



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

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

**Zohreh Dehdashti Shahrokh^{1*}, Vahid Nasehifar²,
MohammadReza Karimi Alavijeh³, Yazdan Rahmatabadi⁴**

1. Ph.D Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). E-mail: Zdehdashti33@gamil.com
2. Ph.D Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: Vahid.n3004@gmail.com
3. Ph.D Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: Mr.Karimi@atu.ac.ir
4. Ph.D Student, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: dr.yazdan.rahmatabadi@gmail.com

Extended Abstract

Abstract

Considering that the Internet and the advancement of technology have created very advanced infrastructures for the interaction between organizations and customers, and both value creation and value destruction are two inseparable components of the relationship between the customer and the organization and the interactive process between the two. Two general issues have been examined and researched in this research, firstly, there is no integrated and comprehensive point of view regarding co-destruction and synergy of value, and secondly, the definition of co-destruction of customer value, which is defined as inefficiency of co-creation, should be changed. Redefine this term. In this research, by examining 157 articles using a meta-combination method based on the Hoon model, the results were obtained that the co-destruction of customer value precedes the co-creation of customer value, and in order for organizations to create co-creation of customer value, first of all, there is a need for its inhibiting factors, i.e. Identify the factors that cause the co-destruction of customer value and take steps to improve the value perceived by the customer by using appropriate strategies to control these factors so that ultimately the co-creation of customer value is created. In this regard, it is possible to redefine both creation and destruction of customer value, and appropriate measures to reduce the wastage of financial, time and credit resources can be put on the agenda.

Introduction

The main problem that is trying to be addressed is that these sharing economy platform companies with the hope of successfully co-creating value start processing different ideas and expect to receive appropriate feedback from this, which leads to co-destruction for different reasons. And because there is no unified view of this issue, the methods of dealing with this issue are not clear and there is not enough information in this field. This is despite the fact that the managers are not aware of the existence and how to create the co-destruction of customer value and it is expected that if they are aware of this mechanism, they will formulate the processes in such a way that the methods of restraining the co-destruction of customer value and prevent deviation from the company's activities. It is determined and the company is led to create co-creation.

Case study

Given that the sharing economy industries in the country are increasing and growing significantly, it is very important and significant to study these industries. For this reason, companies such as SNAPP and TAPSI, which have the largest market share in the car rental industry with a driver, can be considered as a case study. These companies have repeatedly tried to create value for customers using various technologies, but this has caused them to encounter numerous problems and even turn the aforementioned activity into an anti-brand event for them. In this regard, it should be borne in mind that both value creation and value destruction are two inseparable aspects of the cooperation processes between the organization and the customer, and there is a thin line between the two. One of the cases where value co-creation has been transformed into co-destruction can be considered when women request a car, in which cases the driver is also considered a woman. This has caused some drivers or even passengers to abuse this and engage in illegal activities, and many problems have occurred in this regard. Therefore, the intended co-creation for the customer becomes a co-destruction of value, and the organization suffers from this. Organizations should pay more attention to this area and ultimately create the best outcome for themselves.

Materials and Methods

Various methods are used to conduct meta synthesis research, which can be the methods of Walsh and Dunn in 2005, Sandolski and Barroso, whose prototype was presented in 2003 and its update in 2007, and finally the model presented by Hohn in 2013 pointed out that this model was developed based on Walsh and Dunn's model. In this research, the Hun model has been used because this model has used modern methods and comprehensively used previous models, and it can increase the validity and reliability of the research in a documented way and with reasoning from a specific path and with correct logic.

Discussion and Results

Finally, the achievement of this research is presented in the description of the following model, which at the two levels of customers and organizations, the variables "creating factors of customer value co-destruction", "customer value co-destruction", "customer value co-destruction containment strategies", "value perceived by customer" and finally "customer value co-creation" appear. The variable "Customer Perceived Value", which is the only variable appearing at the customer level, is shown in the figure with a dashed line. It should be noted that all the variables appear in both levels, but they show the greatest impact in the mentioned levels.

Conclusion

It is very important to keep in mind that the categories of both value creation and destruction have a semantic contradiction, but it is necessary to pay attention to the fact that the creation of customer value co-destruction is unavoidable and the processes tend to increase entropy and disorder. This is also true regarding the co-destruction of customer value and the tendency of the system to create co-destruction is that by identifying the factors that cause co-destruction and curbing them using the appropriate strategy, it will be possible to create co-creation continuously and continuously. In fact, the model presented in this research shows that in order to create co-creation, one must first identify co-destruction, find a suitable strategy to control it, and finally have a good impact on the value perceived by the customer in order to create co-creation. To be created sustainably. According to the findings of this research, the success of co-creation depends on the correct control of the destruction of customer value.

Keywords: Customer value co-Creation, Customer value co-destruction, Social media, Sharing economy platforms

Article Type: Research Article

Cite this article: Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Karimi Alavijeh, M.R., & Rahmatabadi, Y. (2024) A Meta-Synthesis of the Integrated Model of Customer Value co-Destruction and Value co-Creation. *Public Management Researches*, 17 (66), 63-90. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2024.47410.6121

Received: 09 Dec. 2023

Revised: 08 Mar. 2024 **Accepted:** 09 June. 2024

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



مدل عوامل زمینه ساز هم تخریبی ارزش مشتری در پلتفرم اقتصاد اشتراکی زهره دهدشتی شاهرخ*^۱ - وحید ناصحی فر^۲ - محمدرضا کریمی علویجه^۲ - یزدان رحمت آبادی^۴

۱. نویسنده مسئول، استاد، عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Zdehdashti33@gmail.com
۲. دانشیار، عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشیار، عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

با توجه به اینکه اینترنت و پیشرفت تکنولوژی موجب ایجاد زیرساخت‌های بسیار پیشرفته جهت تعامل میان سازمان‌ها و مشتریان شده است و هم آفرینی ارزش و همچنین هم تخریبی ارزش دو جزء تفکیک ناپذیر از ارتباط مشتری با سازمان و فرایند تعاملی بین این دو می‌باشد، موضوع اصلی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است عوامل زمینه ساز هم تخریبی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی است که امروزه بسیار مورد استقبال کاربران قرار گرفته‌اند. در این پژوهش با بررسی ۱۵۷ مقاله به روش فراترکیب بر اساس مدل هون (۲۰۱۳) و مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۲۱ خبره صنعت و دانشگاه در قالب تحلیل مضمون، متغیرهای ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری شناسایی شده و با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری جهت تأثیر هریک از متغیرها مشخص شده و با استفاده از روش میک مک میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است. با توجه به نتایج این پژوهش، عوامل کلان، زیرساخت نامناسب، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، توصیه شفاهی و فقدان کنترل عملیات عواملی هستند که زمینه ساز هم تخریبی ارزش مشتری شده و با ایجاد تغییر در این متغیرها می‌توان از بروز هم تخریبی ارزش مشتری جلوگیری نمود.

واژه‌های کلیدی: هم تخریبی ارزش مشتری؛ پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی؛ هم آفرینی ارزش مشتری.

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای یزدان رحمت آبادی است.

استناد: دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ رحمت آبادی، یزدان. (۱۴۰۳). مدل عوامل زمینه ساز هم تخریبی ارزش مشتری در پلتفرم اقتصاد اشتراکی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. ۱۷(۶۶)، ۹۰-۶۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰



DOI: 10.22111/JMR.2024.47410.6121

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

هم آفرینی ارزش در خدمات مبتنی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پیچیدگی‌های زیادی داشته و هوشمند بودن خدمات ارائه شده نیز به این پیچیدگی می‌افزاید. نکته قابل توجه این است که نقش آفرینان بازار باید رویکردی جامع به این موضوع داشته باشند تا بهترین دستاورد برای بازاریابان حاصل شود. به همین ترتیب باید این نکته را مد نظر قرار داد که نیاز است عناصر تأثیرگذار بر هم‌آفرینی ارزش را در رویکردی جامع به تصویر کشید تا میزان اثرگذاری آن‌ها بر خدمات هوشمند را به نحو احسن نشان دهد.

باتوجه به اینکه اساساً 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 همچنین اطلاع از عناصر مهم تأثیرگذار بر فرایند هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش بهره‌وری سازمانی در ارائه این خدمات داشته باشد (Arica et al., 2022).

با توجه به اینکه هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی در ایران مغفول واقع شده‌اند و شرکت‌های اجاره خودرو نیز از این قاعده مستثنی نیستند، موضوع قابل توجه 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 در پژوهش صورت گرفته توسط منگ‌چنگ و توره در سال ۲۰۲۲ مفهوم هم‌تخریبی ارزش از تعامل نادرست با مشتریان به وجود آمده و فرایندی قلمداد می‌شود که هدف آن، هم‌آفرینی ارزش بوده است اما با بروز اشتباهات، این فرایند به تخریب ارزش منتهی شده است (Arica et al., 2022).

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند. کسب و کارها اهمیت شبکه‌های اجتماعی را بعنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده‌اند. در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از برندهای شناخته شده از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتریانانشان از طریق به اشتراک‌گذاری محتوا استفاده می‌کنند (Mohammad Shafiee et al., 2019).

گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها، شرکتها می‌توانند از این رسانه‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مشتریانشان و ایجاد علاقه، اعتماد و وفاداری به برندشان استفاده کنند (Mohammad Shafiee et al., 2014). تأثیر مهمی که این روزها شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش افراد در بسیاری از حوزه‌ها می‌گذارند، بر کسی پوشیده نیست (Tabaeian & Mohammad Shafiee, 2023).

با توجه به اینکه طرح‌های جدید ارائه شده توسط ارائه دهندگان خدمات اقتصاد اشتراکی و دارندگان این پلتفرم‌ها همیشه مورد استقبال قرار نمی‌گیرد و گاهی موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و همچنین با توجه به اینکه این موضوع به کاهش سطح استفاده از این پلتفرم‌ها در پی اتفاقات مختلف منجر 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 فرایند هم آفرینی ارزش دیجیتال برای مشتری در فضای شبکه‌های اجتماعی توجه داشته باشند تا هم آفرینی ارزش پیش بینی شده، به هم تخریبی ارزش مبدل نشود. کاهش تمایلات مشتریان به استفاده از سرویس‌های جدید ارائه شده و ناکارآمدی بعضی از سرویس‌های جدید، هزینه‌های هنگفت برای پیاده سازی ایده‌های جدید، افزایش هزینه‌های تحمیل شده به مشتریان، سوء استفاده کاربران و خدمت دهندگان از سرویس‌های جدید ارائه شده موجب شده است تا رضایت مشتریان از بعضی از خدمات نوآورانه و هم آفرینی ارزش دیجیتال کاهش داشته و به همین دلیل سطح درآمد این شرکت‌ها کاهش داشته باشد. مسأله اصلی در این زمینه، کاهش درآمد از سرویس‌های ایجاد شده از طریق هم آفرینی ارزش، کاهش وفاداری و افزایش نارضایتی مشتریان در این راستا می‌باشد (Hsu et al., 2021).

در نهایت، مشکل اصلی که تلاش می‌شود به آن پرداخته شود این است که این شرکت‌های دارای پلتفرم اقتصاد اشتراکی با امید هم آفرینی ارزش موفق دست به پردازش ایده‌های مختلف زده و انتظار دریافت بازخورد مناسب از این موضوع را دارند که به دلایل متفاوت به هم تخریبی مشترک منجر می‌شود و بدلیل اینکه دیدگاه یکپارچه به این موضوع وجود ندارد، روش‌های مقابله با این مسأله مشخص نبوده و اطلاعات کافی در این زمینه وجود ندارد. این در حالی است که مدیران از وجود و چگونگی ایجاد هم تخریبی ارزش

مشتری نا آگاه بوده و انتظار می‌رود در صورت آگاهی از این ساز و کار، فرایندها را به گونه‌ای تدوین نمایند که روش‌های مهار هم تخریبی ارزش مشتری و جلوگیری از انحراف از فعالیت‌های شرکت مشخص شده و شرکت به سوی ایجاد هم آفرینی سوق داده شود (Chen et al., 2023).

با توجه به موارد یاد شده، تا کنون پژوهشی که عوامل زمینه ساز و ایجادکننده هم تخریبی ارزش مشتری در فضای کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی باشد را بررسی کرده باشد انجام نشده است و این پژوهش با هدف پوشش این شکاف و همچنین تعریف هم تخریبی ارزش مشتری بعنوان یک عارضه جدایی ناپذیر از هم آفرینی ارزش تدوین و انجام شده است. سوال اصلی مطرح شده در این پژوهش که در پایان به آن پاسخ داده شده است این است که چه عواملی موجب تبدیل شدن فرایند هم آفرینی ارزش مشتری به هم تخریبی ارزش مشتری خواهند شد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

-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 می‌شوند. رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را برای کارآفرینان فراهم می‌کند تا اقتصاد اشتراکی را در یک بازار مجازی افزایش دهند (Assioiras et al., 2022). به عنوان یک مدل کسب و کار در حال ظهور، اقتصاد اشتراکی چشم انداز گردشگری را متحول می‌کند (Arica et al., 2022).

- هم آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی

هم آفرینی ارزش برای اولین بار توسط پراهالد و راماسومی در سال ۲۰۰۰ معرفی و بعنوان مشارکت مشتری در فرایندهای خلق ارزش شرکت تعریف شده است (Hajjibadi et al., 2021). عبارت خلق مشترک با انتشار کتابی از پراهالاد و راماسومی با عنوان آینده رقابت: خلق مشترک ارزش منحصر به فرد با مشتریان مشهور شد (Mohammad Shafiee

Rezaei Hajiabadi, 2023). یکی از مهم ترین مشکلات ارائه خدمات در ایران این است که بخش قابل توجهی از خدمات و محصولاتی که توسط شرکتها ارائه می شود مطابق خواست و نیاز مشتریان نیست، درحالی که شرکتها باید، برای ارائه ارزش بیشتر و کسب مزیت رقابتی بلندمدت، از راه حل های متناسب با تقاضای مشتریان بهره ببرند (*Rezaei Hajiabadi et al., 2022*). با تکیه بر دیدگاه های منطق خدمات، بر اهمیت درک فرآیندهای ایجاد ارزش برای نوآوری و ارائه راه حل های خدمات دیجیتال موفق تاکید می شود. این فرآیندهای هم آفرینی، مشتری را به عنوان هم آفرین ارزش و بازاریاب را به عنوان تسهیل کننده ارزش درگیر می کند. از آنجایی که سرویس دهی دیجیتال در خلاء انجام نمی شود و شرکتها جزیره ای نیستند، شرکتها باید ظرفیت ایجاد نوآوری های خدمات دیجیتال جدید را با همکاری مشتریان و اکوسیستم گسترده تر داشته باشند. خلاصه مهمترین پژوهش های صورت گرفته در زمینه هم تخریبی ارزش مشتری به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول شماره ۱: خلاصه پژوهش های پیشین انجام شده در مورد هم آفرینی ارزش مشتری

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان
۱	وانگ، ژانگ و گوپتا	۲۰۲۲	پژوهش در مورد المان های هم آفرینی ارزش در خدمات هوشمند یکپارچه
۲	منگ چنگ و توره	۲۰۲۲	و هم تخریبی از طریق تعاملات اجتماعی و Tهم آفرینی ارزش مبتنی بر یکپارچه سازی منابع در سیستم های خدماتی
۳	چاپمن و دیلمپری	۲۰۲۲	ایجاد ارزش نام تجاری لوکس با جوامع برند آنلاین در تعامل با خدمات
۴	شولگا	۲۰۲۱	خود ارزیابی کارکنان خط مقدم در هم آفرینی ارزش: پروفایل های نسلی
۵	چئونگ و تو	۲۰۲۱	تأثیر مشارکت مشتری در هم آفرینی ارزش در خدمات: مدل میانجی گری و تعدیلگری
۶	سولاکیس، وینسز و لویز بونیلا	۲۰۲۲	هم آفرینی ارزش و ارزش درک شده: دیدگاه مشتری در زمینه احترام در رفتار
۷	سودین، پاریدا، کوهتاماکو و وینسنت	۲۰۲۰	فرایند هم آفرینی چابک ارزش برای سرویس دهی دیجیتال: یک رویکرد نوآوری در خدمت رسانی در سطح خرد
۸	هانسن	۲۰۱۹	هم آفرینی ارزش در بازاریابی خدمات
۹	فرمپونگ، چای، امپاو، آموفاح و آنسونگ	۲۰۱۹	رابطه بین منابع عامل مشتری، ایجاد ارزش آنلاین و شفاهی الکترونیکی در بازاریابی مدیریت زبانه جامد
۱۰	ین، تنگ و زنگ	۲۰۲۰	نوآوری و رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتری: نقش میانجی تعامل مشتری
۱۱	ندیم، جونتونن، شیرازی و حاجلی	۲۰۲۰	هم آفرینی ارزش مصرف کنندگان در اقتصاد اشتراکی: نقش حمایت اجتماعی، ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان و کیفیت روابط

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان
۱۲	آسیوراس، والستروم، اسکورتیس و بوهالیس	۲۰۲۲	گزاره های ارزش در حین اختلالات بزرگ خدمات: بررسی هم آفرینی ارزش و هم تخریبی ارزش در بازیابی خدمات
۱۳	هسو، نگویان و هوانگ	۲۰۲۱	هم آفرینی ارزش و هم تخریبی آن در فناوری خود خدمتی: دیدگاه مشتری
۱۴	ژی، تسای، ژو و ژانگ	۲۰۱۹	آیا هم آفرینی ارزش مشتری به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منجر می شود؟ یک مطالعه تجربی در صنعت پلتفرم ویدیوی کوتاه
۱۵	لو، ژانگ و لی	۲۰۲۱	هم تخریبی ارزش: تأثیر تعاملات ناموفق بر رفتار اعضای در جوامع آنلاین مسافرتی
۱۶	شولز، زیمرمن، بوم، جیوالد و کرامر	۲۰۲۱	هم آفرینی ارزش و هم تخریبی ارزش در اکوسیستم های خدماتی
۱۷	یه، فوتایدیس، چیانگ، هو، هوان	۲۰۲۰	بررسی مدل هم تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل
۱۸	ین، کیان، شن	۲۰۱۹	از هم آفرینی ارزش تا هم تخریبی ارزش

-هم تخریبی ارزش در اقتصاد اشتراکی

یکی از نتایج احتمالی همکاری بین بازیگران مختلف دخیل در یک فرآیند خدماتی، تخریب مشترک ارزش است که پله و اچوری^۱ اولین کسانی بودند که این اصطلاح را در زمینه منطقی مبتنی بر خدمات ابداع کردند. آنها تخریب مشترک ارزش را به عنوان «یک فرآیند تعاملی بین سیستم‌های خدماتی که منجر به کاهش رفاه حداقل یکی از سیستم‌ها می‌شود». تعریف کرده‌اند. 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 به عنوان «پیکربندی افراد، فناوری، ارزش‌های پیشنهادی که سیستم‌های خدمات داخلی و خارجی و اطلاعات مشترک را بهم متصل می‌کنند» توصیف می‌شوند (Liu et al., 2023). محققانی چون پله در سال ۲۰۱۷، اچوری و اسکالن^۲ در سال ۲۰۱۱ و کایک^۳ در سال ۲۰۱۸ در پژوهش‌های خود درباره هم تخریبی ارزش بر مفهوم هم تخریبی متمرکز بوده‌اند. خلاصه مهمترین پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه به شرح جدول ذیل می‌باشد:

^۱. Ple & Echeverri

^۲. Skalen

^۳. Caic

جدول شماره ۲: خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام شده

ردیف	پژوهشگران	موضوع
۱	(آسیوراس و همکاران، ۲۰۲۲)	گزاره‌های ارزش در حین اختلالات بزرگ خدمات: بررسی هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در بازیابی خدمات
۲	(هسو و همکاران، ۲۰۲۱)	هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی در فناوری سلف سرویس: دیدگاه مشتری
۳	(لو و همکاران، ۲۰۲۱)	هم‌تخریبی ارزش: تأثیر تعاملات ناموفق بر رفتار اعضا در جوامع سفر آنلاین
۴	(شولز و همکاران، ۲۰۲۱)	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی
۵	(ین و همکاران، ۲۰۱۹)	از هم‌آفرینی ارزش تا هم‌تخریبی ارزش؟ مورد اشتراک دوچرخه بدون اسکله در چین
۶	(بروس و همکاران، ۲۰۱۹)	یکپارچه سازی منابع، هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در زمینه های مصرف جمعی
۷	(پله و کاسرس، ۲۰۱۰)	همیشه هم‌آفرینی اتفاق نخواهد افتاد: معرفی تعامل متقابل هم‌تخریبی ارزش در منطق حاکم بر خدمات
۸	(پله، ۲۰۱۷)	چرا نیاز است هم‌تخریبی ارزش مطالعه شود؟
۹	(آریکا و همکاران، ۲۰۲۱)	بررسی مطالعات در مورد اقدامات هتل‌ها در مورد COVID-19 از دیدگاه هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش
۱۰	(جاروی و همکاران، ۲۰۲۰)	هم‌تخریبی ارزش در خدمات هتل: بررسی ناهماهنگی متن‌های شناختی در بین مشتریان و ارائه دهندگان
۱۱	(استاپیت، ۲۰۱۸)	مشکل این است که می‌خواهیم چیزی منحصر به فرد را امتحان کنیم: منابع هم‌تخریبی ارزش در زمینه Airbnb
۱۲	(کامیلری و نیوهافر، ۲۰۱۷)	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در اقتصاد اشتراک گذاری Airbnb
۱۳	(لوند و همکاران، ۲۰۱۹)	تداوم ارزش برند: مقابله با هم‌تخریبی برندسازی مقصد در رسانه های اجتماعی از طریق داستان سرایی
۱۴	(لو و همکاران، ۲۰۱۹)	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش و کیفیت خدمات از طریق تعاملات مشتری با مشتری: چرا تجربه قبلی مهم است
۱۵	(لینتولا و همکاران، ۲۰۱۷)	مفهوم سازی فرآیند هم‌تخریبی ارزش برای سیستم های خدماتی: بررسی و ترکیب ادبیات
۱۶	(اسمیت، ۲۰۱۳)	فرآیند هم‌تخریبی ارزش: دیدگاه منابع مشتری
۱۷	(اچوری و اسکالن، ۲۰۱۱)	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی: مطالعه‌ای مبتنی بر تئوری عملی در مورد شکل‌گیری ارزش تعاملی
۱۸	(لود و همکاران، ۲۰۱۹)	هم‌تخریبی ارزش: گونه‌شناسی تظاهرات ادغام نادرست منابع
۱۹	(گوهری و همکاران، ۲۰۱۶)	هم‌آفرینی بیشتر و هم‌تخریبی بسیار کمتر ارزش! بررسی پارادوکس بازیابی خدمات در زمینه ارزش: مطالعه ای در صنعت گردشگری
۲۰	(کایک و همکاران، ۲۰۱۸)	روبات های خدماتی: هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در شبکه های مراقبت از سالمندان
۲۱	(دانت و هریس، ۲۰۱۷)	نمایش مصرف کننده: هم‌تخریبی ارزش
۲۲	(بیکر و کیم، ۲۰۱۹)	هم‌تخریبی ارزش در بررسی های آنلاین اغراق آمیز: اثرات احساسات، زبان

ردیف	پژوهشگران	موضوع
		و اعتماد
۲۳	(نیوهافر، ۲۰۱۶)	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در تجارب گردشگری متصل
۲۴	(چاوی و همکاران، ۲۰۱۷)	پویایی بین هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در شبکه‌های خدمات تجاری
۲۵	(جاروی و همکاران، ۲۰۱۸)	وقتی هم‌آفرینی ارزش با شکست مواجه می‌شود: دلایلی که منجر به هم‌تخریبی ارزش می‌شود
۲۶	(دولان و همکاران، ۲۰۱۹)	شیوه‌های شکایت در رسانه‌های اجتماعی در گردشگری: دیدگاه خلق و هم‌تخریبی ارزش
۲۷	(ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)	درگیر کردن مشتریان در هم‌آفرینی یا هم‌تخریبی ارزش به صورت آنلاین
۲۸	(کیم و همکاران، ۲۰۱۹)	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری به مشتری در رویدادهای ورزشی
۲۹	(کاشف و زارکادا، ۲۰۱۵)	و هم‌تخریبی ارزش مشتری بین مشتریان و کارکنان خط مقدم
۳۰	(انجن و همکاران، ۲۰۲۰)	ادامه توسعه منطق خدمات عمومی: مطالعه هم‌تخریبی ارزش در خدمات عمومی
۳۱	(استاپیت و بیورک، ۲۰۱۹)	منابع هم‌تخریبی ارزش: دیدگاه مشتری Uber
۳۲	(پریور و مارکوس کواس، ۲۰۱۶)	هم‌تخریبی ارزش در روابط بین شرکتی: تأثیر سبک‌های تعامل بازرگر
۳۳	(یه و همکاران، ۲۰۲۰)	بررسی مدل هم‌تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل
۳۴	(منگ چنگ و توره، ۲۰۲۲)	هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر IT و هم‌تخریبی از طریق تعاملات اجتماعی و یکپارچه سازی منابع در سیستم‌های خدماتی

روش شناسی پژوهش

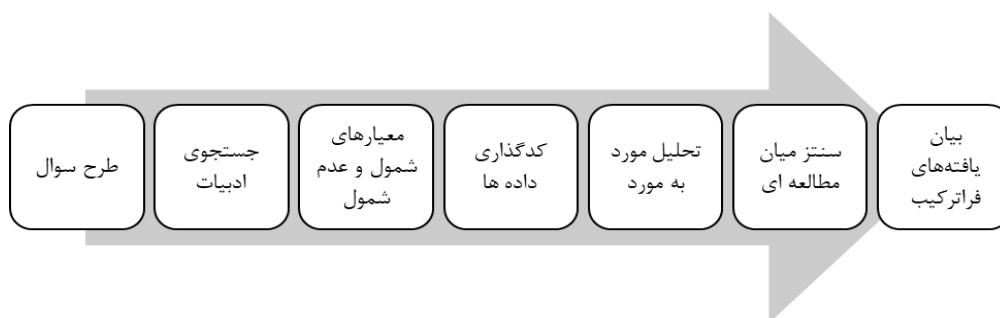
این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش اجرای پژوهش، آمیخته می‌باشد که با رویکرد اکتشافی و استقرایی انجام شده است. جامعه آماری در فراترکیب عبارت است از مقالات استخراج شده از پایگاه‌های داده‌ای بین‌المللی، در تحلیل مضمون عبارت است از مصاحبه با مدیران صنعت و خبرگان دانشگاه و در نهایت در ISM و میک‌مک عبارت است از ارائه پرسشنامه و دریافت نظر خبرگان صنعت و دانشگاه از طریق پرسشنامه ISM و میک‌مک.

روش نمونه‌گیری در فراترکیب عبارت است از قضاوتی، در تحلیل مضمون عبارت است از قضاوتی/گلوله برفی و در نهایت در ISM و میک‌مک عبارت است از در دسترس. حجم نمونه در فراترکیب عبارت است از تا اشباع نظری، در تحلیل مضمون عبارت است از تا اشباع نظری و در نهایت در ISM و میک‌مک عبارت است از ۱۴ خبره.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در فراترکیب عبارت است از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، در تحلیل مضمون عبارت است از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در نهایت در ISM و میک مک عبارت است از تشکیل ماتریس‌های خودتعاملی ساختاری، دستیابی و انتقال پذیری. ابزار گردآوری داده‌ها در فراترکیب عبارت است از جستجو در پایگاه‌های علمی معتبر دنیا، در تحلیل مضمون عبارت است از کد مصاحبه نیمه ساختار یافته و در نهایت در ISM و میک مک عبارت است از پرسشنامه ISM و پرسشنامه میک مک. پایایی در فراترکیب و تحلیل مضمون از طریق ضریب پایایی اسکات سنجیده شده و روایی در هر سه روش از طریق نظرسنجی از خبرگان صنعت و دانشگاه انجام شده است.

- فراترکیب

روش‌های مختلفی در جهت انجام پژوهش‌های فراترکیب استفاده می‌شود که می‌توان به روش‌های والش و دان در سال ۲۰۰۵، سندولسکی و باروسو^۱ که نمونه اولیه در سال ۲۰۰۳ و به روز رسانی آن در سال ۲۰۰۷ ارائه شده است و در نهایت مدل ارائه شده توسط هون در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد که این مدل بر اساس مدل والش و دان^۲ تهیه و تدوین شده است. در این پژوهش از مدل هون^۳ استفاده شده است چرا که این مدل از شیوه‌های نوین استفاده کرده و بصورت جامع از مدل‌های پیشین استفاده کرده است و می‌تواند بصورت مستند و با استدلال از مسیری خاص و با منطق صحیح به اعتبار و میزان اطمینان پژوهش بیفزاید.



نمودار شماره ۱: مراحل انجام فراترکیب از دیدگاه هون

1. Sandelowsky & Barroso
 2. Walsh and Downe
 3. Hoon

در پایان، فراترکیب این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای "فقدان اطلاعات صحیح"، "زیرساخت نامناسب"، "فقدان مهارت فنی" و "فقدان کنترل عملیات" در این پژوهش بر هم تخریبی ارزش مشتری تأثیرگذارند و به همین ترتیب یاد شده در پژوهش و در دو سطح مشتری و سازمان ظاهر می‌شوند.

-تحلیل مضمون

در زمینه بخش میدانی و عملی پژوهش که در بر گیرنده مصاحبه‌های حضوری نیمه ساختار یافته با صاحبان صنعت و مدیران ارشد صنعت تاکسی‌های اینترنتی می‌باشد، تلاش بر آن بوده است تا با استفاده از روابط ایجاد شده در این زمینه، ارتباطات نزدیکی با مدیران ارشد حاصل شود و از این طریق و با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، اطلاعات دقیقی در این زمینه به دست آید و از این راه امکان بررسی و کشف زوایای مجهول و نادیده گرفته شده هم آفرینی و هم تخریبی ارزش مشتری فراهم شود. در این مرحله متغیرهای جدید کشف به پژوهش اضافه می‌شوند؛ بدان معنا که این مرحله بصورت توالی در ادامه مسیر مرحله اول (فراترکیب) انجام می‌شود و تکمیل‌کننده آن است، نه ناقص محتوای آن.

روش نمونه‌گیری در روش تحلیل مضمون بصورت قضاوتی انجام می‌شود؛ در همین راستا از روش گلوله برفی نیز در خلال انجام پژوهش استفاده شده است و در مجموع از ۱۲ خبره دانشگاهی مصاحبه انجام شد که شرایط و معیارهای قضاوت که در ادامه به آنها اشاره می‌شود را دارا باشند. معیارهای قضاوت در خبرگان دانشگاهی عبارت است از رشته تحصیلی، فعالیت‌های پژوهش مرتبط، مرتبه علمی، کتاب‌های تألیف شده در این زمینه و معیارهای قضاوت برای خبرگان صنعت عبارت است از پست سازمانی، و تجربه کاری مرتبط که جهت شناسایی خبرگان از این موارد استفاده می‌شود. با توجه به معیارهای مشخص شده برای خبرگان صنعت نیز با ۳ خبره در این زمینه مصاحبه شد که با معرفی ۲ خبره توسط هریک از ایشان کار ادامه پیدا کرد اما امکان مصاحبه با همه افراد معرفی شده وجود نداشت و در نهایت با ۹ خبره صنعت مصاحبه انجام شد و با توجه به این‌که در این پژوهش حجم نمونه تا اشباع نظری بوده است، تا همسان شدن نظرات خبرگان، مصاحبه ادامه کرد و اشباع نظری پس از مصاحبه با ۱۲ خبره دانشگاهی و ۹ خبره صنعت حاصل شد.

مشخصات دموگرافیک مصاحبه شونده‌گان در جدول زیر بصورت خلاصه نمایش داده شده است:

جدول شماره ۳: مشخصات دموگرافیک مصاحبه شونده‌گان

جنسیت	تعداد
مرد	۱۵
زن	۶
رشته تحصیلی	تعداد
مدیریت	۱۴
مهندسی نرم افزار	۵
مهندسی سخت افزار	۱
مهندسی صنایع	۱
میزان تحصیلات	تعداد
کارشناسی	۰
کارشناسی ارشد	۱۰
دکتری	۱۱
عنوان شغلی	تعداد
معاونت فروش	۵
معاونت توسعه کسب و کار	۲
معاونت بازاریابی	۲
هیئت علمی دانشگاه	۱۲

این مرحله کدگذاری باز، محوری، انتخابی را در برمی گیرد. خروجی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان صنعت و دانشگاه و همچنین انطباق آن با محتویات استخراج شده از فراترکیب حاکی از آن است که عوامل کلان و توصیه شفاهی بعنوان دو متغیر جدید به متغیرهای پیشین تأثیرگذار و زمینه‌ساز هم تخریبی ارزش مشتری اضافه می‌شوند و در نهایت مدل نهایی شامل شش متغیر تأثیرگذار بر هم تخریبی ارزش مشتری خواهد بود که این متغیرها عبارتند از عوامل کلان، زیرساخت نامناسب، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، توصیه شفاهی و فقدان کنترل عملیات.

یافته های پژوهش

۱- یافته های بخش فراترکیب

با توجه به کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده در این پژوهش و مطابق با مطالعات انجام شده در این زمینه، متغیرهای عوامل کلان یا زمینه‌ای که سازمان در تغییر آن تأثیری ندارد، زیرساخت نامناسب، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، فقدان توان مالی و در نهایت فقدان کنترل عملیات، متغیرهایی هستند که زمینه‌ساز هم تخریبی ارزش دیجیتال مشتری شده و در این مدل ظهور پیدا می‌کنند.

۲- یافته های بخش تحلیل مضمون

یافته‌های فراترکیب در قالب مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با متخصصان صنعت و دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت که تمامی متغیرهای یاد شده در بخش قبل مورد تأیید متخصصان قرار گرفت به غیر از فقدان توان مالی که ایشان معتقد بودند در سایر متغیرها مستتر است. همچنین متخصصان اعتقاد داشتند که توصیه شفاهی در محتوای فرهنگی ایران موجب می‌شود که هم تخریبی ارزش دیجیتال مشتری دستخوش تغییر شود. بهمین دلیل می‌توان یکی از خروجی های این مرحله را اضافه شدن توصیه شفاهی در نظر داشت.

۳- یافته های بخش مدلسازی ساختاری تفسیری

در این مرحله با در اختیار قرار دادن پرسشنامه ISM به خبرگان صنعت و دانشگاه که در مرحله تحلیل مضمون در فرایند مشارکت داشته‌اند جهت تأثیرگذاری هر یک از متغیرها مشخص می‌شود.

ماتریس ساختاری درونی عوامل							شاخص
فقدان کنترل عملیات	توصیه شفاهی	فقدان اطلاعات صحیح	فقدان مهارت فنی	زیرساخت نامناسب	عوامل کلان	عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری	
-1	-1	-1	-1	-1	-1	-	عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری
2	0	0	0	0	-	1	عوامل کلان
2	2	0	0	-	0	1	زیرساخت نامناسب
2	1	0	-	0	0	1	فقدان مهارت فنی
2	2	-	0	0	0	1	فقدان اطلاعات صحیح
2	-	2	-1	2	0	1	توصیه شفاهی
-	2	2	2	2	2	1	فقدان کنترل عملیات

شکل شماره ۱: ماتریس ساختاری درونی عوامل

در مرحله بعد، تشکیل ماتریس دریافتی اولیه در دستور کار قرار می‌گیرد که بجای تمامی ۱ ها و ۲ ها، عدد یک و بجای ۰ ها و ۱- ها نیز عدد صفر قرار داده می‌شود. ماتریس دریافتی اولیه مدل کلی به شکل زیر است:

ماتریس دریافتی اولیه							
شخص	عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری	عوامل کلان	زیرساخت نامناسب	فقدان مهارت فنی	فقدان اطلاعات صحیح	توصیه شفاهی	فقدان کنترل عملیات
عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری	1	0	0	0	0	0	0
عوامل کلان	1	1	0	0	0	0	1
زیرساخت نامناسب	1	0	1	0	0	1	1
فقدان مهارت فنی	1	0	0	1	0	1	1
فقدان اطلاعات صحیح	1	0	0	0	1	1	1
توصیه شفاهی	1	0	1	0	1	1	1
فقدان کنترل عملیات	1	1	1	1	1	1	1

شکل شماره ۲: ماتریس دریافتی اولیه

۱-۳- سازگار کردن ماتریس دریافتی

در این بخش قابلیت انتقال پذیری عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرد که در صورت تأثیر عامل A بر B و تأثیر B بر C، آیا عامل A بر C تأثیر دارد یا خیر؟ در شکل زیر، ماتریس دریافتی نهایی مدل مهار هم تخریبی ارزش مشتری قابل مشاهده است:

ماتریس دریافتی نهایی							
شخص	عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری	عوامل کلان	زیرساخت نامناسب	فقدان مهارت فنی	فقدان اطلاعات صحیح	توصیه شفاهی	فقدان کنترل عملیات
عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری	1	0	0	0	0	0	0
عوامل کلان	1	1	1	1	1	1	1
زیرساخت نامناسب	1	1	1	1	1	1	1
فقدان مهارت فنی	1	1	1	1	1	1	1
فقدان اطلاعات صحیح	1	1	1	1	1	1	1
توصیه شفاهی	1	1	1	1	1	1	1
فقدان کنترل عملیات	1	1	1	1	1	1	1

شکل شماره ۳: ماتریس دریافتی نهایی

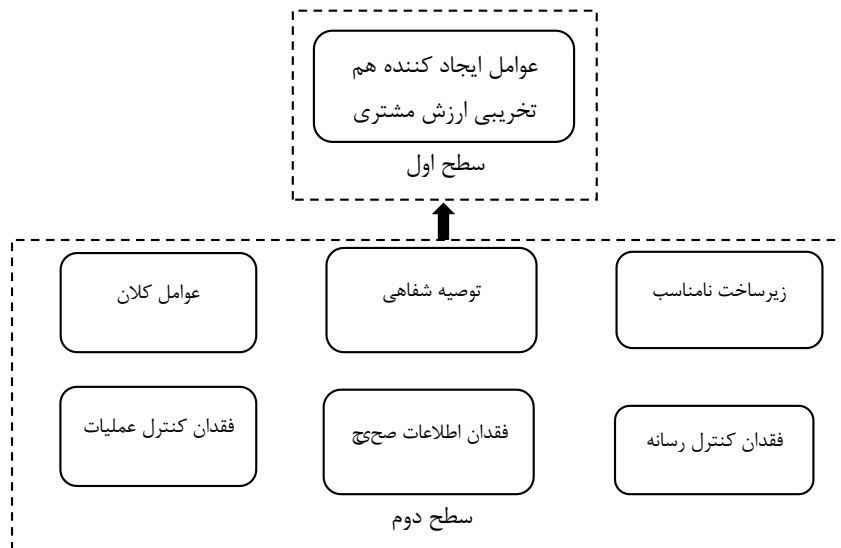
۳-۲- تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

در این مرحله با توجه به تعداد ورودی‌ها و خروجی‌های هر متغیر، سطح‌بندی لازم صورت می‌گیرد. با توجه به ورودی‌ها و خروجی‌های موجود در این مدل، سطح‌بندی بصورت زیر انجام شده است:

سطح اول شامل: عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری
سطح دوم شامل: عوامل اجتماعی، فقدان زیرساخت مناسب، فقدان توان مالی، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، فقدان کنترل رسانه و فقدان کنترل عملیات

۳-۳- ترسیم مدل

با توجه به سطح‌بندی انجام شده و روابط مشخص شده در ماتریس‌های روش ISM، مدل عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری به شرح زیر تدوین شده است:



شکل شماره ۴: مدل استخراج شده از ISM

۳-۴- تحلیل میک مک MICMAC

در جهت میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هریک از متغیرهای این مدل، تجزیه و تحلیل میک مک انجام شده است که خروجی نرم‌افزاری مورد نظر در شکل زیر قابل مشاهده است. در شکل زیر میزان وابستگی و نفوذ هریک از متغیرهای مطالعه شده مشاهده می‌شود.

در مرحله بعد باید شکل مختصات میک تهیه و جهت ارزیابی آماده سازی شود. این مختصات دو بعدی شامل محور عمودی که میزان نفوذ یا تأثیرگذاری متغیر را نمایش می دهد و محور افقی که میزان وابستگی یا تأثیرپذیری متغیر را نمایش می دهد است.



شکل شماره ۵: مختصات میک مک

با عنایت به نتایج به دست آمده، میزان تأثیر پذیری عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری بسیار زیاد (۷ از ۷) و میزان تأثیرگذاری آن بسیار کم (۱ از ۷) می باشد. همچنین برای سایر عوامل که عبارتند از عوامل کلان، زیرساخت نامناسب، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، توصیه شفاهی و فقدان کنترل عملیات میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در سطح بالایی قرار دارد که این میزان عبارت است از ۷ از ۷ تأثیرگذاری و ۶ از ۷ میزان تأثیرپذیری هریک از عوامل.

در نهایت با به دست آمدن شکل نهایی می توان این گونه اذعان داشت که متغیر عوامل ایجاد کننده هم تخریبی ارزش مشتری قدرت نفوذ یا تأثیرگذاری کم و قدرت نفوذپذیری زیادی دارد که وابسته لقب می گیرد و متغیرهای فقدان کنترل عملیات، عوامل کلان، فقدان اطلاعات صحیح، توصیه شفاهی، فقدان مهارت فنی و زیرساخت نامناسب با توجه به قدرت

نفوذ یا تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری بالا، متغیرهای پیوندی لقب می‌گیرند که هم بر یکدیگر و هم بر عوامل ایجاد هم تخریبی ارزش مشتری تأثیر می‌گذارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

مطابق با یافته‌های پژوهش، عواملی موجب بروز هم تخریبی ارزش مشتری شده که نیاز است سازمان آن‌ها را بخوبی شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهای صحیح و مناسب و همچنین اتخاذ استراتژی متناسب با هر عامل، از بروز هم تخریبی جلوگیری نماید. در همین راستا در صورت استفاده سازمان از استراتژی مهار هم تخریبی ارزش مشتری، ارزش درک شده توسط مشتریان بهبود یافته و همین مورد موجب می‌شود که هم آفرینی ارزش تقویت شود. بنابراین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود تا شناسایی عوامل ایجاد کننده هم تخریبی مشتری را بخوبی شناسایی نموده و در صدد اتخاذ بهترین استراتژی مناسب برای مهار آن برآیند تا در نهایت هم آفرینی ارزش ایجاد شود.

با توجه به این‌که عوامل کلان مثل عوامل سیاسی، اقتصادی، معیشتی، فرهنگی و شخصی بر رفتار مشتریان با سازمان تأثیرگذار است، بنابراین نیاز است سازمان به درستی در بستر مناسب فعالیت‌های خود را توسعه داده و نگرش مثبت در زمان‌های مناسب ایجاد کند. همچنین با توجه به اینکه فقدان کنترل صحیح می‌تواند موجب هم تخریبی ارزش مشتری شود، انتظار می‌رود مدیران سازمان‌ها در تلاش باشند تا تسلط خود را بر عملیات-های طراحی شده توسط سازمان افزایش دهند. نکته مهم دیگر این است که زیرساخت نامناسب می‌تواند بر ایجاد هم تخریبی ارزش مشتریان اثرگذار باشد که پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها در راستای ایجاد هرچه بهتر زیرساخت‌های مناسب تلاش کنند تا از بروز هم تخریبی ارزش مشتری جلوگیری کنند. فقدان مهارت فنی دیگر عارضه‌ای است که در صورت بروز، موجب هم تخریبی ارزش مشتری می‌شود که در نهایت پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها از این‌که سازمان وارد فضای فنی نامناسب شود جلوگیری کرده و از نیروهای فنی مناسب و توانمند استفاده کنند. فقدان اطلاعات صحیح موجب می‌شود که سازمان‌ها در ارتباطات خود با مشتریان دچار مشکلات چشمگیری شوند که این پژوهش با پیشنهاد دادن رابطه‌ای شفاف و افزایش تبادل اطلاعات مفید و به روز با مشتریان، مدیران سازمان‌ها را در جهت کاهش هم تخریبی ارزش و افزایش امکان بروز هم آفرینی ارزش یاری می‌نماید. در

نهایت توصیه شفاهی در فضای مجازی و حقیقی بسیار بر ایجاد و بروز هم تخریبی ارزش اثرگذار است که به مدیران سازمان‌های پیشنهاد می‌شود با افزایش فعالیت در فضاهای مجازی و حقیقی و دنبال کردن نظرات و پست‌های مخاطبان و مشتریان و همچنین تحلیل و بررسی آن‌ها امکان بروز هم تخریبی ارزش مشتری را کاهش دهند.

مطابق با یافته‌های این پژوهش، هم تخریبی ارزش مشتری موجب کاهش اعتماد مدیران به کارکنان، کاهش اعتبار نزد مشتریان، دلسردی و ناامیدی کارکنان، از دست رفتن منابع مالی و در نهایت از دست رفتن منابع زمانی می‌شود. بنابراین به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن هم تخریبی ارزش بعنوان یک عارضه بسیار مهم، در تلاش برای شناخت و مهار آن کوتاهی نکرده و با رویکردی مثبت جهت استفاده بهینه از منابع زمانی و منابع مالی و همچنین جلوگیری از کاهش اعتماد بین مدیران و کارکنان، کاهش اعتبار نزد مشتریان و افزایش ناامیدی کارکنان و دلسردی ایشان بکوشند چرا که مهار هم تخریبی ارزش مشتری می‌تواند از عواقب بسیار مهمی که به آن‌ها اشاره شد جلوگیری کند.

به پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی پیشنهاد می‌شود که با افزایش امکانات مالی، بودجه‌ریزی صحیح، تخصیص بودجه به موقع، ایجاد زیرساخت مناسب سرور و استوریج، بهره‌گیری از پهنای باند مناسب، بهره‌گیری از بهترین و به روزترین نرم‌افزارها، بهره‌گیری از امن‌ترین سیستم پرداخت و بطور کلی ایجاد زیرساخت مناسب، زمینه را برای فراهم آوردن خدمتی بهتر برای مشتریان فراهم کنند. هم چنین مدیریت رسانه و تحلیل رفتار مشتری در فضای مجازی و آگاهی از رفتار ایشان نیز می‌تواند در مهار هم تخریبی ارزش به پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی کمک کند. به همین دلیل است که به ایشان پیشنهاد می‌شود که مدیریت رسانه را جدی گرفته و بروز مشکل در رسانه‌های طرفدار آگاه باشند و تهدیدها را به فرصت تبدیل کنند. افزایش شفافیت میان سازمان و مشتریان و ارائه اطلاعات به روز و صحیح به ایشان موجب می‌شود که هم تخریبی ارزش مشتری به شکل چشمگیری کاهش یابد، بنابراین به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که اطلاعات قابل ارائه به مشتریان را با فراغ بال و با سخاوت تمام در اختیار ایشان قرار دهند و از این مطمئن باشند که این رویه می‌تواند به بهبود رابطه ایشان با مشتریان کمک چشمگیری داشته باشد. به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد

می‌شود که با برگزاری جلسات متعدد و ایجاد اتحاد بین واحدهای بازاریابی و فروش، نگرش و اهداف ایشان را همسو کرده و به دنبال افزایش اتحاد و همراستایی ایشان باشد. این موضوع می‌تواند در نحوه و زمان ارائه ایده جدید به بازار کمک کرده و بهترین زمان در این زمینه انتخاب شود. ارتباطات میان مسافر، راننده و سازمان باید به شکل صحیحی مدیریت شده و ارتباطات فی مابین ایشان بخوبی هدایت شود تا بازخوردهای مناسبی حاصل شود. در همین راستا به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که شبکه تعاملی فی مابین مشتریان و سازمان ایجاد کرده و با استفاده از سیستم مدیریت دانش، در تلاش برای یادگیری برآیند. این یادگیری می‌تواند برای سازمان، مسافر و یا راننده باشد که در طولانی مدت برای همه اعضا می‌تواند مثمر ثمر بوده و بهترین دستاوردها را برای ذی نفعان به‌مراه داشته باشد. استفاده از پارامترهای مختلف مدیریت یکپارچه بازاریابی اعم از رسانه‌های مناسب، پیام های صحیح، تبلیغات به موقع و... می‌تواند به خوبی شکل فعالیت و شخصیت سازمان را به تصویر بکشد. بهمین دلیل است که به مدیران پلتفرم های اقتصاد اشتراکی پیشنهاد می‌شود که با درک صحیح فضای صنعت خود که با عده زیادی از مسافران و رانندگان در تعامل هستند، بهترین ابزارهای IMC را بکار گرفته و بودجه مناسبی در این زمینه بکار گیرند تا برند سازی قدرتمندی برای سازمان انجام شده و از این طریق مهار هم تخریبی ارزش مشتریان صورت پذیرد.

حمایت و قدردانی

این مقاله تحت حمایت مالی سازمانی نبوده است اما حمایت های دانشگاه علامه طباطبائی در همین راستا سپاسگزاری می‌شود.

منابع فارسی

- حاجی آبادی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد، مدیریت برند، ۷(۴)، ۸۹-۱۱۸.
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی. (۱۴۰۰). تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران). گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.

- طبائیان، ریحانه السادات و محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۰). انگیزش کاربر و تاثیر آن بر نگرش به بازی های خدماتی و تمایل به خرید آنلاین در شبکه های اجتماعی و وبسایت ها، هفتمین کنفرانس بین المللی بازی های رایانه ای، فرصت ها و چالش، اسفند، اصفهان.
- طبائیان، ریحانه السادات و محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۱) عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی ها در شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴۷)، ۵۱-۶۸.
- محمدشفیعی، مجید و رضایی حاجی آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تاثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تاکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*.
- محمدشفیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان و سلیمان زاده، امید. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی. (۱۳۹۴). درگیری ذهنی با برند در رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)، *اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم*، ۲ دی، رشت.

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>
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017), Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), pp.2322-2340, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- 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
- Chen, X.M.S., Schuster, L., & Luck, E. (2023). The well-being outcomes of multi-actor inter-organisational 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.2021.102660>
- Echeverri, P., & Skålén 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., & Skålén, 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. DOI: 10.1080/14719037.2020.1720354.
- Gohary, A., Hamzeli, 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>
- 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), Article 104030. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030>
- Kim, K., Byon, K. & Beak, W. (2019),). Customerto-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>
- 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>

- 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. DOI: 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>
- 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>
- 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>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of Tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: Study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, <doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848> (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *In 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism* (pp. 1-8), Isfahan, April, IEEE.
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R., and Tavakoli, H. (2014). Mental involvement with the brand in social media and its impact on brand trust and loyalty, a case study: Instagram users, *The first international conference on accounting and management in the third millennium*, Rasht. (In Persian)
- Nadem, 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>

- Plé, L., (2017). Why do we need research on value Co-destruction. *Journal Of Creating, Value* 3 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. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.06.002
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2022). Developing a model of destination value co-creation by focusing on the role of the tourist personality traits as a moderator: case study of selected destinations in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 105-127. (In Persian)
- Smith, A.M., Simões, C., Bakewell, C., & Wilson, F. (2019). A Cross-Cultural exploration of resource misuse and value (Co) destruction: An abstract, developments in marketing science: Proceedings Of The Academy Of Marketing Science, 25(2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114105>
- Solakis, 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., & Bjørk, 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., Stone, M.J., & Bjørk, 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>
- 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, 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>

- 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>
- 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>
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.J., (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *J. Serv. Mark.*, 32 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., Ikonomou, G., Schulz, T., && Gewalt, 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>

