ Wei

^۲ Saha

مشتریان (مزیت نسبی و شخصی‌سازی؛ دو بعد حیاتی تجربه مشتریان) تأثیر قابل‌توجهی بر قصد مشارکت در آینده مشتریان برای هم‌آفرینی ارزش دارد. **توانمندسازی مشتری:** مشتریان از طریق مشارکت برای برآوردن نیازهای خود، درگیر فعالیتهای هم‌آفرینی می‌شوند و این‌گونه تمایل به مشارکت، با رفتار توانمندسازی مشتریان تبیین می‌شود (چپورنا و کریادو؛ ۲۰۱۸). توانمندسازی مشتریان را می‌توان از طریق نظریه ارزش انتظار مشاهده کرد که فعالیتهای مشتریان را از طریق باور آنها تفسیر می‌کند. توانمندسازی مشتریان به آنان در ایجاد ارزشی که از طریق مشارکت فعال حاصل می‌شود، کمک می‌کند؛ زیرا هم‌آفرینی ارزش، نتیجه‌ای از فعالیتهای مشترک در نظر گرفته می‌شود (بوسر و شولگا؛ ۲۰۱۹). ارزش حاصل از فعالیتهای هم‌آفرینی ارزش، به مشتریان با حس توانمندسازی کمک می‌کند و به آنان انگیزه می‌دهد تا به طور فعال در فرآیند کسب و کار شرکت کنند. توانمندسازی مشتریان به ایجاد ارزش برای به دست آوردن منافع خود از طریق مشارکت فعال در فعالیتهای کسب و کار در جهت هم‌آفرینی ارزش کمک می‌کند (توماسینی؛ ۲۰۱۹).

پژوهش‌های دیگری نیز در این حوزه انجام شده است که عبارتند از: طالاری و دهقانی قهنویه (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتریان بیان نمودند که ارزش لذت‌گرایانه، ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی بر نگرش هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ ولی ارزش شناختی بر نگرش هم‌آفرینی تأثیر معنادار ندارد و همچنین نگرش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. وشکائی نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، با مطالعه الگوی ارتقای موفقیت توسعه محصول جدید بر اساس قابلیت مشارکت مشتری، جذب دانش مشتری و شکاف منابع، به این نتیجه رسیدند که قابلیت مشارکت مشتری، به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق جذب دانش مشتری بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد. ابراهیمی و باقری قره بلاغ (۱۳۹۷) در پژوهش واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی، نگرش مشتریان را نسبت به فرایند هم‌آفرینی ارزش مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه برند شرکت، انگیزش مشتریان و رفتار شهروندی مشتری، اثر مثبت بر هنجارهای ذهنی و نگرش هم‌آفرینی ارزش مشتری دارد. همچنین اثر هنجار ذهنی بر نگرش هم‌آفرینی ارزش مورد تأیید قرار گرفت. چاترجی و همکاران (۲۰۲۱)،

^۱ Chepurna and Criado

^۲ expectancy value theory

^۳ Busser and Shulga

^۴ Tomassini

در ارزیابی تولید مشترک و مشارکت آینده مصرف‌کننده روی ارزش آفرینی مشترک و سود کسب و کار: مدل $F-P-C-D$ ، به این نتیجه رسیدند که مهم است که شرکت‌ها از فعالیت‌های محصول‌محور به استراتژی‌های مشتری‌محور روی آورند. همچنین مشخص شد که برای کسب سود بیشتر و نتایج بهتر کسب و کار، مشتریان باید در فعالیت‌های تجاری از طریق مشارکت در طراحی، ایده‌پردازی و دیگر فعالیت‌های شرکت درگیر شوند. علاوه بر این، مطالعه آن‌ها نشان داد که اشتراک دانش بین مشتریان و مقامات شرکت، ارزش‌های بهتر تجاری را تضمین می‌کند. زیائو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش تأثیر منابع مشتری بر ارزش مشتری در خلق مشترک: اثرات میانجی چندگانه، هدفشان را بررسی مکانیسم مشارکت مشتری در ایجاد ارزش مشترک و آزمایش اثرات انواع مختلف منابع مشتری و تعامل چندسطحی مشتری-شرکت بر ارزش مشتری بیان کرده‌اند. داده‌های این پژوهش از صنعت گردشگری جمع‌آوری شده است. فرضیه‌های بیان شده در این مطالعه از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج حاکی از آن است که هم منابع انسانی و هم منابع ارتباطی مشتری از طریق تعاملات واکنشی و فعالانه، تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش سودمندی و ارزش لذت‌گرایانه مشتریان دارند. تعامل واکنشی یک اثر میانجی کامل بر رابطه بین منبع رابطه و تعامل فعال دارد؛ در حالی که تعامل فعال یک اثر میانجی کامل بر رابطه بین تعامل واکنشی و ارزش لذت‌بخش دارد. اچاریا و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش داده‌های بزرگ، ایجاد دانش و تصمیم‌گیری در صنعت مد، به این نتیجه رسیدند که تعاملات مبتنی بر دانش بین مشتریان و نیروی فروش در آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها، هسته اصلی ایجاد دانش است. همچنین داده‌های کلان می‌توانند در ایجاد دانش مشترک کمک کنند که به نوبه خود می‌توانند به تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد برای بازده بهتر تجارت منجر شود.

پژوهش‌های آینده باید روش‌های مناسب برای افزایش قابلیت تعمیم را اجرا کنند. مطالعه پیرامون بررسی عوامل مؤثر بر قصد هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک در شرکت‌های فناوری پارک علم و فناوری به طور قابل توجهی کمیاب است. همچنین در داخل کشور در این مورد پژوهشی صورت نگرفته است. اما در سال‌های اخیر مطالعاتی درباره هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌ها انجام گرفته است. در این پژوهش به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: شرکت‌های فناوری پارک علم و فناوری کرمان) از پژوهش چاترچی و همکاران (۲۰۲۱) الهام گرفته شده است که به ارزیابی تولید مشترک و مشارکت آینده مصرف‌کننده روی

ارزش‌آفرینی مشترک و سود کسب و کار پرداخته‌اند. با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی، فرضیه‌های پژوهش به قرار ذیل است:

H1a. از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، شناخت مشتری بر قصد تولید مشترک تأثیر معنادار دارد.

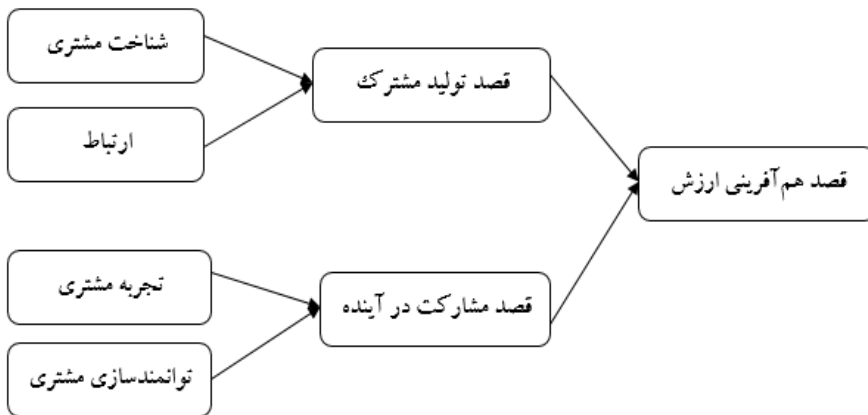
H1b. از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، ارتباط بر قصد تولید مشترک تأثیر معنادار دارد.

H2a. از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، تجربه مشتری بر قصد مشارکت در آینده تأثیر معنادار دارد.

H2b. از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، توانمندسازی مشتری بر قصد مشارکت در آینده تأثیر معنادار دارد.

H3. از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، قصد تولید مشترک بر قصد هم‌آفرینی ارزش تأثیر معنادار دارد.

H4. از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، قصد مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از چاترجی و همکاران (۲۰۲۱)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به این علت که به توصیف وضعیت جامعه مورد پژوهش خود از طریق پیمایشی میدانی می‌پردازد، در زمره پژوهش‌های توصیفی- پیمایشی قرار می‌گیرد. در جهت گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان است؛ که با توجه به

محدود بودن جامعه مدیران و معاونان شرکت‌های فناور در سال ۱۴۰۰ تعداد نمونه مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ۶۰ شرکت داده بنیان و ۲۰۰ واحد فناور در استان کرمان در پارک علم و فناوری فعالیت می‌کنند (سایت پارک علم و فناوری استان کرمان). جامعه آماری این پژوهش، دو عضو ارشد این شرکت‌ها (مدیر و معاون) است. بنابراین نمونه پژوهش حاضر ۵۲۰ نفر بوده و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که ۲۲۱ نفر بدست آمد. برای حصول از اطمینان که تعداد ۲۲۱ پرسشنامه پر شود، به حجم نمونه ۱۰ درصد اضافه شد و ۲۴۳ پرسشنامه توزیع شد. برای پر کردن پرسشنامه‌ها، از یکی از مسئولین این شرکت‌ها در پارک علم و فناوری کمک گرفته شد. به طوری که پرسشنامه از طرف پارک علم و فناوری برای این شرکت‌ها ارسال شد و بعد از پیگیری‌های فراوان تنها ۲۳۰ پرسشنامه قابل قبول برگشت داده شد.

در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به دلیل استفاده از پرسشنامه استاندارد شده مدل چاترجی و همکاران (۲۰۲۱)، نیازی به تأیید روایی محتوایی پرسشنامه نیست جدول (۱). در پژوهش حاضر نیز جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار spss به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۸ است. چون مقادیر آن‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱: چگونگی توزیع سؤالات در پرسشنامه با توجه به متغیرهای تحقیق

منبع	شماره سؤالات	ابعاد	متغیر
چاترجی و همکاران (۲۰۲۱)	۱-۲-۳	-	شناخت مشتری
	۷-۴-۵-۶	-	ارتباط
	۸-۹-۱۰	شخصی‌سازی	تجربه مشتری
	۱۱-۱۲-۱۳	مزیت نسبی	
	۱۴-۱۵-۱۶-۱۷	-	توانمندسازی مشتریان
	۱۸-۱۹-۲۰	-	قصد تولید مشترک
	۲۱-۲۲-۲۳	-	قصد مشارکت در آینده
	۲۴-۲۵-۲۶-۲۷	-	قصد هم‌آفرینی ارزش

ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا هرکدام از متغیرهای جامعه آماری در جدول (۲) آورده شده است. به منظور آزمون فرضیه‌ها و برآزش مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و SmartPLS انجام گرفتند. همچنین برای جامعه آماری نیز از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است.

جدول ۲: ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
شناخت مشتری	۰/۷۲۰	۰/۸۴۲	۰/۶۴۰
ارتباط	۰/۸۸۰	۰/۹۱۹	۰/۷۴۱
تجربه مشتری	۰/۸۳۰	۰/۸۴۰	۰/۶۳۷
توانمندسازی مشتری	۰/۷۲۶	۰/۸۷۸	۰/۷۰۷
قصد تولید مشترک	۰/۷۲۰	۰/۸۳۶	۰/۵۶۱
قصد مشارکت در آینده	۰/۷۵۴	۰/۸۴۸	۰/۶۵۲
قصد هم‌آفرینی ارزش	۰/۸۶۰	۰/۸۶۱	۰/۶۷۷

روایی واگرا، سومین معیار سنجش برازش مدل اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌ها را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل است. همان‌گونه که ماتریس زیر (جدول ۳) نشان می‌دهد، مقادیر جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها ((۱) ارتباط، (۲) تجربه مشتری، (۳) توانمندسازی مشتری، (۴) شخصی‌سازی، (۵) شناخت مشتری، (۶) قصد تولید مشترک، (۷) قصد مشارکت در آینده، (۸) قصد هم‌آفرینی ارزش، (۹)) است.

جدول ۳: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	۰/۸۶۱								
۲	۰/۵۷۶	۰/۹۰۱							
۳	۰/۴۶۷	۰/۶۷۴	۰/۷۴۹						
۴	۰/۵۶۷	۰/۹۱۱	۰/۶۰۷	۰/۷۹۸					
۵	۰/۵۶۴	۰/۵۵۹	۰/۴۸۵	۰/۵۴۷	۰/۸۰۰				
۶	۰/۵۴۵	۰/۶۳۶	۰/۶۲۵	۰/۶۷۶	۰/۶۲۴	۰/۸۰۷			
۷	۰/۳۹۹	۰/۴۷۶	۰/۴۹۴	۰/۵۲۹	۰/۴۴۰	۰/۶۹۶	۰/۸۲۳		
۸	۰/۳۲۲	۰/۳۸۰	۰/۴۵۲	۰/۴۴۷	۰/۳۵۷	۰/۶۱۶	۰/۷۶۴	۰/۸۴۲	
۹	۰/۴۷۷	۰/۸۹۴	۰/۵۹۹	۰/۶۳۱	۰/۴۶۶	۰/۴۶۱	۰/۳۲۴	۰/۲۲۹	۰/۸۴۱

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توزیع داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش به شرح زیر است:

در این پژوهش ۲۳۰ نفر شرکت داشته‌اند که: (اول) ۷۸/۷ درصد پاسخ‌گویان مرد و ۲۱/۳ درصد زن هستند. (دوم) بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۳۷ درصد (۸۵ نفر)

متعلق به گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۳ درصد (۵۳ نفر) دارای سن ۳۱ تا ۳۵ سال، ۲۱/۳ درصد (۴۹ نفر) دارای سن ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۷/۷ درصد (۴۳ نفر) دارای سن بالای ۴۰ سال است. سوم) در نمونه مورد بررسی افراد با تحصیلات تکمیلی دارای بالاترین سطح فراوانی هستند (۱۲۷ نفر با درصد ۵۵/۲) و افراد با تحصیلات لیسانس کمترین سطح فراوانی را دارند (۱۰۳ نفر با درصد ۴۴/۸).

قبل از هر اقدامی بایستی آزمون نرمال بودن برای داده‌های جمع‌آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون مناسب استفاده نمود. زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک و در غیر این صورت آزمون‌های ناپارامتریک مورد استفاده قرار می‌گیرد. جهت بررسی نرمال بودن متغیرها و گویه‌ها در نرم افزار *Smart PLS 3* چولگی و کشیدگی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین بازه ۳- تا ۳+ باشد، داده‌ها نرمال و در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال هستند. نتایج چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است.

H_0 : فراوانی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

H_1 : فراوانی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.

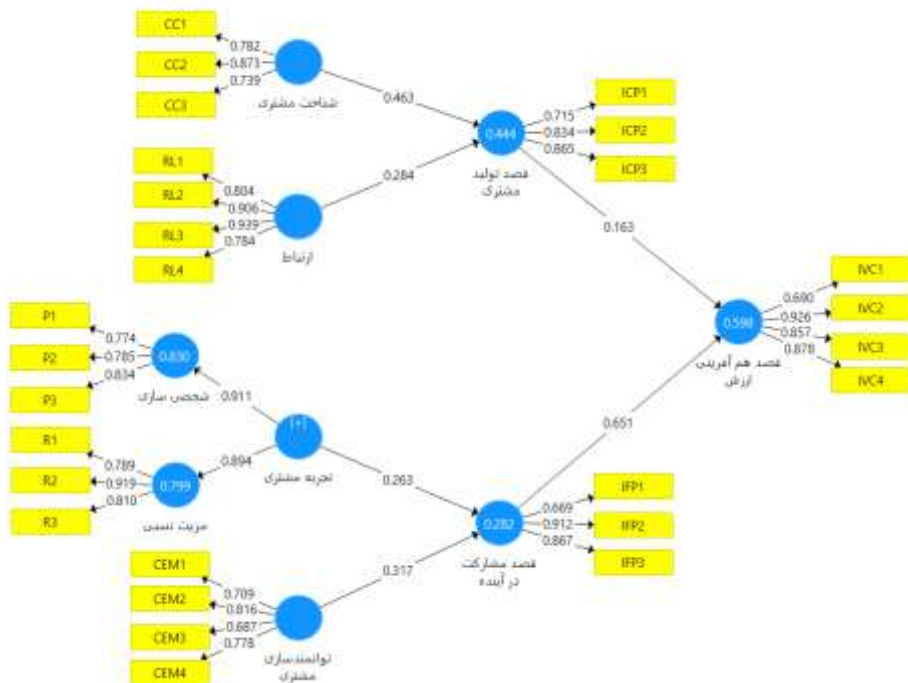
جدول ۴: نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

متغیرها	چولگی	کشیدگی	گویه‌ها	چولگی	کشیدگی
شناخت مشتری	۰/۷۰۶	۱/۶۹۶	CC1	۱/۰۹۲	۲/۲۶۲
			CC2	۰/۶۳۷	-۰/۵۲۵
			CC3	۰/۵۶۱	-۰/۱۸۵
ارتباط	-۰/۶۷۰	۰/۶۹۷	RL1	۰/۵۶۴	-۰/۰۶۲
			RL2	۰/۶۱۲	۰/۳۶۰
			RL3	۰/۵۶۹	-۰/۲۵۹
			RL4	۰/۵۶۷	-۰/۱۴۹
تجربه مشتری	۰/۳۳۲	۰/۸۱۹	P1	۰/۲۸۴	-۰/۳۵۸
			P2	۰/۴۲۸	-۰/۰۸۲
			P3	۰/۴۸۵	-۰/۲۵۵
			R1	۰/۲۵۱	-۰/۵۴۶
			R2	۰/۲۳۶	-۰/۲۸۴
			R3	۰/۶۳۲	-۰/۰۸۹
توانمندسازی مشتری	۰/۴۶۹	۰/۳۹۵	CEM1	۰/۸۵۲	-۰/۵۲۳
			CEM2	۰/۸۴۴	۱/۲۸۹
			CEM3	۰/۰۳۹	-۱/۰۲۹
			CEM4	۰/۶۴۷	-۰/۱۴۰
قصد تولید مشترک	۰/۵۸۱	۰/۳۸۵	ICP1	۰/۴۱۸	-۰/۵۲۷
			ICP2	۰/۵۲۵	-۰/۲۲۱
			ICP3	۰/۵۲۴	-۰/۱۲۵
قصد مشارکت در آینده	۱/۰۷۱	۱/۱۶۰	IFP1	۰/۵۴۳	-۰/۱۶۵

۱/۱۲۲	۱/۰۶۰	IFP2		
۱/۲۳۴	۱/۲۷۹	IFP3		
۱/۸۹۷	۱/۳۵۳	IVC1	۱/۵۰۲	۱/۱۶۲
۰/۴۸۴	۰/۷۳۰	IVC2		قصد هم‌آفرینی ارزش
۰/۴۴۳	۰/۹۴۷	IVC3		
۰/۲۶۶	۰/۷۵۵	IVC4		

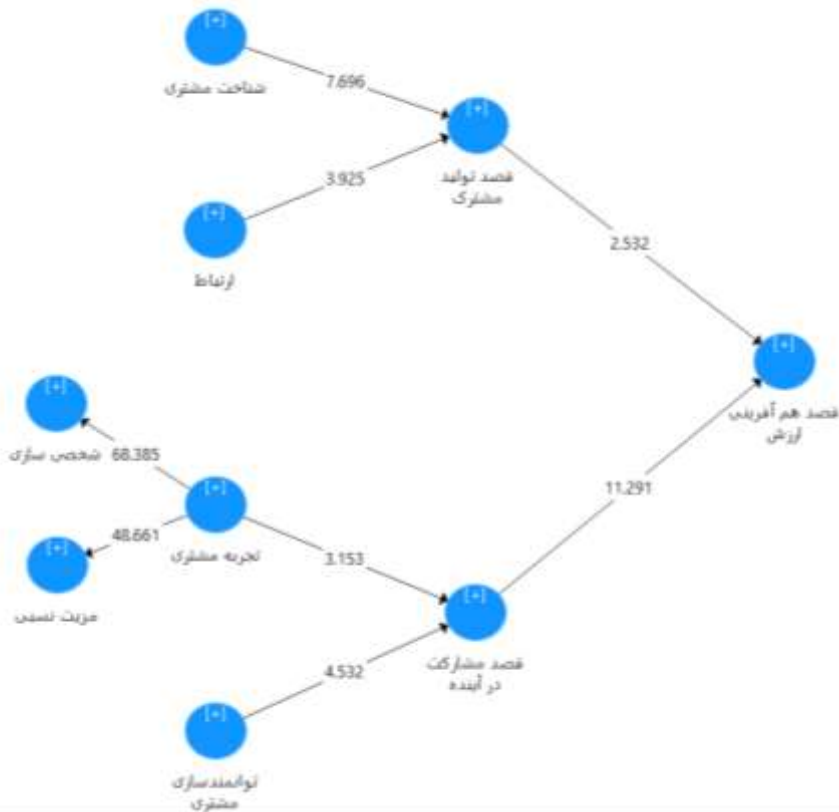
همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌کنیم، سطح معناداری بدست آمده برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد است؛ بنابراین، فرضیه مقابل، یعنی نرمال بودن داده‌ها پذیرفته نمی‌شود.

برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ اجرا شد که نتایج ضرایب استاندارد شده در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲: مدل مفهومی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل اندازه گیری) برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش f^2 استفاده می‌شود. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این

اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. شکل (۳)، ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود، بالاتر شدن ضرایب از ۱/۹۶، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد. شکل (۳)، مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد.



شکل ۳: مدل پژوهش با ضرایب t -values (ارزیابی مدل ساختاری)

برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، معیار اندازه اثر معرفی شده است. به کمک معیار f^2 می‌توان میزان اندازه اثر یک متغیر برون‌زا را بر روی یک متغیر درون‌زا در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری نمود. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. نتایج فرضیه‌ها و مقادیر تمامی معیارها و شاخص‌های مدل ساختاری، در جدول (۵) بصورت خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج فرضیه‌ها، شاخص‌ها و معیارهای مدل ساختاری

اندازه اثر	f^2	سطح معناداری	t_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته	فرضیه
بزرگ	۰/۲۶	۰/۰۰۰	۷/۶۹	۰/۴۶	شناخت مشتری ← قصد تولید مشترک	H1a
متوسط	۰/۰۹	۰/۰۰۰	۳/۹۲	۰/۲۸	ارتباط ← قصد تولید مشترک	H1b
متوسط	۰/۰۵	۰/۰۰۲	۳/۱۵	۰/۲۶	تجربه مشتری (شخصی سازی و مزیت نسبی) ← قصد مشارکت در آینده	H2a
متوسط	۰/۰۷	۰/۰۰۰	۴/۵۳	۰/۳۱	توانمندسازی مشتری ← قصد مشارکت در آینده	H2b
متوسط	۰/۰۳	۰/۰۱۲	۲/۵۳	۰/۱۶	قصد تولید مشترک ← قصد هم‌آفرینی ارزش	H3
بزرگ	۰/۵۴	۰/۰۰۰	۱۱/۲۹	۰/۶۵	قصد مشارکت در آینده ← قصد هم‌آفرینی ارزش	H4

معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}R^2}$$

$$\sqrt{۰/۰۵ \times ۰/۵۹۸} = ۰/۵۴۶$$

$$\sqrt{۰/۰۵ \times ۰/۴۴۴} = ۰/۴۷۱$$

$$\sqrt{۰/۰۵ \times ۰/۲۸۲} = ۰/۳۷۴$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقادیر GOF برای مدل هم‌آفرینی ارزش پژوهش برابر با ۰/۲۵۵، ۰/۴۶۳ و ۰/۴۲۳ به دست آمده است که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر قصد تولید مشترک و مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک بوده است. در تبیین فرضیه اول، از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، شناخت مشتری بر قصد تولید مشترک تأثیر مثبت و معنادار دارد. براساس تأیید این فرضیه، می‌توان گفت وقتی شرکت‌های فناور از مشتریان خود شناخت کامل را داشته باشند، می‌توانند نیازهای آنان را بهتر برطرف کنند و در نتیجه بر تولید مشترک شرکت‌ها با مشتریان خود، کمک شایانی خواهد کرد. نتایج این قسمت مطابق نتایج تحقیق گروور و کوهلی^۱ (۲۰۱۲) است که ذکر کرده‌اند ارزیابی بهتر نیازهای شرکت را می‌توان از شناخت

^۱Grover and Kohli

مشتری به دست آورد و برای تولید مشترک مفید خواهد بود. نتایج صورت گرفته نشان داد که شناخت مشتری از تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر قصد تولید مشترک برخوردار است. بنابراین، برای مدیران حوزه تجارت الکترونیک واقع در پارک‌های علم و فناوری با نقش سازمان‌دهنده حوزه فناوری، پیشنهاد می‌شود پروفایل مخصوصی برای هر مشتری تهیه کنند تا شناخت بهتری از مشتریان پیدا نمایند تا مطابق با نظر مشتریان محصولات سفارشی‌سازی شده تهیه شود. در توضیح فرضیه دوم، از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، ارتباط بر قصد تولید مشترک تأثیر مثبت و معنادار دارد. مطالعات قبلی از این فرضیه حمایت کرده‌اند (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴) که این فرضیه تصدیق می‌کند که ارتباط می‌تواند یک رابط اولیه در نظر گرفته شود که بر تولید مشترک تأثیر بگذارد و به ارزیابی تعهد منابع کمک کند. مطالعات دیگری که در آن‌ها ارتباط به طور قابل توجهی بر فعالیت‌های تولید مشترک تأثیر می‌گذارد یافت نشد. این موضوع با مطالعات قبلی در تضاد است (کارپن^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). این تضاد احتمالاً به این دلیل است که هنوز هم مقداری احتیاط از طرف شرکت‌ها برای واگذاری کنترل کامل به نفع مشتریان برای کمک به نقش آن‌ها در فعالیت‌های تولید مشترک وجود دارد که اساس تعادل آتفسیر می‌شود. با تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های واقع در پارک‌های علم و فناوری برای افزایش میزان ارتباط خود با مشتریان از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) استفاده کنند و در جهت حفظ آن‌ها از باشگاه مشتریان بهره‌مند شوند. در تبیین فرضیه سوم، از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، تجربه مشتری (شخصی‌سازی و مزیت نسبی) بر قصد مشارکت در آینده تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر قابل توجه تجربه مشتری بر قصد مشارکت در آینده از مطالعات قبلی اقتباس شده است (نئوهوفر و همکاران، ۲۰۱۵؛ وندریچ و همکاران، ۲۰۱۵) که در آن پیش‌بینی شده است که دو بعد حیاتی تجربه (شخصی‌سازی و مزیت نسبی) بر قصد مشارکت در آینده تأثیر می‌گذارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در زمینه تقویت تجربه مشتریان، مدیران و معاونان شرکت‌ها محیط مناسبی ایجاد کنند تا مشتریان بتوانند اطمینان حاصل کنند که بخشی از سازوکارهای کسب و کار شرکت هستند و پس از آن انگیزه مشارکت خواهند داشت و چنین تجربه‌ای تأثیر مثبتی بر قصد مشارکت آنان در آینده برای اطمینان از مزایای کسب و کار خواهد داشت. در فرضیه چهارم، ضریب مسیر توانمندسازی مشتری بر قصد مشارکت در آینده به

^۱ assess resource commitment

^۲ the essence of equitableness

^۲ Karpen

میزان ۰/۳۱ برآورد شده است؛ یعنی از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، توانمندسازی مشتری بر قصد مشارکت در آینده تأثیر مثبت دارد. نتایج این بخش با پژوهش چاترجی و همکاران (۲۰۲۱) در تضاد است، زیرا بیان می‌کنند که توانمندسازی مشتری بر قصد مشارکت در آینده تأثیر ندارد. این مطالعه دلیل رد این فرضیه را این‌گونه بیان می‌کند که ویژگی توانمندسازی مشتری به سختی می‌تواند یک محیط مساعد و حمایتی برای تشویق مشتریان به مشارکت در فعالیت‌های دوطرفه ایجاد کند. در حالی‌که ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) به تأیید این رابطه پرداخته‌اند که با نتیجه این پژوهش هم‌خوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود؛ مدیران و معاونان، کارشناسان خبره‌ای استخدام کنند تا مشتریان را در راستای هم‌آفرینی ارزش توانمند سازند و همچنین با مزایای آن آشنا کنند. این امر به مشتریان کمک می‌کند تا بدون شک در تمام فعالیت‌های تجاری شرکت مشارکت کنند. مشارکت فعال مشتریان در چنین فعالیت‌هایی به هم‌آفرینی ارزش و بهبود محیط کسب و کار شرکت‌ها کمک خواهد کرد. برای افزایش فعالیت‌های تولید مشترک، مدیران بازاریابی باید برنامه‌ریزی کنند تا شناخت مشتریان را افزایش دهند و آن‌ها باید تلاش کنند تا تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها را تقویت کنند تا هم‌آفرینی ارزش را برای بهبود سود تجاری شرکت از طریق بهبود فعالیت‌های تولید مشترک ارتقاء بخشند. در تبیین فرضیه پنجم، از نظر مدیران و معاونان شرکت‌های فناور مستقر در پارک علم و فناوری کرمان، قصد تولید مشترک بر قصد هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین در فرضیه ششم، ضریب مسیر قصد مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش به میزان ۰/۶۵ برآورد شده است؛ یعنی قصد مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج می‌توان گفت که در این پژوهش تأثیر رابطه قصد مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش از همه بیشتر بوده است. مطالعات قبلی چون مک کول‌کندی و همکاران (۲۰۱۲)، ژانگ (۲۰۱۸) و چاترجی و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین قصد تولید مشترک و مشارکت در آینده بر قصد هم‌آفرینی ارزش را تأیید کرده‌اند که مطابق با یافته‌های این پژوهش است. می‌توان گفت که این نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های هم‌آفرینی مؤثر و سودمند برای شرکت‌ها هستند (وارگو و لوش، ۲۰۱۶). همچنان با توجه به تأیید فرضیه‌های این بخش، می‌توان گفت که هم‌آفرینی ارزش، منافع شرکت‌ها را تضمین می‌کند (کوستاکیس، ۲۰۱۹). به طور کلی، این یافته‌ها به درک این مساله کمک می‌کند که چگونه فعالیت‌های تولید مشترک و مشارکت مشتریان در فرآیند

کسب و کار، امکان افزایش هم‌آفرینی ارزش را فراهم می‌کند که در نهایت سودآوری را برای یک شرکت تجاری به ارمغان می‌آورد. بنابراین به مدیران شرکت‌های فناوری پیشنهاد می‌شود که برای افزایش هم‌آفرینی ارزش، برای بهبود فعالیت‌های تولید مشترک و مشارکت مشتری در آینده اقدامات اساسی انجام دهند. در این راستا باید برای درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های تجاری شرکت، برنامه‌ریزی استراتژی انجام شود. در این برنامه‌ریزی باید توجه کرد که قرار است به مشتریان فرصت‌هایی داده شود تا بتوانند ایده‌ها، طرح‌ها و دیگر ورودی‌های ضروری خود را با شرکت‌ها به اشتراک بگذارند؛ برای مثال می‌توان در کسب و کار خود از نوآوری باز در قالب بازی‌وارسازی برای جذب ایده‌های برتر استفاده نمود. این امر به هم‌آفرینی ارزش کمک کرده و در نهایت به شرکت‌ها در دستیابی به مزایای کسب و کارشان کمک می‌کند. در نهایت، مدیران و معاونان باید نسبت به سهم تولید مشترک و مشارکت مشتریان در فعالیت‌های تجاری شرکت برای مشتریان اطمینان داشته باشند تا مشتریان با در اختیار قرار دادن ورودی‌های ارزشمند خود به مقامات شرکت برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات از طریق این فعالیت اشتراکی سهم و مؤثر باشند. پس، مقامات شرکت‌ها باید با جان و دل تلاش کنند تا مشتری را درگیر فعالیت‌های تجاری شرکت کنند.

انجام هر پژوهشی خالی از اشکال و کمبود نخواهد بود؛ مطالعه‌ی حاضر نیز از این امر مستثنی نیست. لذا می‌توان جهت تکمیل پژوهش انجام شده، پیشنهاد‌های زیر را ارائه داد: (۱) این مطالعه از داده‌های جمع‌آوری شده از مدیران و معاونان شرکت‌های داده بنیان و واحدهای فناوری پارک علم و فناوری شهر کرمان استفاده کرده است. اولاً اینکه تنها "شرکت‌های فناوری پارک علم و فناوری شهر کرمان" مورد مطالعه قرار گرفته است و یافته‌های آن قابل تعمیم به سایر شرکت‌ها نیست. ثانیاً بررسی عوامل مؤثر بر قصد هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک در شهرهای دیگر نشان خواهد داد که آیا تفاوت‌های فرهنگی بر روابط مورد بررسی تأثیر می‌گذارد یا خیر؛ (۲) در این پژوهش تمامی مدیران و معاونان شرکت‌های فناوری پارک علم و فناوری شهر کرمان، در نظر گرفته شدند. پژوهش‌های آینده می‌توانند برای درک بهتر، این پژوهش را در شهرهای دیگر انجام دهند و نتایج را با هم مقایسه کنند؛ (۳) پژوهش‌های آینده می‌توانند پیشایندهای قصد هم‌آفرینی ارزش را به مدل این پژوهش اضافه کنند و بررسی نمایند. برای مثال، قصد هم‌آفرینی ارزش می‌تواند منجر به رضایت مشتریان، وفاداری آنان و درگیری بیشتر آنان با شرکت شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اولین محدودیت، دشواری در جلب همکاری اکثریت مدیران و معاونان شرکت‌های فناوری و دومین محدودیت، چون مطالعه

با روش خود اجرایی و از طریق پرسشنامه انجام شده و بر اساس گام‌های از پیش طراحی شده به اجرا درآمده است، ممکن است در برخی شرایط افراد مطابق آنچه اظهار نظر کرده‌اند، رفتار نکنند. سومین محدودیت این است که این پژوهش یک پژوهش مقطعی است و یک پژوهش مقطعی به اندازه مطالعه طولی، بینش فراهم نمی‌کند. از این رو بهتر است پژوهش‌های آینده داده‌های طولی را به منظور تحلیل بیشتر توالی زمانی روابط میان ساختارها اتخاذ کنند، تا درک بهتر و عمیق‌تری از موضوع هم‌آفرینی ارزش در تجارت الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن به دست آید.

منابع

- Acharya, A., Singh, S. K., Pereira, V., & Singh, P. (2018). Big data, knowledge co-creation and decision making in fashion industry. *International Journal of Information Management*, 42, 90-101.
- Barrutia, J. M., Paredes, M. R., & Echebarria, C. (2016). Value co-creation in e-commerce contexts: does product type matter?. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 442-463.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Role of commercial friendship, initiation and co-creation types. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 488-512.
- Chaney, D. (2019). A principal-agent perspective on consumer co-production: Crowdfunding and the redefinition of consumer power. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 74-84.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an FPCB Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 1-20.
- Chepurna, M., & Rialp Criado, J. (2018). Identification of barriers to co-create online: the perspectives of customers and companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 452-471.
- Danai Fard, H; Alwani, S., M; & Azar, A. (2012). Quantitative research methodology in management, a comprehensive approach, Tehran, Safar-Eshraghi. (in persian)
- Dargahi, R., Namin, A., & Ketron, S. (2020). Co-production or DIY: an analytical model of consumer choice and social preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 306-319.
- Ebrahimi, S., A; Bagheri Qarabalag, H. (2017). Analyzing the role of brand experience, motivation and customer citizenship behavior on co-creation attitude and mental norms. *Brand Management Quarterly*, 5(14), 5-24. (in persian)
- Enz, M. G., & Lambert. D. M. (2012). Using cross-functional, cross-firm teams to co-create value: The role of financial measures. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 495-507.
- Grover, V., & Kohli, R. (2012). Cocreating IT value: New capabilities and metrics for multifirm environments. *Mis Quarterly*, 225-232.
- Haji Gholam Serizdi, A. (2019). Designing and implementing the performance evaluation model of technology companies (a case study of technology companies of Yazd Science and Technology Park), *Rushd Technology Quarterly*, 16(64). p1-13. (in persian)

- Hamidizadeh, M., R; Akhan, M & Kazemi Gurji, A. (2018). Identifying the types of consumption experiences and examining their effect on price perception. *Business Management*, 11(3), 585-608. (in persian)
- Hafeshjani, A., al-Sadat; Shafi'i, Seyedah N; Hajipour, M & Soltani Morteza, B. (2018). Identifying and modeling the motivations of consumers to participate in the co-creation of value in the beverage industry; *Zamzam Iran Co. Modern Marketing Research Quarterly*, 9 (2), 53-76. (in persian)
- Hashemi, S., R & Tavakoli, Gh. (2012). The supermodel of co-creation in advanced complex industries: technology is an opportunity for value co-creation (with emphasis on defense industries). *Scientific-Research Journal of Management Improvement*, 7(4), 121-83. (in persian)
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), p283-296.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking service-dominant logic and strategic business practice: A conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of service research*, 15(1), 21-38.
- Kostakis, V. (2019). How to reap the benefits of the “digital revolution”? Modularity and the commons. *Halduskultuur*, 20(1), 4-19.
- Jaspers, S., & Steen, T. (2020). The sustainability of outcomes in temporary co-production. *International Journal of Public Sector Management*, 33(1), 62-77.
- McCull-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of service research*, 15(4), 370-389.
- Mousavi, Seyed N; Nazarpuri, A; Saedi, A. & Shariatnejad, A. (2014). Investigating the effect of customer value co-creation behavior on the provision of innovative services in the organization: explanation of the role of citizenship behavior and cooperative behavior, two quarterly business strategies, *Shahid University*, p22(5), 15-28. (in persian)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, p25(3), 243-254.
- Neuhofer, Barbara, Buhalis, Dimitrios, & Ladkin, Adele. (2021). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46 .
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2).
- Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rajabali Baglo, R; Fatahi, S. Rahmatullah; Parirukh, M. (2016). Shared value creation among stakeholders (users, librarians and designers) of digital library software in Iran. *Scientific Research Quarterly of Iran Science and Information Technology Research Institute (Irandoc)*, 35(1), 261-290. (in persian)
- Rahman, M., Bose, S., Babu, M. M., Dey, B. L., Roy, S. K., & Binsardi, B. (2019). Value co-creation as a dialectical process: Study in Bangladesh and Indian Province of West Bengal. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 527-545.
- Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, 31(5), 761-784.

- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European business review*, 25(1), 6-19.
- Shabani, A; Mansouri Mohammad Abadi, S; Mirfakhredini, Seyyed H; Safari, Kh. (2016). The impact of customer involvement on new product development: The mediating role of market outcomes. *Iranian Management Sciences Quarterly*, 11(44), 57-78. (in persian)
- Talari, M; & Dehghani Kahnouye, A. (2018). Experimental effects on customer co-creation attitude and customer value co-creation behaviors in the tourism industry; A study of tourists in the city of Isfahan. *Modern Marketing Research Quarterly*, p9(3), 1-18. (in persian)
- Tomassini, L. (2019). The co-creation of diverse values and paradigms in small values-based tourism firms. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 359-369.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), p5-23.
- Voshkainejad, S., S; Ebrahimpour Azbari, M & Dostar, M. (2018). The model of promoting the success of new product development based on customer participation capability, customer knowledge absorption and resource gap (case study: knowledge-based companies of Rasht city). *Journal of Technology Development*, 15(58), 39-48. (in persian)
- Wei, J., Lowry, P. B., & Sedorf, S. (2015). The assimilation of RFID technology by Chinese companies: A technology diffusion perspective. *Information & Management*, 52(6), 628-642.
- Windasari, N. A., Lin, F. R., & Kato-Lin, Y. C. (2021). Continued use of wearable fitness technology: A value co-creation perspective. *International Journal of Information Management*, 57, 102292.
- Wunderlich, N. V., Heinonen, K., Ostrom, A. L., Patricio, L., Sousa, R., Voss, C., & Lemmink, J. G. (2015). "Futurizing" smart service: implications for service researchers and managers. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 442-447.
- Xiao, M., Ma, Q., & Li, M. (2020). The impact of customer resources on customer value in co-creation: the multiple mediating effects. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(1), 33-56.
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K., & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105476.
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing governmentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), p163-196.