



Presenting the Model of Customer Participation Motivations in Creating Value in the Shoe Industry of East Azarbaijan Province

Saeed Rezabeigi¹, Alireza Bafande^{1*}, Samad Ali¹

1. Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

❖ Corresponding Author Email: a.b.zendeh@gmail.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 2 Summer 2023
Pages: 70-94

Article Dates:

Receive: 2023/06/06
Accept: 2023/08/10
Published: 2023/09/21

Keywords:

Participation, Value Creation,
Customer Participation

The purpose of this research was to provide a model of customer participation motivations in creating value in the shoe industry of East Azarbaijan province. This research is considered to be of applied and developmental type and will be done using a mixed method (qualitative-quantitative). In terms of the purpose of this research, it is an applied research. In the current research, the researcher will first consider all the factors extracted from the studies as codes, and then by considering the concept of each of these codes, he will categorize them in a similar concept. In this way, the concepts (topics) of the research are formed. In the following, the foundation data method is used to summarize the components. Grounded data theory is a general research method for generating theory. The purpose of this method is to present a theory derived from data that has been systematically collected and analyzed during the research process. In this strategy, the collection and analysis of data and the theory that is ultimately deduced from the data are closely related to each other. The statistical population of this research in the qualitative part will include all the researches conducted in the field of internal and external motives of customer participation in value creation, which will be provided by universities, research institutes, conferences, conventions, publications, books, websites, etc. will be The extraction of preliminary concepts is the first step of the meta-combination method, in this way, the articles are first searched and the titles of the articles are selected as criteria, then the search is based on the abstract, and irrelevant articles are discarded. After that, the search is done based on the content and finally appropriate and appropriate articles are extracted. As can be seen, 32 final articles were extracted using metacombination method in this research, based on which preliminary concepts are obtained. The results showed that the presented model was validated using a quantitative approach. For this purpose, the structural equation model and factor loading analysis were used, which led to the validation of the model. The factors were divided into two parts: internal motivations and external motivations, all of which were considered significant at the 95% confidence level. 8 factors were identified as internal motivation and 14 factors as external motivation.

Article Cite:

Rezabeigi S, Bafande A, Ali S. (2023). Presenting the Model of Customer Participation Motivations in Creating Value in the Shoe Industry of East Azarbaijan Province, *Dymanic Management and Business Analysis*. 2(2): 70-94



[10.22034/dmbaj.2024.2023667.1025](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2023667.1025)



Creative Commons: CC BY 4.0



ارائه ی مدل انگیزه های مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی

سعید رضاییگی¹، علیرضا بافنده^{2*}، صمد عالی¹

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

✦ ایمیل نویسنده مسئول: a.b.zendeh@gmail.com

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲
صفحات: ۹۴-۷۰

تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱
انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

واژگان کلیدی:

مشارکت، خلق ارزش، مشارکت مشتری

هدف از پژوهش حاضر ارائه ی مدل انگیزه های مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی بود. این تحقیق از نوع کاربردی و توسعه ای محسوب می شود و به روش آمیخته (کیفی- کمی) به انجام خواهد رسید. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است در پژوهش حاضر، ابتدا محقق تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را به عنوان کد در نظر خواهد گرفت و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته بندی می کند. به این ترتیب مفاهیم (مضامین) تحقیق شکل می گیرد. در ادامه از روش داده بنیاد برای جمع بندی مولفه ها استفاده می شود. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهش عمومی برای تولید تئوری است. منظور از این روش، ارائه نظریه ای برگرفته از داده های است که در طی فرآیند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده ها و نظریه ای که در نهایت از داده ها استنتاج می شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل همه پژوهشهای انجام گرفته در حوزه انگیزه های درونی و بیرونی مشارکت مشتری در خلق ارزش خواهد بود که از محل دانشگاه ها، پژوهشگاهها، کنفرانسها، همایش ها، نشریات، کتب، پایگاههای اینترنتی و ... تأمین خواهد شد. استخراج مفاهیم مقدماتی اولین مرحله از روش فراترکیب می باشد به این صورت که ابتدا مقالات جستجو شده و از بین مقالات ابتدا عناوین آنها معیار قرار می گیرد سپس جستجو بر اساس چکیده صورت می گیرد و مقالات نامرتبط کنار گذاشته می شود. پس از آن جستجو بر اساس محتوا انجام شده و در نهایت مقالات مناسب و مقتضی استخراج می شود. همانگونه که مشاهده می شود ۳۲ مقاله نهایی با استفاده از روش فراترکیب در تحقیق حاضر استخراج گردید که بر اساس آن مفاهیم مقدماتی بدست می آید. نتایج نشان داد مدل ارائه شده با استفاده از رویکرد کمی اعتبار سنجی شد برای این منظور از مدل معادلات ساختاری و تحلیل بار عاملی استفاده شد که منجر به اعتبار سنجی مدل گردید. عوامل به دو بخش انگیزه های درونی و انگیزه های بیرونی تفکیک شدند که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی آنها معنی دار تلقی شدند. ۸ عامل به عنوان انگیزه درونی و ۱۴ عامل به عنوان انگیزه بیرونی شناسائی شد.

استناد به مقاله:

رضاییگی س، بافنده ع، عالی ص. (۱۴۰۲). ارائه ی مدل انگیزه های مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۲(۲): ۹۴-۷۰.



مقدمه

شرکت‌هایی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند به طور فزاینده‌ای در جذب و حفظ مشتری با چالش‌هایی مواجه هستند. در این راستا، شرکت‌ها سعی می‌کنند در مقایسه با رقبا، ارزش برتری برای مشتریان خلق نمایند و انتظار دارند متقابلاً، مشتریان در خلق ارزش برای شرکت مشارکت نمایند؛ اما مشتریان متفاوت هستند و از مدل‌های رابطه‌ای مختلف برای تعامل‌شان با شرکت‌ها استفاده می‌کنند که این مدل‌ها بر میزان و نوع مشارکت آنها در خلق ارزش برای شرکت‌ها تأثیر دارد. با توجه به پیچیده بودن انسان و انگیزه‌های مختلف مشتری از مشارکت در خلق ارزش، شنا سایی و دسته‌بندی آن‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. دیدگاه گذشته نگر در مورد ارزش مشتری به تدریج جای خود را به دیدگاه آینده نگر داده و کسب و کارها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آنها در برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار ساختن آنها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد به شرکت است. این دیدگاه، موجب شد که نه تنها خرید فعلی یک مشتری، بلکه خریدهای آتی او نیز مدنظر قرار گیرد که این موضوع را می‌توان در تلاش‌های صورت گرفته برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (مجموع ارزش تمامی خریدهای یک مشتری در طول دوران رابطه با شرکت) به وضوح مشاهده کرد.

ظهور منطق تسلط خدمات منجر به تغییر در پارادایم بازاریابی شده و رهیافتی جدید را در خصوص مشارکت مشتری در خلق ارزش (هم‌آفرینی ارزش) روی کار آورد. هم‌آفرینی ارزش، به اقدامات و الزامات مشارکتی سازمان و مشتریان در توسعه راه‌حل‌هایی برای رفع نیازهای مشتری و خلق ارزش اشاره دارد (اسکالین، ۲۰۱۵). از آنجا که شکل‌گیری ارزش مشترک با مشتریان نیازمند هم‌ساز و برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل اقدامات گسترده‌ای در سطوح مختلف سازمان و هم‌چنین در مشتریان است، موضوعی راهبردی به شمار می‌رود (ونلاتسان، ۲۰۱۷). صنعت کفش با وجود تعداد زیادی از تولیدکنندگان، با فضایی بسیار رقابتی مواجه است. مطالعه آسیب شناسانه صورت گرفته در خصوص علت ترک مشتریان حاکی از عدم برقراری ارتباط کارآمد تولیدکنندگان با مشتریان و مشارکت‌دهی آنها در حل مسائل آنها بوده است. مساله پیش روی محقق در این برهه این است که سازمانها و مشتریان برای رفع این نقیصه و در راستای خلق ارزش مشترک می‌بایست از چه قابلیت‌هایی برخوردار بوده و از چه الزاماتی پیروی نمایند. بنا بر ضرورت رقابت مندی بر مبنای خلق ارزش مشترک با مشتریان در پارادایم جدید بازاریابی و جلوگیری از شکست ارائه محصولات و خدمات در صنعت کفش و با توجه به ایجاد ارزش به همراه مشتری از طریق یکپارچه سازی منابع مشتری و سازمان (اعم از دانش، تجربه و تخصص) در کلیه فرآیندهای حل مساله و رفع نیاز مشتری، مطالعه عناصر هم‌آفرینی ارزش در طرفین درگیر در این فرآیند الزامی به نظر می‌رسد. این امر از این جهت ضروری و حائز اهمیت است که می‌تواند به رضایت و وفاداری مشتریان، کاهش نرخ ریزش مشتریان و در نتیجه رقابت مندی بیانجامد (کومار، ۲۰۱۶) همچنین به دلیل وجود خلأ در پیشینه‌ی خلق ارزش مشترک در توسعه‌ی ابزارهای مدیریتی، توسعه‌ی مدل انگیزه‌های درونی و بیرونی مشارکت مشتری در خلق ارزش می‌تواند واحدها را در راستای به کارگیری راهبردهای مناسب در بهبود قابلیت‌ها در هر دو طرف و در نتیجه خلق ارزش یاری کند.

در این تحقیق صنعت کفش آذربایجان شرقی برای نمونه از صنعت کفش کشور انتخاب شد؛ صنعت کفش و پوست به گواه تاریخ سابقه‌ای طولانی مدت ایران داشته و صناعی که زمانی صاحب آوازه‌ای جهانی در زمینه تولید کفش بوده‌اند، در شرایط فعلی دوران رکود و از خود بیگانگی خود را تجربه می‌کنند. ده‌ها نام ماندگار به جای مانده از صنعت کفش هر کدام حکایت مردانی است که آجر به آجر واحدهای صنعتی خود را روی هم نهادند تا پرچمی از سرافرازی و نمادی از توانمندی باشند اما این واحدها به جای آن که توسعه روزافزون را شاهد باشند یک به یک به واحدهایی راکد و گورستان‌های صنعتی تبدیل می‌شوند همانطور که گفته شد، خلق ارزش راهکاری برای کشف طرح‌های ابتکاری برای مشارکت، فعالیت‌های نوآورانه و ترکیب ایده‌ها با مشارکت مشتریان می‌باشد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

امروزه افزایش مشارکت مشتری هدف نهایی تمامی واحدهای کسب و کار است. چرا که این مشتری است که به سازمان بها می‌دهد. در عصر حاضر انواع نگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تاسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت مشارکت مشتری پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و جلب مشارکت مشتری روی آورده‌اند. این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش صنعت، رضایت و حفظ مشتریان به معیاری تعیین کننده در میزان موفقیت آنها تبدیل شده است.

سازمان‌ها و شرکت‌هایی که بر نیازهای مصرف‌کنندگان یا مشتریان متمرکزند، یعنی به کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتری توجه دارند و در عرصه رقابت موفق ترند. خدمت یا محصولی که نتواند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، ایده‌آل محسوب نمی‌شود. هر سازمان یا شرکت باید ترکیب مناسب، عملکرد مناسب، دوام مناسب و قیمت مناسب را در مورد هر محصول یا خدمت در نظر بگیرد. مشتریان به ما کمک می‌کنند تا متناسب بودن را شناسایی کنیم و تنها کاری هم که ما باید انجام دهیم، این است که از آنها نظرخواهی کنیم. امروزه دیگر بخش کوچکی از یک شرکت به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان - از مدیران عالی تا کارکنان عادی - همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی را برعهده دارند.

حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمات می‌دهند، پشتیبانی کند. مشتریان را ضعیف سود شرکت‌ها هستند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را را ضعیف نگه دارند، در درازمدت از بازار حذف خواهند شد. ارائه‌ی محصول یا خدمت به مشتریان با کیفیت عالی و به طور مستمر، موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود.

آن چه که امروزه ما در صنعت کفش با آن روبرو هستیم تعطیلی های زیاد واحدهای این صنعت به دلایل مختلف از جمله عدم استقبال مشتریان از تولید داخلی و به نوعی عدم برقراری رابطه ی مناسب بین فروشنده و خریدار می باشد. از آن جا که همیشه دلیل ضعف این صنعت نیز در سیاست های حمایتی دولت دیده شده است در واقع این تحقیق به خلا مشارکت مشتری در این صنعت می پردازد و سعی خواهد کرد انگیزه های درونی و بیرونی مشارکت مشتری در خلق ارزش برای توسعه بیشتر این صنعت را مدل سازی کند.

در عمل سوال اصلی این است که مشارکت مشتری در صنعت کفش چگونه است و مدل این مشارکت چیست؟ ضمن این که صنعت کفش را می توان نمونه ای جامع و کامل از کل صنعت تولیدی کشور دانست.

برای ایجاد تمایل در فرد برای مشارکت در خلق ارزش، او به ایجاد انگیزه برای همکاری نیاز دارد. با توجه به نظریه های انگیزشی، اغلب تمایز بین انگیزه های درونی و بیرونی وجود دارد.

مشکلات برای ایجاد انگیزش در افراد اغلب از تفاوت های موجود در میان افراد به وجود می آید. در جایی ممکن است به طور خاص انگیزه ی ذاتی باعث انگیزه ی فردی شود، ممکن است فرد دیگری از محیط خارجی خود پاداش دریافت کند و به همین دلیل انگیزه بیرونی به وجود می آید. به نظر لی و همکاران (۲۰۱۳) خلق مشترک ارزش زمانی رخ می دهد که مشتری از طریق رفتار خود به خودی خود و فراتر از انتخاب گزینه های از پیش تعیین شده مشارکت کند و خلق مشترک ارزش می تواند در زمینه های مختلف رخ دهد؛ با این حال، بحث های موجود در منابع نظری، دیدگاه روشنی درباره خلق مشترک ارزش ارائه نمی دهند؛ برای مثال منطق برتری خدمات، مشتری و ارائه دهنده خدمت را به منزله ی سازندگان ارزش در نظر می گیرد. در دهه اخیر تحقیقات در زمینه خلق ارزش، باعث پیشرفت در درک مفاهیم خلق مشترک ارزش شده است (پراهالاد و راماسومی، ۲۰۱۸؛ هولبروک، ۲۰۱۶؛ گرونوس، ۲۰۱۸؛ پاینه و همکاران، ۲۰۰۸، وارگو و لایچ، ۲۰۰۸، بوردیو و همکاران، ۲۰۱۳). اما درباره ی چگونگی درگیر شدن مصرف کنندگان در خلق ارزش، دانش نسبتاً اندکی وجود دارد و در حالی که تلاش های زیادی برای درک این فرایند انجام شده، این مفهوم ناقص است. بررسی ادبیات نشان می دهد ارزش های مصرف کنندگان در خلق مشترک ارزش به طور کامل بررسی نشده و یکپارچه سازی دیدگاه های مختلف موجود در خصوص این مفهوم، به خوبی مطالعه نشده است (آرودسون، ۲۰۱۱).

یکی از رویکردهای انگیزشی که در سال های اخیر توجه زیادی به خود جلب نموده است، نظریه ی خود تعیین گری می باشد. این نظریه توسط دسی و رایان (۱۹۸۵) مطرح شده است. تمرکز عمده ی این نظریه بر انگیزه ی درونی، انگیزه ی بیرونی و پرداختن به سه نیاز بنیادین (نیاز به خود مختاری، نیاز به شایستگی و نیاز به ارتباط در انسان) است. یکی از ادعاهای نظریه خود تعیین گری نیز این است که نیازهای روان شناختی اساسی، جهانی هستند؛ یعنی برای مردم همه ی فرهنگ ها مهم هستند. نظریه ی خود تعیین گری بیان می کند که اگرچه فرهنگ ها از راه های عمیق و مهم بر افراد اثر می گذارند؛ اما چون نیاز، که بایستی ارضا شود تا افراد سطح بهینه ی بهزیستی را تجربه نمایند به فرهنگ بستگی ندارد (مرزیه و پناهی، ۱۳۹۴: ۴۵).

اولین نیازی که در نظریه ی خود تعیین گری مطرح می شود، نیاز به خود مختاری است. گاگنی و دسی (۲۰۰۵) بیان می کنند، رفتار زمانی خود مختار است که احساس اراده و داشتن فرصت انتخاب در تصمیم گیری برای شروع و تنظیم یک رفتار وجود داشته باشد. همچنین رایان و لینچ (۱۹۸۹) تأکید کرده اند که خود مختاری همان عدم وابستگی نیست. خود مختاری یعنی از روی قصد و اراده و رضامندی با احساسی از انتخاب، عمل کنیم، اما عدم وابستگی به معنای انجام عمل بدون کمک گرفتن و تکیه بر دیگران می باشد. (مرزیه و پناهی، ۱۳۹۴: ۴۱).

مطالعات متعدد ثابت کرده اند که انسان ذاتاً تمایل به انجام کارهای خود سازماندهی شده دارد و احساس انتخاب، جنبه ی ضروری عملکرد فرد سازگار می باشند. بنابراین خودمختاری یعنی «درجه ای که افراد برای شروع رفتار خود، احساس اراده و مسئولیت می کنند» (شیخ الاسلامی و عرب مقدم، ۲۰۱۰).

دومین نیاز مطرح شده در نظریه ی خود تعیین گری، نیاز به شایستگی است. این مؤلفه، منعکس کننده ی نیاز به مؤثر بودن فرد در تعامل با محیط اجتماعی، کسب فرصت برای ابراز توانایی های خویش، توانایی دسترس به پیامدهای مطلوب و قابلیت تأثیر گذاری و تسلط بر محیط است. (الیوت، مک گریگور و تراش، ۲۰۰۲؛ رایان و دسی، ۲۰۰۲؛ سل ایبارا رویلارد و کوپیر، ۲۰۱۱).

همچنین ویلیامز (۲۰۰۲) شایستگی را به عنوان درجه ای که افراد برای دستیابی به اهداف و نتایج مورد نظر، احساس توانایی می کنند، توصیف کرده است. علاوه بر این، مفهوم شایستگی که در نظریه ی خودتعیین گری شرح داده شده است، به مفهوم خودکارآمدی بند و راه (۱۹۷۷) نیز نزدیک می باشد. نکته ی مهم دیگر این است که موقعیت هایی که انسان در آن قرار می گیرد، می تواند نیاز او را به شایستگی فعال و برآورده ساخته و یا این که می تواند این نیاز را نادیده گرفته و ناکام سازد. (دسی و همکاران، ۱۹۸۱).

آخرین نیازی که در نظریه ی خود تعیین گری مطرح می شود، نیاز به ارتباط با دیگران است. روکا و گاگنی (۲۰۰۸) نیاز به ارتباط را به عنوان شکلی از تأثیرات اجتماعی دانسته و عنوان می کنند که این نیاز به معنای ارتباط با کسانی است که برای فرد اهمیت داشته و یا از او حمایت می کنند. بنابراین، این نیاز متوجه پیوند با دیگران و دریافت حمایت از جانب آنها می باشد. (خوارزمی، ۱۳۹۴). لاگاردیا و همکاران (۲۰۰۰) نیز ادراک ارتباط را شامل نیاز به داشتن روابط مثبت و حس تعلق به گروه یا جامعه تعریف کرده اند. (دفترچی، ۱۳۹۲).

محققان منطق خدمت محور، خلق ارزش را از طریق تأکید بر منطق خدمت محور و مفهوم خلق مشترک ارزش، به مثابه یک فرآیند دوطرفه مبتنی بر همکاری متقابل و یکپارچه سازی منابع میان شرکت و مشتریان، تعریف کرده اند. در این رویکرد این ایده سنتی که ارزش می تواند توسط شرکت به مشتری ارائه گردد به چالش کشیده می شود. در این دیدگاه گزاره ارزش مشتری یک نگرش متقابل است و این مفهوم به شکلی مشترک خلق می گردد. بر اساس

این دیدگاه شرکت‌ها با مشتریان در توسعه متقابل گزاره‌های ارزش مشتری همکاری می‌کنند و از یک نگرش «بیرون به درون» استفاده می‌کنند. مفهوم یکپارچه سازی منابع، باعث تمایز مفهوم گزاره ارزش در منطق خدمت محور و محصول محور گردیده است. یکپارچه سازی منابع به معنای یکپارچه نمودن دانش و شایستگی‌ها هست. ذینفعان اکوسیستم خدمات، از طریق یکپارچه سازی منابع، می‌توانند گزاره ارزش خود را مطابق با منابع به دست آمده سازگار کنند. به عقیده اسکالان و همکاران، منطق خدمت محور، گزاره ارزش را به مثابه وعده‌های خلق ارزش که می‌تواند توسط شرکت به طور مستقل یا به وسیله مشتری و شرکت با یکدیگر و یا با سایر ذینفعان از طریق یکپارچه سازی منابع مبتنی بر شایستگی‌ها و دانش خلق شود، در نظر می‌گیرد. در همین راستا فرا و همکاران در سال ۲۰۱۰ چارچوبی برای فعالیت‌های خلق مشترک مبتنی بر همکاری توسعه دادند که در بردارنده طیف وسیعی از شکل‌های مختلف خلق مشترک ارزش هست. مکانیسم‌های خلق مشترک ارزش راه‌های متمایزی را نشان می‌دهند که بر اساس آن منابع مزاد مشتری (اجتماعی، فیزیکی و فرهنگی) برای پشتیبانی از خلق ارزش شرکت آزاد می‌شوند. به طور مثال، از طریق توزیع مشترک، توسعه مشترک یا برونسپاری مشترک، منابع مزاد مشتری در فرآیندهای توزیع شرکت، توسعه محصول جدید شرکت و برون سپاری شرکت یکپارچه می‌شوند. از این رو، نقش مشتری از فراهم کننده پول به یک تأمین کننده مهم منابع شامل بینش مشتری (پشتیبانی از فرآیند توسعه محصولات جدید شرکت)، خلاقیت مشتری (پشتیبانی از فرآیند طراحی شرکت) یا کار خالص نیروی کار (پشتیبانی از فرآیند تولید شرکت)، تبدیل می‌شود.

همچنین در این زمینه، به عقیده ساریجاروی، منابع مزاد مشتریان از طریق مکانیسم‌های خلق مشترک نظیر قیمت گذاری مشترک، توزیع مشترک، دسترسی مشترک، ترویج مشترک، توسعه مشترک (محصولات جدید)، تولید مشترک، تجربه مشترک، طراحی مشترک و نگهداری مشترک، در فرآیندهای مربوطه شرکت نظیر قیمت گذاری، توزیع، دسترسی، ترویج، توسعه (محصولات جدید)، تولید، تجربه، طراحی و نگهداری، یکپارچه می‌شوند؛ بنابراین، گزاره ارزش مشتری یک اساس مدیریتی را بر اساس این موضوع که آیا مکانیسم‌های مختلف خلق مشترک ارزش باعث پشتیبانی از ارائه گزاره ارزش مشتری شرکت می‌شود یا نه ارائه می‌دهد.

فرآیند خلق مشترک ارزش شامل خلق یک ارزش پیشنهادی ممتاز از طریق مشخص کردن ارزش توسط مشتری در تمام مراحل استفاده از خدمت و کالا می‌باشد. این ارزش پیشنهادی ممتاز مرتبط با مشتری هدف، موجب موقعیت‌های بهتر خلق مشترک و همین طور افزایش منافع دریافتی تأمین کننده می‌شود. با مدیریت موفق خلق مشترک ارزش شرکت‌ها می‌توانند به دنبال بیشینه کردن ارزش طول عمر بخش مشتری مطلوب باشند (پاینه و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین درگیر کردن مشتری با توجه به محیط پر ریسک و پرهزینه به سلاخی قدرتمند برای کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و بالا بردن احتمال موفقیت تبدیل شده است. از مزایای درگیر شدن مشتری ارائه خدمات متمایز، کاهش زمان توسعه، تسهیل یادگیری مشتری، افزایش پذیرش بازار و ایجاد یک رابطه بلند مدت با مشتری می‌باشد (لین و همکاران، ۲۰۱۰)

با توجه به ظهور دیدگاه جدید خدمت محور که خلق مشترک ارزش با مشتری به عنوان یکی از اصول آن معرفی شده و سایر مسائل بیان شده نیاز است تا مشتری نقش جدی‌تر و پررنگ‌تری در فرآیند خلق ارزش داشته باشد و با سازمان خدمت رسان تعامل و مشارکت بالاتری داشته باشد. این دیدگاه یکپارچه به تمامی مراحل زنجیره ارزش در بستر کسب و کار به کسب و کار می‌پردازد، یعنی زنجیره ارزش ساز شرکت‌های دارای فناوری پیشرفته را بیان کرده و پتانسیل‌های مشارکت مشتریان را در هر کدام از مراحل این زنجیره مشخص می‌کند تا سازمان بتواند در جاهایی که این پتانسیل وجود دارد از طریق شیوه‌های گوناگون تعامل، مشتری را به مشارکت گرفته و از دانش و مهارت‌های وی جهت بهبود و ارزشمندتر کردن پیشنهادهايش به همان مشتری و سایر مشتریان استفاده نماید. این امر به این دلیل چالش برانگیز است که راهبرد خلق مشترک با مشتری می‌بایست با احتیاط مورد استفاده قرار گیرد. زیرا تمام سطوح مشارکت مشتری برای بازاربازان سودآور نمی‌باشد و نوع نادرست مشارکت مشتریان برای هیچ کس سودآور نخواهد بود.

پانساری و کومار (۲۰۱۷) به مشارکت مشتری از دیدگاه بنگاه توجه کرده و آن را به عنوان خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند. بر این اساس، مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه بازخورد برای بهبود) ارزش خلق کند (کومار و رینارتز، ۲۰۱۶). در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) چارچوب ارزش مشارکت مشتری را پیشنهاد دادند که می‌توان از آن برای شناسایی و ارزیابی مشتریانی که برای بنگاه به طور موفقیت آمیزی ارزش ایجاد می‌کنند، استفاده کرد. در ادامه، از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) چهار نوع ارزشی که مشتری می‌تواند برای بنگاه به وجود آورد، عبارتند از:

ارزش طول عمر مشتری (GLV)، به عنوان ارزش فعلی سودهای آتی ایجاد شده برای بنگاه توسط یک مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود ارزش طول عمر مشتری، که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است. ارزش طول عمر مشتری بینش‌های مهمی به مدیران در خصوص آسیب شناسی سلامت آینده کسب و کار از طریق فراهم کردن ارزیابی توانایی سودآوری تک تک مشتریان و همچنین ارائه یک رویکرد ساختاریافته برای پیش بینی جریان نقدی آتی ارائه می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش ارجاع مشتری (GRV)، به عنوان ارجاع مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های ترویجی شرکت تعریف می‌شود. به بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان به دهان است که در آن مشتریان انگیزه دارند که مشتری جدیدی را معرفی کنند. ارجاع مشتری، در افزایش ارزش شرکت از طریق کسب درآمد از مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های جذب مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. از آنجا که برنامه‌های ارجاع مشتری به مشتریان موجود پاداش می‌دهد و پایگاه مشتری ایجاد می‌کند، شرکت‌ها از این برنامه‌ها برای ترویج مشتریان برای ارائه توصیه‌هایی به

دیگران برای خرید محصولات شرکت استفاده می کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

ارزش تأثیرگذاری مشتری (CIV)، از تأثیرگذاری مشتری بر مشتریان بالقوه از طریق ترغیب و تبدیل آنها به مشتری، تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم پول کیف خود از معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران برای استفاده از خدمات شرکت ناشی می شود که معمولاً با انگیزه ی درونی صورت می گیرد (کالچوا، پاتینو، لاریک، پیتا و ایمپاراتو، ۲۰۱۴) از این رو، هر زمان مشتری به طور داوطلبانه برای بنگاه و محصولات آن تبلیغات دهان به دهان انجام می دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک میگذارد، تحت تأثیر CIV است. بنابراین بنگاه ها برای تقویت ارزش تأثیرگذاری مشتری باید محیط هایی فراهم کنند (مانند جوامع برند آنلاین) که در آنجا مشتریان بتوانند در راستای کمک به یکدیگر در تعامل باشند و تجارب خود را به اشتراک بگذارند (ورهوف، پاراسورمان، سیروس و چلینگر، ۲۰۰۹).

ارزش دانش مشتری (CKV)، رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت است که از طریق ارائه بازخور به شرکت درباره ایده های نوآورانه یا ایده هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می گیرد. این بازخورد مشتری نه تنها حوزه هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می کند، بلکه به ارائه پیشنهادها و راه حل هایی برای ارتقا و اصلاحات محصولات پیشنهادی در آینده کمک می کند. این بازخوردها، به غیر از بهبود کارایی فرایند، پتانسیل ایجاد محصول مناسب و جذابتر برای مشتریان موجود و بالقوه را دارد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

انگیزه های درونی به عنوان دسته مهمی از انواع انگیزه، به آن دسته از انگیزه ها گفته می شود که منبع و کانون آنها در درون فرد و نه محیط خارج وجود دارند. پاداش هایی که فرد در قبال نیرویابی این انگیزه ها دریافت می کند پاداش هایی درونی هستند، که لزوماً پاداش هایی ملموس نخواهند بود (پری و پورتر، ۲۰۱۷). گفته می شود انگیزه های درونی عمدتاً کارایی و تأثیرات عمیق تری در طول زندگی فرد خواهند داشت. بر این اساس، وجود یک انگیزه درونی تأثیرات خود را در جنبه های مختلفی از زندگی فرد نمایان می سازد، بنابراین از اهمیت و نقش فزاینده ای برخوردار است (ریان و دسی، ۲۰۱۸).

همان طور که در مطالعات متعدد مثل سندرز و اسپرز (۲۰۰۸) مشاهده می شود، مصرف کنندگان، قبل از نشان دادن علاقه به برندها، درباره خیر خواهی، امنیت، برابری و مسئولیت زیست محیطی برند و محصولاتش، جست و جو می کنند. به عبارت دیگر، انتخاب مصرف کنندگان در حوزه محصولات و خدمات به طور فزاینده بر این اساس است که اولویت انتخاب بر اساس عدالت اجتماعی، اقتصادی و محیط زیست است؛ برای مثال گیلینگ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که میان مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه جامعه، مشتریان و کارکنان و شناخت مشتری از شرکت، رضایت مشتری و رفتار خرید مجدد رابطه مستقیم وجود دارد. این امر درباره موضوع خلق مشترک ارزش، انگیزه هایی فراتر از انگیزه های درونی یا بیرونی مثل انگیزه های متعالی مطرح می کند که مصرف کنندگان می توانند در فعالیت های خلق ارزش مشارکت کنند (تینان و همکاران، ۲۰۱۰)؛ از این رو تحلیل مشارکت افراد در خلق ارزش بر اساس انگیزه های متعالی می تواند درباره چگونگی و چرایی مشارکت مصرف کنندگان در خلق مشترک ارزش دیدگاهی جدید ایجاد کند. بنابر آنچه گفته شد، نظریه های متفاوتی به بررسی و شناسایی انگیزه افراد از مشارکت در خلق ارزش پرداخته اند؛ اما چنین سوالاتی در اینجا مطرح می شود: آیا کاربرد یک نظریه به تنهایی می تواند پیش بینی کننده مشارکت افراد در خلق مشترک ارزش باشد؟ کدام مدل انگیزه ها را بهتر شناسایی می کند؟ کدام مدل بهترین پیش بینی کننده مشارکت افراد در خلق ارزش است؟ تأثیر هر انگیزه در ایجاد حس مشارکت در افراد چگونه است؟ یا با دیدگاهی کاملاً کاربردی، کدام نظریه راهکاری برای افزایش مشارکت افراد در فرایندهای خلق مشترک ارزش ارائه می دهد؟ و نهایتاً این که هیچ تحقیقی با شناسایی و تفکیک انگیزه های بیرونی و درونی مشارکت مشتری در خلق ارزش به تأثیر آن در صنعت کفش و سایر صنایع نپرداخته است. برای سوالات بالا، در پیشینه ی موجود پاسخی وجود ندارد و این که آیا می توان به متغیرهای موجود، موارد جدیدی افزود؟ یا وجود توافق درباره اهمیت و سودمندی خلق ارزش به کمک مشتریان، همچنان کمبود دانش راجع به چرایی و چگونگی مشارکت افراد و انگیزه های آنها در خلق مشترک ارزش در سازمانها و وجود نظریه های مختلف برای تبیین این فرایند وجود دارد. تحقیق حاضر بر آن است با بررسی انگیزه های درونی و بیرونی مصرف کنندگان در فرایند خلق مشترک ارزش با توجه به دیدگاههای مختلف و شناسایی مدل های رایج برای جلب مشارکت مشتریان و خلق ارزش، مدل مناسب انگیزه های مصرف کنندگان برای مشارکت مشتریان در خلق ارزش در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی را طراحی کند و در پایان، تعاملات عناصر الگوی انگیزه مشارکت کنندگان در خلق مشترک ارزش را تبیین کند. این پژوهش در پی آن است به این سؤال پاسخ دهد که تولیدکنندگان صنعت کفش استان آذربایجان شرقی چه اقداماتی باید انجام دهند تا مشتریان در خلق ارزش مشارکت کنند تا هم تولیدکنندگان ها و هم مشتریان بتوانند به اهداف اقتصادی خود دست یابند؟

پیشینه تجربی

- لاجوردی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان چارچوب فرا ابتکاری فرایند خلق ارزش بیان می کنند پژوهش بنیادین حاضر طراحی و تبیین چارچوب فرا ابتکاری فرایند خلق ارزش را در کانون اصلی توجه خود قرار داده است. در این راستا، در فاز نخست و بر اساس مطالعه گسترده، عمیق و نظاممند مبانی نظری، ۳ بعد، ۲۳ مؤلفه و ۸۱۱ شاخص بهمثابه عناصر چارچوب فوق مورد اکتشاف قرار گرفتند. همچنین در فاز دوم و پس از اجرای تکنیک دلفی فازی دو مرحله ای و بر اساس نظر خبرگان از میان ۸۱۱ شاخص شناسایی شده ۸۱ شاخص مورد پالیس و تأیید قرار گرفته و تناسب ابعاد و مؤلفه ها نیز تأیید شدند؛ و بر اساس دو مرحله فوق در نهایت چارچوب فرا ابتکاری فرایند خلق ارزش طراحی و تبیین گردید. همچنین در فاز دوم به منظور اجرای تکنیک دلفی فازی و به منظور آگاهی از نظر خبرگان یک نمونه ۷۱ نفری از اساتید منتخب دانشگاه که دارای سوابق پژوهشی و تألیفی در حوزه بازاریابی به ویژه خلق ارزش هستند جهت مصاحبه انتخاب گردید. نتایج پژوهش حاضر به مرتفع شدن شکافهای نظری و توسعه دانش در حوزه مفهوم ارزش کمک شایانی نموده است.

- امیرالسادات و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان شناسایی و الگوپردازی انگیزه های مصرف کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت

نوشیدنی؛ شرکت زمزم ایران صورت گرفته است. در این تحقیق از روش فراترکیب استفاده شده و مقالات مرتبط در بازه زمانی ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷ شناسایی و بررسی شده است. پس از استخراج مفاهیم و موضوعات مرتبط با مشارکت در خلق مشترک ارزش، ۶۶ کد گزینشی و ۱۳ شاخص شناسایی شد. این شاخص‌ها شامل انگیزه‌های رفتاری، هیجانی، منافع مالی، اجتماعی، ریسک ادراک‌شده، فنی، جمع‌گرایی، عملکرد ادراک‌شده، یادگیری اجتماعی، عوامل اطلاعاتی، هدمندی شخصی، روانی و انتظار مالی هستند. همچنین با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری این عوامل در چهار سطح دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های روانی، اجتماعی و هیجانی بیشترین تأثیرگذاری را روی سایر انگیزه‌ها دارند؛ به گونه‌ای که ده انگیزه دیگر به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از این ویژگی‌ها تأثیر می‌پذیرند.

- عالی، ابراهیمی، اصلنپور علمداری (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان؛ "مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه به این نتیجه رسیدند که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود.

- صفیری و حدادزاده (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان؛ تأثیر سرمایه روانشناختی بر خلق ارزش توسط مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر در شهر اصفهان) به این موضوع پرداختند که مشتریان به دلیل ارتباط مستقیمی که با عملکرد سازمانها دارند، جایگاهی مهم و حیاتی در کسب اهداف سازمان دارند و مدیران ارشد به خوبی میدانند که موفقیت آنها در گرو حفظ این تعامل است. تلاش سازمانها برای افزایش همکاری با مشتریان رو به افزایش است. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری، روابطی است که مشتری از طریق مشارکت و همکاری با عرضه‌کنندگان در مواجهه با کالا و خدمات به منظور ایجاد خلق ارزش انجام می‌دهد. با وجود ضرورت چنین تالشی برای استقرار سیستم مشارکت مشتری - مشتریان در ایجاد هم‌آفرینی ارزش و استفاده از ایده‌های جدید مشتریان برای توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات نوآورانه، اما همچنان با عدم مشارکت مشتریان مواجه هستیم. بنابراین در این مقاله با هدف ایجاد مشارکت مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، به تحلیل تأثیر سرمایه روانشناختی کارکنان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در تعدادی از شعب بانک شهر در شهر اصفهان پرداخته شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و همچنین تجزیه و تحلیل آنها از روش پرسش‌نامه استفاده شده است. در این مقاله برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی صوری استفاده شد. همچنین به منظور تعیین پایایی آزمون از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۰ به دست آمد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج مقاله نشان داد که سرمایه روانشناختی کارکنان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتریان بانک شهر اصفهان تأثیر دارد. همچنین هر یک از اجزای سرمایه روانشناختی یعنی خودکارآمدی، امید، خوشبینی و تاب‌آوری بر رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر معنادار و مثبتی داشته است.

- تحقیقی که توسط کاراسون و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی موضوع افزایش عملکرد ارتباط با نام تجاری از طریق مشارکت مشتری و ارزش آفرینی در جوامع تجاری شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیف نشان داد که تحقیقات موجود فرصت‌های جدید در همکاری مشتریان را برای ایجاد ارزش از طریق مشارکت آنها در تجربه نام تجاری برجسته می‌کند. با این حال، در مورد چگونگی تأثیر مشارکت مشتری (CP) در ایجاد ارزش و نتایج عملکرد روابط تجاری در جوامع تجاری رسانه‌های اجتماعی در بخش خرده‌فروشی، نسبتاً کمی اطلاعات در دست است. این مطالعه برای بررسی چگونگی دریافت ارزش مشتری از خرده‌فروشی در انجمن‌های تجاری رسانه‌های اجتماعی، از خدمات نظریه ارزش مصرف استفاده می‌کند. نتایج تجربی ۵۸۴ مصرف‌کننده تأثیر مشارکت مشتری بر ارزش عملکردی، ارزش احساسی، ارزش رابطه‌ای و ارزش سرگرمی را تأیید می‌کند، که به نتایج عملکرد روابط تجاری تبدیل می‌شود. چارچوب نظری بینش جدیدی را برای مدیران بازاریابی در درک این که مشارکت مشتری چگونه می‌تواند در تلاش برای ایجاد ارزش تجاری یک مارک خرده‌فروشی سهیم باشد، و این که چگونه این تلاش‌های ایجاد ارزش در ایجاد برند برای خرده‌فروشان سهیم است، فراهم می‌کند.

- کیمی وان چان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی موضوع آیا مشارکت مشتری در ارزش آفرینی یک شمشیر دو لبه است؟ شواهدی از خدمات مالی حرفه‌ای در سراسر فرهنگ‌ها پرداختند. چشم‌اندازهای نوظهور در بازاریابی فرصت‌های جدیدی را برای مشتریان مشترک به عنوان ابزاری برای تعریف و ایجاد ارزش از طریق مشارکت آنها برجسته می‌کند. این تحقیق فرضیه‌های مربوط به تأثیرات مشارکت مشتری (CP) بر ایجاد ارزش و رضایت مشتری و کارمند با گرایش‌های فرهنگی متفاوت در زمینه خدمات مالی حرفه‌ای را مشخص و آزمایش می‌کند. این مطالعه با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۴۹ جفت مشتری و کارمند خدمات در دو گروه ملی (هنگ کنگ و ایالات متحده) از یک موسسه مالی جهانی، بررسی می‌کند که چگونه مشارکت مشتری نتایج عملکرد را هدایت می‌کند (به عنوان مثال رضایت مشتری، رضایت شغلی کارکنان، و عملکرد شغلی کارکنان) از طریق ایجاد ارزشهای اقتصادی و رابطه‌ای و تأثیر مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به جهت گیری ارزش فرهنگی شرکت کنندگان بستگی دارد. ارتقا مشارکت مشتری می‌تواند یک شمشیر دو لبه برای شرکت‌ها باشد؛ مشارکت مشتری دستیابی به ارزش اقتصادی مشتری را افزایش می‌دهد و پیوند رابطه‌ای بین مشتری و کارمند را تقویت می‌کند، اما همچنین استرس شغلی کارکنان را افزایش می‌دهد و رضایت شغلی آنها را با مشکل روبرو می‌کند. علاوه بر این، تأثیرات مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به ارزشهای فرهنگی مشتریان و کارکنان خدمات بستگی دارد. این نتیجه به این معنی است که تنظیم مشتری و کارمند خدمات با جهت‌گیری‌های فرهنگی "منطقی" می‌تواند ایجاد ارزش را از طریق مشارکت مشتری تسهیل کند.

- چینگ-فونچن و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی موضوع "مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشترک و وفاداری مشتری - موردی از سیستم ورود به سیستم

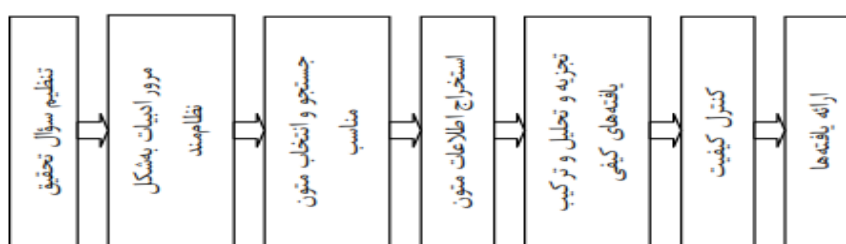
آنلاین هوایمایی پرداخته اند. نتایج نشان داد که فن آوری های ارتباطی اطلاعاتی و فن آوری های سلف سرویس، مانند کیوسک های خودبررسی یا سیستم های چک آنلاین، به طور گسترده ای در صنعت حمل و نقل هوایی مورد استفاده قرار می گیرند. این مطالعه یک مدل مفهومی را برای بررسی روابط بین مشارکت مشتری، ارزشهای مشترک ایجاد شده و وفاداری مشتری در زمینه حمل و نقل هوایی پیشنهاد می کند و با استفاده از داده های نظرسنجی پرسش نامه جمع آوری شده از مسافران هوایمایی تایوان، مدل را به صورت تجربی آزمایش می کند. به طور خاص، سه ارزش ادراک شده (به عنوان مثال ارزش لذت، ارزش اقتصادی و ارزش رابطه ای) برای نشان دادن ارزش های ایجاد شده مشترک مسافران مشخص شده است. نتایج تجربی فرضیه های زیر را پشتیبانی می کند. مشارکت مشتری در استفاده از سیستم ورود به سیستم آنلاین با هر سه مقدار رابطه مثبت دارد، که بیشتر منجر به رضایت از سیستم می شود. رضایت سیستم همچنین مربوط به رضایت از شرکت است و هم رضایت سیستم و هم رضایت شرکت تأثیرات مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی و توسعه ای محسوب می شود و به روش آمیخته (کیفی- کمی) به انجام خواهد رسید. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است زیرا نتایج آن مستقیماً در صنعت کفش کشور قابل کاربرد می باشد.

بخش کیفی تحقیق

روش شناسی پژوهش در بخش کیفی با استفاده از روش شناسی فراترکیب انجام خواهد شد. در این پژوهش از روش فراترکیب مطرح شده توسط سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) بهره گیری خواهد شد. سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)، روش فراترکیب را طی هفت مرحله مطرح می کنند که خلاصه این مراحل در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. گام های فراترکیب (مأخذ: سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

گام اول: تنظیم سؤال تحقیق

برای تنظیم سؤال پژوهش، اولین گام برای پژوهشگران تمرکز بر «چه چیزی» مطالعه است. در پژوهش حاضر، شناسایی، استخراج و گروه بندی انگیزه های درونی و بیرونی مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی صورت می گیرد. این پارامتر از طریق جواب دادن به سؤالات چه کسی یا جامعه، چه وقت یا چارچوب زمانی و چگونگی تنظیم می شود. ۱: چه کسی: «چه کسی» جامعه مورد مطالعه را مشخص می کند. در این پژوهش، پایگاه های داده، مجلات علمی و پژوهشی، کنفرانسها و موتورهای جستجوی مختلف بررسی خواهد شد.

۲. چه وقت: چارچوب زمانی یا «چه وقت» موجب به کارگیری محدودیت در مدت تحقیق می شود. مقالات مطالعه شده در این تحقیق، از سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ است.

۳. چگونگی: «چگونگی» روشی است که برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است. در این پژوهش، روش تحلیل استادی (تحلیل داده هایی که به صورت ثانویه است) استفاده خواهد شد. محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، مقالات مناسبی را که وارد فرایند فراترکیب می شوند و مقالاتی را که از فرایند خارج می شوند شناسایی و مشخص خواهد کرد.

گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این مرحله، پژوهشگر جست و جوی نظام مند خود را بر مقالات منتشر شده در مجلات مختلف متمرکز می کند. محقق کلمات کلیدی مرتبط را انتخاب می کند. در این پژوهش، پایگاه های داده IEEE، ساینس دایرکت، اسپرینگر، امرالد، پروکوئست، تیپور و فرانسیسی برای مطالعات خارجی و پایگاه مجلات تخصصی نور، مقالات علمی کنفرانس های کشور، پایگاه نشریات کشور و پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران برای مطالعات داخلی، همچنین موتور جستجوی گوگل، بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ بررسی خواهد شد.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این گام، پژوهشگر در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می کند که این مقالات در فرایند فراترکیب بررسی نمی شوند.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات مقاله

در تحقیق حاضر، اطلاعات مقالات به این صورت دسته بندی خواهند شد: در ستون اول، مرجع مربوط به هر مقاله (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده) و سال انتشار مقاله خواهد آمد و در ستون بعد، مؤلفه های انگیزش درونی و بیرونی مشتریان و خلق ارزش که هر مقاله به آن اشاره کرده و هدف اصلی این پژوهش

است، بیان خواهد شد. اطلاعات روش شناختی کلیدی مانند هدف پژوهش، روش، رویه ها و وسایل سنجش نیز ثبت می شود.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا محقق تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را به عنوان کد در نظر خواهد گرفت و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته بندی می کند. به این ترتیب مفاهیم (مضامین) تحقیق شکل می گیرد. بنابراین، پس از بررسی منابع موجود داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق، عوامل استخراج خواهند شد که برای حذف موارد تکراری، عوامل در قالب فایل اکسل قرار خواهند گرفت. پس از حذف موارد تکراری و تلفیق موارد مشابه، و کدها تشکیل خواهند شد. سپس کدها در مفاهیم مشابه دسته بندی می شوند و مضامین در غالب گروه اصلی و سطح زیر گروه شکل میگیرند. در ادامه فرایند تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته ها، پس از تشکیل گروه ها یا به عبارتی مضامین اولیه، برای هریک از آنها جدولی براساس دسته بندی اولیه عوامل استخراج شده از پیشینه آورده خواهد شد. سپس تعریف و مفهوم عوامل آن گروه، بررسی می شود.

مرحله ششم: حفظ کنترل کیفیت

در این مطالعه، همان طور که در گام های قبل شرح داده شد در سر تا سر فرایند تحقیق، محقق تلاش خواهد کرد تا با فراهم کردن توضیحات و توضیحات و روشن و واضح برای گزینه های موجود در تحقیق، گام های اتخاذ شده را بردارد و در زمان مناسب از ابزارهای لازم جهت ارزیابی مقالات استفاده خواهد شد. مرحله هفتم: ارائه یافته ها

از دیدگاه سندلو سکی و بارو سو (۲۰۰۷)، در این مرحله از روش فراترکیب، یافته های حاصل از مراحل قبل ارائه می شوند. در مرحله آخر به ارائه یافته ها از مراحل پیشین پرداخته می شود که در اینجا با توجه به بررسی معانی کدها، آن ها در یک مفهوم مشابه دسته بندی می شوند. سپس مفاهیم به دست آمده تجمیع شده و در مقوله های کلی تر قرار می گیرند.

در ادامه از روش داده بنیاد برای جمع بندی مولفه ها استفاده می شود.

نظریه داده بنیاد یک روش پژوهش عمومی برای تولید تئوری است. منظور از این روش، ارائه نظریه ای برگرفته از داده هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده ها و نظریه ای که در نهایت از داده ها استخراج می شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند.

بخش کمی تحقیق:

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل همه پژوهشهای انجام گرفته در حوزه انگیزه های درونی و بیرونی مشارکت مشتری در خلق ارزش خواهد بود که از محل دانشگاه ها، پژوهشگاهها، کنفرانسها، همایش ها، نشریات، کتب، پایگاههای اینترنتی و ... تأمین خواهد شد. با بررسی و شناسایی پژوهش ها از طریق سامانه جست و جوی کتابخانه ها و پژوهشکده ها و با استفاده از پایگاه ها داده های آنلاین در دسترس گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، امرالد، ابسکو، پروکوئسته، اسپرینگر، وایلی اینتر ساینس و ... برای مطالعات خارجی و پایگاه مجلات تخصصی نور، مقالات علمی کنفرانس های کشور، پایگاه نشریات کشور و پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران برای مطالعات داخلی و کتاب های مرتبط موجود و جست و جوی اینترنتی کتاب های مرتبط، با استفاده از کلید واژه هایی نظیر « انگیزه های درونی مشارکت»، « انگیزه های بیرونی مشارکت»، « خلق ارزش » در بخش عنوان، به دست خواهد آمد. بعد از شناسایی پژوهش های مورد نظر، متن همه این پژوهشها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به سؤال پژوهش در نظر گرفته خواهد شد. بنابراین داده ها از نوع داده های کیفی خواهند بود. پس از استخراج داده از مقاله ها، داده هایی مشابه تحت نام پیشنهادی کلی تری قرار داده خواهند شد و سپس در گروه های کلی با حداکثر دو سطح زیرگروه دسته بندی می شوند.

جامعه آماری این تحقیق در بخش کمی، مشتریان وفادار (مشتریانی که بیش از ۳ سال سابقه دارند) صنعت کفش استان آذربایجان شرقی می باشند. از آنجاکه روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه های رگرسیون چند متغیره شباهت دارد، می توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری استفاده نمود (هومن، ۱۳۸۴). به گفته هیرو و همکارانش (۱۹۹۵) در تحلیل رگرسیون چند متغیره، نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد؛ در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. نسبت محافظه کارانه تر ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل را هالینسکی و فلورت (۱۹۷۰) و میلر و کانس (۱۹۷۳) پیشنهاد نموده اند. از دیدگاه جیمز استیونس حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیشبین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به حساب می آید. پس به طور کلی در روش شناسی مدلیابی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری

شده تعیین شود:

$$q \geq 15n \leq 5 \quad (1)$$

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه ها (سوالات) پرسش نامه و n حجم نمونه است (هومن، ۱۳۸۴). همچنین کلاین (۲۰۱۰) معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ تا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. اما در تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه براساس عامل ها تعیین میشود نه متغیرها؛ اگر از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شود، حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است (جکسون، ۲۰۰۳) با توجه به موارد فوق، حجم نمونه ۲۴۹ که برای ارزیابی مدل نظری مربوطه در این پژوهش در نظر گرفته شده، از نظر علمی قابل دفاع،

کفایت کننده و مطلوب می باشد.

۸. ج) شرح کامل روش (میدانی، کتابخانه‌ای) و ابزار گردآوری داده‌ها (مشاهده و آزمون، پرسش نامه، مصاحبه، فیش برداری و غیره) پژوهش حاضر از نوع اکتشافی بوده و به روش آمیخته (کیفی- کمی) به انجام خواهد رسید. در بخش کیفی پژوهش، از روش تحقیق فراترکیب استفاده خواهد شد.

روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه‌ای و غیره) :

در جمع آوری اطلاعات از روش های میدانی (مشتریان وفادار صنعت کفش استان آذربایجان شرقی) و کتابخانه ای استفاده خواهد شد. شیوه گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش عبارتند از:

- مطالعه کتابخانه ای (کتاب، نشریات داخلی و خارجی، پایگاه های داده، سایت های اینترنتی و...)
- پرسشنامه محقق ساز

د) روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) به صورت دستی استفاده خواهد گردید. متن اسناد ابتدا مورد تحلیل (بررسی و تدبر) قرار گرفته و با استفاده از کدگذاری باز، مفاهیم از آن‌ها استخراج خواهند گردید، در مرحله بعد، با استفاده از کدگذاری محوری، مفاهیم مشابه و نزدیک بهم در یک گروه تحت عنوان مقوله‌ها قرار خواهند گرفت، و در نهایت با استفاده از کدگذاری گزینشی مقوله‌های هر گروه در زیر یک بعد قرار گرفته و بدین طریق ابعاد الگو مشخص خواهند شد و الگو طراحی خواهد گردید.

نکته: در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده در بخش کیفی از استراتژی فراترکیب استفاده خواهد شد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و شاخص‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود آمده و مبتنی بر مراحل و گام‌های زیر است:

۱. مرور و تدبر در اسناد مرتبط

۲. استخراج داده‌های مرتبط

۳. استخراج شاخص‌های مرتبط

۴. ادغام و تلخیص شاخص‌ها و داده‌ها

۵. کدگذاری مفاهیم استخراج شده

۶. تبدیل شاخص‌ها به مفاهیم مرتبط

۷. تبدیل مفاهیم به مقوله و ابعاد

۸. طراحی و ارائه الگوی مفهومی

۹. بررسی نهایی الگو

۱۰. تعیین وضعیت موجود الگو در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی

در بخش کمی، بعد از مشخص شدن شاخص‌ها و مولفه‌های الگو، اقدام به طراحی پرسشنامه محقق ساز در رابطه با الگو طراحی شده خواهد گردید. بعد از تأیید پرسشنامه طراحی شده، پرسشنامه حاصل، در بین مشتریان توزیع خواهد گردید. پاسخ نامه‌های بدست آمده از پرسش نامه‌ها با استفاده از روش‌های کمی مورد تجزیه و تحلیل کمی قرار خواهند گرفت. در بخش کمی تحقیق برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آماری توصیفی، از شاخص‌های گرایش به مرکز مانند: میانگین و...، شاخص‌های پراکندگی مانند: انحراف معیار، واریانس و... همچنین سایر شاخص‌ها مانند فراوانی و درصد، و آمار استنباطی: همبستگی چند متغیری، استفاده خواهد شد. تحلیل همبستگی چندگانه در سه مرحله: تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری انجام می‌شود. تحلیل معادلات ساختاری روشی برای تحلیل همبستگی چند متغیری است و به عنوان یکی از روش‌های آماری این پژوهش در نظر گرفته شد. مدل معادله ساختاری را لیزرل نیز نامیده‌اند که نام برنامه رایانه‌ای است که برای اجرای مدل معادله ساختاری تدوین شده است. این مدل، روش پیچیده‌ای برای تحلیل عاملی چند متغیره است که مدل مکنون نیز نامیده می‌شود، زیرا از این روش برای آزمون روابط علی استفاده می‌شود که مدل‌های نظری آن را مشخص کرده‌اند و چون شامل متغیرهای مکنون است، چنین نامیده شده است. به طور کلی مدل معادلات ساختاری یک روش همبستگی چند متغیره است که برای اندازه‌گیری متغیر مکنون با اعتبار و پایایی بیشینه و نیز آزمودن نظریه‌های علی به کار می‌رود.

یافته‌های پژوهش

مفاهیم مقدماتی

استخراج مفاهیم مقدماتی اولین مرحله از روش فراترکیب می‌باشد به این صورت که ابتدا مقالات جستجو شده و از بین مقالات ابتدا عناوین آنها معیار قرار می‌گیرد سپس جستجو بر اساس چکیده صورت می‌گیرد و مقالات نامرتبب کنار گذاشته می‌شود. پس از آن جستجو بر اساس محتوا انجام شده و در نهایت مقالات مناسب و مقتضی استخراج می‌شود.

همانگونه که مشاهده می‌شود ۳۲ مقاله نهایی با استفاده از روش فراترکیب در تحقیق حاضر استخراج گردید که بر اساس آن مفاهیم مقدماتی بدست می‌آید.

مفاهیم مقدماتی بدست آمده همراه با منابع آنها در جدول ذیل معرفی می شود.

جدول ۱: مفاهیم مقدماتی استخراجی از مقالات

ردیف	مفاهیم مقدماتی	منبع
1	دغدغه شخصی	کوآچ و همکاران (۲۰۱۹)
2	پاداش بیرونی	کوآچ و همکاران (۲۰۱۹)
3	دانش عامل	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
4	تحقق خدمت	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
5	اعتماد	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
6	مکان	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
7	تعامل شخصی	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
8	هزینه های مستقیم	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
9	هزینه های غیر مستقیم	هاودان و پرس (۲۰۰۸)
10	رضایت از هدف	خلیفه (۲۰۰۴)
11	رضایت از پیامد	خلیفه (۲۰۰۴)
12	رضایت از ویژگی	خلیفه (۲۰۰۴)
13	ویژگیهای خدمت یا محصول نهایی	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
14	ویژگیهای رابطه با مشتری و شرکا	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
15	ویژگیهای کیفی محصول یا خدمت نهایی	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
16	ویژگیهای تولیدی محصول یا خدمت نهایی	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
17	نوآوری در خدمات یا محصول موجود	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
18	قیمت خدمت یا محصول	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
19	قیمت سایر خدمات	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
20	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
21	مشخصه های تحویل	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
22	مشخصه های مرتبط با سطح خدمت	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
23	شبکه های همکاری	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
24	مشخصه های ارتباط با مشتری	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
25	درک محیط کسب و کار مشتری و رقابت	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
26	برند	رانتالا و همکاران (۲۰۱۹)
27	رضایت از شرکت	فیوچن و ونگ (۲۰۱۶)
28	رضایت از سیستم	فیوچن و ونگ (۲۰۱۶)
29	ارزش لذت جویی	فیوچن و ونگ (۲۰۱۶)
30	ارزش اقتصادی	فیوچن و ونگ (۲۰۱۶)
31	ارزش رابطه ای	فیوچن و ونگ (۲۰۱۶)
32	سطح درآمد	کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)
33	میزان استفاده از محصولات	کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)
34	اندازه شبکه	کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)
35	ارزش کارکردی	کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)
36	ارزش رابطه ای	کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)
37	ارزش هیجانی	کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)
38	اندازه شرکت	کیم و همکاران (۲۰۱۳)

کییم و همکاران(۲۰۱۳)	پاسخگویی	39
کییم و همکاران(۲۰۱۳)	همکاری استراتژیک	40
کییم و همکاران(۲۰۱۳)	اهمیت استراتژیک	41
آن و هان(۲۰۲۰)	استقلال	42
آن و هان(۲۰۲۰)	صلاحیت	43
آن و هان(۲۰۲۰)	ارتباط	44
آن و هان(۲۰۲۰)	انگیزه درونی	45
آن و هان(۲۰۲۰)	اشتیاق	46
آن و هان(۲۰۲۰)	تعاملات اجتماعی	47
آن و هان(۲۰۲۰)	ارزش کارکردی	48
آن و هان(۲۰۲۰)	ارزش لذت جویی	49
آن و هان(۲۰۲۰)	ارزش اجتماعی	50
آن و هان(۲۰۲۰)	خاطرات ذهنی	51
آن و هان(۲۰۲۰)	رضایت	52
برگمان و همکاران(۲۰۰۶)	صلاحیت عمومی سازمانی	53
برگمان و همکاران(۲۰۰۶)	صلاحیت شبکه	54
برگمان و همکاران(۲۰۰۶)	صلاحیت زنجیره تامین	55
فیانکو و همکاران(۲۰۲۱)	نوآوری در فرایند	56
فیانکو و همکاران(۲۰۲۱)	نوآوری در محصول	57
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	حریم شخصی	58
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	ایمنی	59
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	تحقق خدمت	60
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	ارزش های مشترک	61
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	احیای خدمت	62
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	عدم فریب	63
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	سن	64
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	تکرار خرید	65
ندیم و همکاران(۲۰۲۱)	تجربه خرید	66
ناردی و همکاران(۲۰۲۰)	عملکرد برند	67
ناردی و همکاران(۲۰۲۰)	رضایت از برند	68
ناردی و همکاران(۲۰۲۰)	منافع مورد انتظار	69
ناردی و همکاران(۲۰۲۰)	اعتماد مشتری	70
ین و همکاران(۲۰۲۰)	نوآوری	71
گوزل و همکاران(۲۰۲۰)	نیت بازخرید	72
گوزل و همکاران(۲۰۲۰)	ویژگیهای شخصیتی	73
گوزل و همکاران(۲۰۲۰)	محصول تولید شده با ایده	74
جاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)	میزان مشارکت در تولید	75
جاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)	سن	76
جاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)	موقعیت اجتماعی	77
جاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)	شفافیت نقش	78
جاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)	قابلیت مشارکت در تولید	79
جاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)	تمایل به مشارکت در تولید	80

کارائی فرایند تولید	81	چاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)
مزایای روانشناختی	82	چاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)
اهمیت درک شده از خدمت	83	چاکوب و رتینگر(۲۰۱۲)
شفافیت نقش	84	دانگ و همکاران(۲۰۰۸)
قابلیت مشارکت در تولید	85	دانگ و همکاران(۲۰۰۸)
ارزش درک شده برای خلق ارزش	86	دانگ و همکاران(۲۰۰۸)
رضایت	87	دانگ و همکاران(۲۰۰۸)
یادگیری	88	نامیسان و بارون(۲۰۰۹)
تکامل اجتماعی	89	نامیسان و بارون(۲۰۰۹)
تکامل فردی	90	نامیسان و بارون(۲۰۰۹)
ارزش لذت جویی	91	نامیسان و بارون(۲۰۰۹)
تعامل شخصی	92	نامیسان و بارون(۲۰۰۹)
محتوای محصول	93	نامیسان و بارون(۲۰۰۹)
اشتراک اطلاعات	94	فنگ و همکاران(۲۰۰۸)
هماهنگی	95	فنگ و همکاران(۲۰۰۸)
ارتباط با مشتری	96	فنگ و همکاران(۲۰۰۸)
وابستگی مشتری	97	فنگ و همکاران(۲۰۰۸)
وابستگی تامین کننده	98	فنگ و همکاران(۲۰۰۸)
درک عدالت	99	فنگ و همکاران(۲۰۰۸)
ارزش اقتصادی	100	چان و همکاران(۲۰۱۰)
ارزش رابطه ای	101	چان و همکاران(۲۰۱۰)
رضایت مشتری	102	چان و همکاران(۲۰۱۰)
رضایت کارکنان	103	چان و همکاران(۲۰۱۰)
عملکرد شغلی کارکنان	104	چان و همکاران(۲۰۱۰)
فروش مشتری مدار	105	گوئنزی و ترویلو(۲۰۰۷)
عملکرد بازاری	106	گوئنزی و ترویلو(۲۰۰۷)
اثربخشی فروش و بازاریابی	107	گوئنزی و ترویلو(۲۰۰۷)
قابلیت مشارکت در تولید	108	گروئن و همکاران(۲۰۰۶)
فرصت مشارکت در تولید	109	گروئن و همکاران(۲۰۰۶)
تبادل دانش مشتری	110	گروئن و همکاران(۲۰۰۶)
کارائی فرایند تولید	111	آمیت و زات(۲۰۰۱)
نوآوری در خدمات یا محصول موجود	112	آمیت و زات(۲۰۰۱)
رضایت مشتری	113	بلاکر و همکاران(۲۰۱۱)
وفاداری مشتری	114	بلاکر و همکاران(۲۰۱۱)
پاسخگویی	115	بلاکر و همکاران(۲۰۱۱)
تعامل فردی	116	بلاکر و همکاران(۲۰۱۱)
کیفیت محصول	117	جاسکلاین و هیکیلا(۲۰۱۹)
عملکرد تحویل	118	جاسکلاین و هیکیلا(۲۰۱۹)
دانش مشتری	119	جاسکلاین و هیکیلا(۲۰۱۹)
منافع اقتصادی مشتری	120	موئلر و همکاران(۲۰۱۳)
فعالیت‌های مشتری با ارائه گر خدمت	121	موئلر و همکاران(۲۰۱۳)
چالش‌های مشتری	122	موئلر و همکاران(۲۰۱۳)

قابلیتهای میان فردی	123	موثر و همکاران(۲۰۱۳)
نوآوری در بازار	124	گوتیرز و همکاران(۲۰۱۹)
قابلیت ارتباط با مدیریت	125	گوتیرز و همکاران(۲۰۱۹)
عملکرد مالی	126	گوتیرز و همکاران(۲۰۱۹)
بهینه سازی هزینه	127	گوتیرز و همکاران(۲۰۱۹)
استفاده از تکنولوژی	128	گوتیرز و همکاران(۲۰۱۹)
تکرار خرید	129	پانساری و کومار(۲۰۱۷)
ارزش پولی	130	پانساری و کومار(۲۰۱۷)
تعهد	131	پانساری و کومار(۲۰۱۷)
اعتماد	132	پانساری و کومار(۲۰۱۷)
هیجان	133	پانساری و کومار(۲۰۱۷)
رضایت	134	پانساری و کومار(۲۰۱۷)
قابلیت	135	دهناد (۱۴۰۰)
خودمختاری	136	دهناد (۱۴۰۰)
وابستگی	137	دهناد (۱۴۰۰)

کدگذاری باز

در این بخش کدگذاری باز صورت گرفته و نتایج در جدول ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۲: کدگذاری باز

ردیف	کدگذاری باز	مفاهیم مقدماتی
1		رضایت از ویژگی
2		ویژگیهای خدمت یا محصول نهایی
3		ویژگیهای کیفی محصول یا خدمت نهایی
4	ویژگی محصول	ویژگیهای تولیدی محصول یا خدمت نهایی
5		ارزش کارکردی
6		کیفیت محصول
7		محتوای محصول
8	نتیجه مداری	رضایت از پیامد
9	هدف مداری	رضایت از هدف
10	موقعیت جغرافیایی	مکان
11		هزینه های مستقیم
12	بهینه سازی هزینه	هزینه های غیر مستقیم
13		نوآوری در بازار
14	بازار مداری	عملکرد بازاری
15		اثربخشی فروش و بازاریابی
16	جلب اعتماد	اعتماد
17		تحقق خدمت
18		قیمت سایر خدمات
19	تمرکز بر خدمت	مشخصه های مرتبط با سطح خدمت
20		احیای خدمت
21		نوآوری در خدمات یا محصول موجود
22	امور شخصی	دغدغه شخصی

پاداش بیرونی	دریافت پاداش	23
دانش عامل		24
اشتراک اطلاعات		25
تبادل دانش مشتری	نیاز به دانش	26
یادگیری		27
ارزش اقتصادی		28
سطح درآمد	منافع و مزایا	29
منافع مورد انتظار		30
رضایت کارکنان		31
عملکرد شغلی کارکنان	امور منابع انسانی	32
عملکرد مالی	امور مالی	33
فروش مشتری مدار	مشتری مداری	34
نوآوری در فرایند		35
کارایی فرایند تولید	فرایند تولید یا خدمت	36
تکامل اجتماعی		37
تکامل فردی	رشد و تکامل	38
چالشهای مشتری	موانع و چالشها	39
استفاده از تکنولوژی	تمرکز بر تکنولوژی	40
تعاملات اجتماعی		41
ارزش اجتماعی	نگاه اجتماعی	42
موقعیت اجتماعی		43
مزایای روانشناختی	روانشناسی فرد	44
عملکرد تحویل	تحویل خدمت یا محصول	45
صلاحیت شبکه	رویکرد شبکه ای	46
ارزش هیجانی		47
استقلال		48
اشتیاق	ویژگیهای شخصی	49
سن		50
ویژگیهای شخصیتی		51
اندازه شرکت	ویژگیهای شرکت ارائه دهنده	52
برند		53
رضایت از شرکت	رضایت از برند	54
عملکرد برند		55
ویژگیهای رابطه با مشتری و شرکا		56
قابلیت ارتباط با مدیریت		57
مشخصه های ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	58
ارزش رابطه ای		59
فعالیتهای تحقیق و توسعه	تحقیق و توسعه	60
وابستگی مشتری		61
وابستگی تامین کننده	تعلق مشتری	62
وفاداری مشتری		63
ارزش های مشترک	ارزش مداری	64

ارزش درک شده برای خلق ارزش		65
قیمت خدمت یا محصول		66
مشخصه های تحویل	تحویل خدمت و محصول	67
رضایت از سیستم	رویکرد سیستمی	68
صلاحیت عمومی سازمانی	نگاه سازمانی	69
صلاحیت		70
درک عدالت	انصاف و عدالت	71
عدم فریب		72
ارزش لذت جویی		73
انگیزه درونی	درونیات فرد	74
خاطرات ذهنی		75
هیجان		76
اهمیت استراتژیک	رویکرد استراتژیک	77
هماهنگی		78
شبکه های همکاری		79
اندازه شبکه	عملکرد زنجیره	80
پاسخگویی		81
همکاری استراتژیک		82
صلاحیت زنجیره تامین		83
تکرار خرید		84
نیت باز خرید		85
فعالیت های مشتری با ارائه گر خدمت		86
تعامل شخصی	تعاملات فرد	87
شفافیت نقش		88
تعهد		89
تجربه خرید		90
میزان استفاده از محصولات		91
درک محیط کسب و کار مشتری و رقابت	محیط کسب و کار	92
میزان مشارکت در تولید		93
فرصت مشارکت در تولید	مشارکت در تولید	94
تمایل به مشارکت در تولید		95
قابلیت مشارکت در تولید		96
حریم شخصی	امنیت	97
ایمنی		98

کدگذاری محوری

در این بخش کدگذاری محوری پیاده سازی می شود در کدگذاری محوری کدهای باز در ذیل کدهای بزرگتری تحت عنوان کدهای محوری قرار می گیرند که این امر منجر به تشکیل مولفه های مدل می شود مولفه های مدل تعیین کننده استراتژیها یا راهبردهای مدل است که به سه بخش تاکتیکی میانی و استراتژیک تفکیک شده و در بخش طراحی مدل معرفی می شوند. در جدول ذیل کدگذاری محوری با قرار گرفتن کدهای باز در ذیل کدهای محوری صورت گرفته است.

جدول ۳- کدگذاری محوری

ردیف	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
1	رویکرد مبتنی بر تکنولوژی	تمرکز بر تکنولوژی
2		تمرکز بر خدمت
3	رویکرد خدمت محور	تحويل خدمت یا محصول
4	مدیریت دانش	نیاز به دانش
5	همکاری بین اجزا	رویکرد شبکه ای
6		ویژگیهای شرکت ارائه دهنده
7	مشخصه های شرکت	موقعیت جغرافیایی
8		هدف مداری
9	توسعه برندینگ	رضایت از برند
10	مدیریت مبتنی بر نوآوری	تحقیق و توسعه
11	مدیریت زنجیره ارزش	ارزش مداری
12		رویکرد سیستمی
13	سازماندهی	نگاه سازمانی
14		موانع و چالشها
15	مدیریت استراتژیک	رویکرد استراتژیک
16	مدیریت کسب و کار	محیط کسب و کار
17	مدیریت مبتنی بر عملکرد	عملکرد زنجیره
18		تعاملات فرد
19	ارتباطات سازمانی	نگاه اجتماعی
20		انصاف و عدالت
21	عدالت سازمانی	امنیت
22	مدیریت محصول	ویژگی محصول
23		روانشناسی فرد
24		امور شخصی
25	ویژگیهای فردی	رشد و تکامل
26		ویژگیهای شخصی
27		درونیات فرد
28		دریافت پاداش
29		منافع و مزایا
30	منافع مالی	امور مالی
31		نتیجه مداری
32	مدیریت هزینه	بهینه سازی هزینه
33	مدیریت منابع انسانی	امور منابع انسانی
34	مدیریت بازار	بازار مداری
35		مشتری مداری
36	مدیریت مبتنی بر مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری
37		تعلق مشتری
38		فرایند تولید یا خدمت
39	مدیریت فرایند	مشارکت در تولید

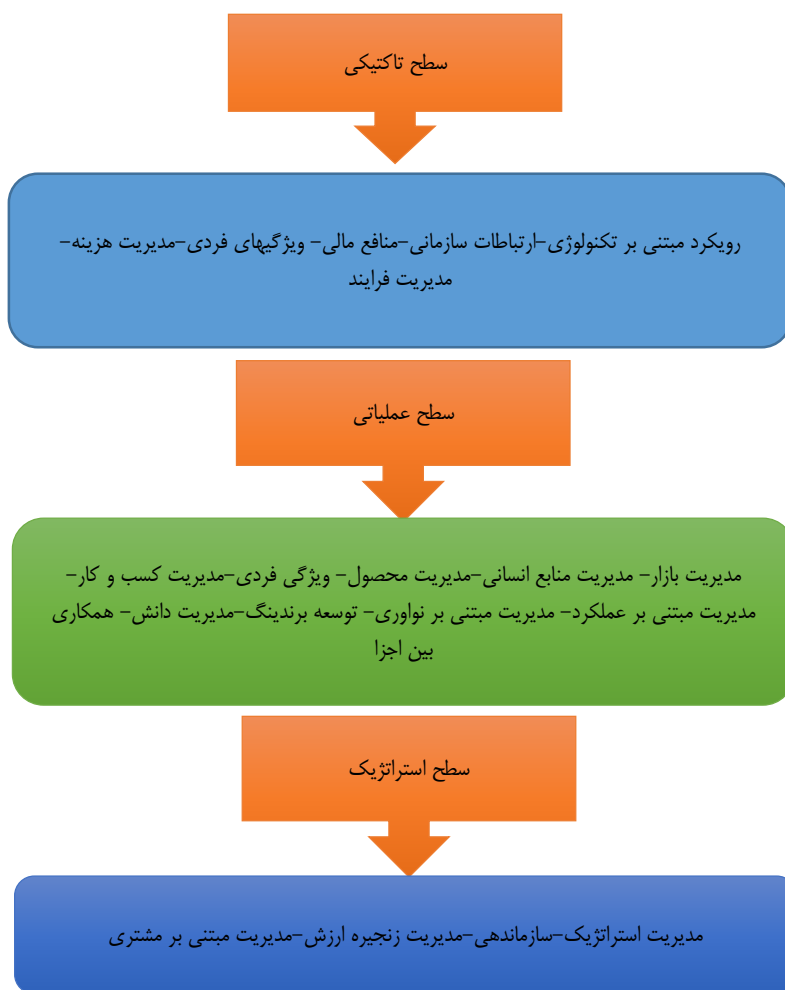
همانگونه که دیده می شود ۳۹ کد باز در ذیل مولفه های بزرگتری قرار گرفته و در انتها منجر به تشکیل ۲۲ مولفه گردیده است. این مولفه ها در بخش کدگذاری انتخابی می بایست در ذیل ابعاد مدل یا انگیزه های مشارکت قرار گیرند که در بخش کدگذاری انتخابی این امر انجام می شود. کدگذاری انتخابی

در این بخش مرحله سوم روش داده بنیاد پیاده سازی می شود رد این مرحله کدهای محوری انتخابی یا مولفه های استخراجی از مرحله پیشین در ذیل ابعاد بزرگتری تحت عنوان کدهای انتخابی قرار گرفته و در نهایت مدل نهایی تشکیل می شود. در جدول ذیل این کار صورت گرفته است.

جدول ۴- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
انگیزه های مشارکت مبتنی بر فناوری	رویکرد مبتنی بر تکنولوژی
انگیزه های مشارکت مبتنی بر دانش	مدیریت مبتنی بر نوآوری
انگیزه های مشارکت مبتنی بر محصول	مدیریت دانش
انگیزه های مشارکت مبتنی بر فرد	مدیریت محصول
انگیزه های مشارکت مبتنی بر سود	مدیریت فرایند
	ویژگیهای فردی
	منافع مالی
	مدیریت هزینه
	سازماندهی
	مدیریت مبتنی بر عملکرد
انگیزه های مشارکت مبتنی بر سازمان	ارتباطات سازمانی
	عدالت سازمانی
	مشخصه های شرکت
	رویکرد خدمت محور
	مدیریت بازار
انگیزه های مشارکت مبتنی بر بازار	توسعه برندینگ
	همکاری بین اجزا
	مدیریت استراتژیک
	مدیریت کسب و کار
انگیزه های مشارکت مبتنی بر مدیریت	مدیریت منابع انسانی
	مدیریت مبتنی بر مشتری
	مدیریت زنجیره ارزش

همانگونه که مشاهده می شود ۸ کد انتخابی بر اساس ۲۲ مولفه استخراجی در مرحله کدگذاری محوری بدست آمده است. پیش از طراحی مدل ابتدا باید راهبردهای مدل تبیین شود. بر اساس مدل ذیل که شامل مولفه های تحقیق می باشد این راهبردها در سه سطح تاکتیکی، عملیاتی و استراتژیک تدوین شده است.



شکل ۲- راهبردهای مدل

در این بخش راهبردهای مدل بر اساس مولفه های استخراجی بدست آمده است همانگونه که دیده می شود در سطح تاکتیکی که پائین ترین سطح می باشد ۶ راهبرد تدوین شده است در حالیکه در سطح عملیاتی این تعداد به ۱۲ راهبرد و در سطح استراتژیک که بالاترین سطح مدل می باشد تعداد راهبردهای تدوین شده به ۴ مورد می رسد. در ادامه مدل نهایی تحقیق حاضر که شامل شرایط علی، پیامدها، شرایط زمینه ای و عوامل مداخله گر می باشد بر اساس ابعاد و مولفه ها ارائه می شود به عبارت دیگر در بالا ابعاد ارائه شده و در ذیل آن مولفه ها اشاره می شوند. این مدل در ذیل ارائه گردیده است



شکل ۳- مدل تحقیق حاضر

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود سه عامل سازمان، محصول و بازار شرایط علی و اثرگذار می باشند که می توانند بر مقوله اصلی یعنی انگیزه های مشارکت اثرگذار باشند هر یک از این ابعاد دارای تعدادی مولفه هستند که در ذیل به آنها اشاره شده است برای مثال انگیزه های مشارکت مبتنی بر سازمان شامل موارد ذیل هستند

۱. سازماندهی
۲. مدیریت مبتنی بر عملکرد
۳. ارتباطات سازمانی
۴. عدالت سازمانی
۵. مشخصه های شرکت
۶. رویکرد خدمت محور

بعد دوم شامل انگیزه های مشارکت مبتنی بر محصول می باشد که در بر گیرنده دو مولفه ذیل است

۱. مدیریت محصول
۲. مدیریت فرایند

بعد سوم اثرگذار شامل انگیزه های مشارکت مبتنی بر بازار است که شامل موارد ذیل است

۱. مدیریت بازار
۲. توسعه برندینگ
۳. همکاری بین اجزا

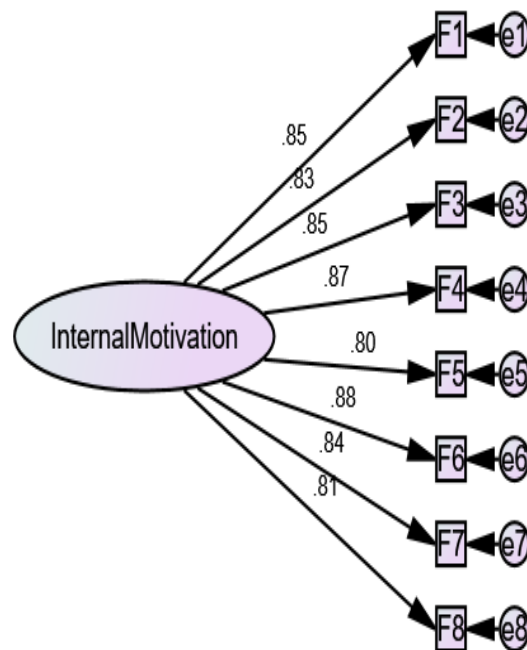
در این میان دو عامل مداخله گر و زمینه ای وجود دارد. عوامل مداخله گر شامل دو انگیزه مشارکت مبتنی بر مدیریت و انگیزه مشارکت مبتنی بر فناوری است در حالیکه شرایط زمینه ای شامل دو بعد انگیزه های مشارکت مبتنی بر دانش و انگیزه های مشارکت مبتنی بر فرد می باشد. این عوامل نقش میانجی را بین شرایط علی و پیامد ایفا می کنند

در نهایت انگیزه های مشارکت مبتنی بر سود به عنوان عامل وابسته در نظر گرفته می شود که از شرایط علی اثرپذیر است.

اعتبار سنجی مدل

در ادامه پرسش نامه ی محقق ساخته در بین بیش از ۲۰۰ نفر از مشتریان توزیع گردید و در انتها به اعتبار سنجی مدل با استفاده از تکنیک های آماری و نرم افزار ایموس پرداخته می شود.

از بین ۲۲ مولفه تحقیق حاضر ۸ مولفه به عنوان مولفه ها یا انگیزه های درونی در نظر گرفته شده است. در ادامه به اعتبار سنجی و تعیین اثر هر یک از مولفه ها پرداخته می شود برای این منظور مدل معادلات ساختاری از ۸ مولفه فوق استخراج شده است که در شکل ذیل این مدل پیاده سازی شده است.



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری انگیزه های درونی

با پیاده سازی مدل معادلات ساختاری از انگیزه های درونی می توان هم معنی داری عوامل را سنجید و هم به تعیین اثر آنها پرداخت در جداول ذیل این کار با استفاده از ضریب رگرسیون و آزمون تی صورت گرفته است

جدول ۷ ضرائب غیر استاندارد مدل انگیزه های درونی

نماد	ضریب	خطای استاندارد	سطح معنی داری
F1	1.000		
F2	.954	.057	***
F3	1.013	.058	***
F4	1.039	.058	***
F5	.954	.061	***
F6	1.036	.056	***
F7	.967	.057	***
F8	.923	.058	***

در جدول فوق ضرائب غیر استاندارد مدل انگیزه های درونی ارائه شده است که البته ملاک اصلی ضرائب استاندارد می باشد که در قالب ضرائب رگرسیون و سطوح معنی داری ارائه می شود نتایج درجداول ذیل ارائه گردیده است.

جدول ۴-۸ ضرائب رگرسیون انگیزه های درونی

ضریب رگرسیون	نماد
.853	F1
.827	F2
.855	F3
.866	F4
.797	F5
.876	F6
.838	F7
.809	F8

همانگونه که مشاهده می شود متغیرها دارای ضریب اثرگذاری بالایی می باشند و دامنه اثرگذاری آنها بین ۰,۷۹ تا ۰,۸۵۵ می باشد که میزان اثرگذاری بالایی را نشان می دهد. بنابراین می توان گفت از نظر اثرگذاری عوامل درونی دارای سطح اثرگذاری بالایی می باشند در ادامه به بررسی سطح معنی داری عوامل ۸ گانه پرداخته می شود.

جدول ۴-۹ سطح معنی داری انگیزه های درونی

نماد	آماره تی	خطای استاندارد	P
F1	3.371	.075	***
F2	3.331	.073	***
F3	3.476	.076	***
F4	3.403	.076	***
F5	3.327	.076	***
F6	3.496	.075	***
F7	3.552	.074	***
F8	3.452	.073	***

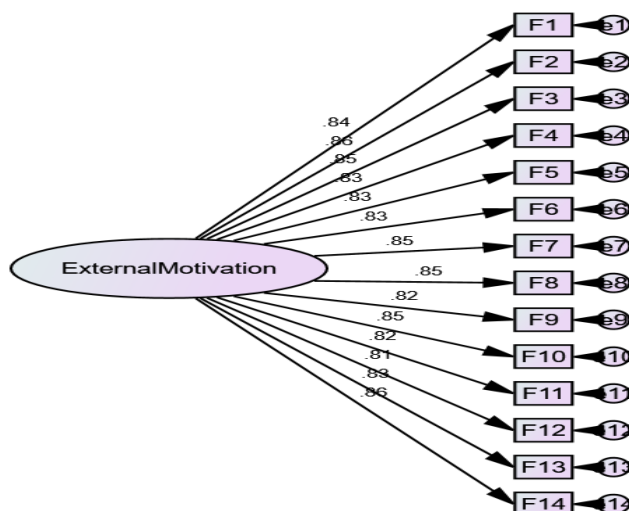
بر اساس جدول فوق سطح معنی داری برای هر ۸ متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۰,۰۵ و نزدیک به صفر می باشد بنابراین می توان گفت که هر ۸ عامل درونی به عنوان عوامل اثرگذار و معنی دار در مدل انگیزه های درونی تلقی می شوند. از سوی دیگر آماره تی برای تمامی متغیرها از آستانه ۱,۹۶ بالاتر میباشد که نشان می دهد عوامل از نظر آماره تی معنی دار تلقی می شوند

پس از تعیین اثرگذاری عوامل درونی یا انگیزه های درونی به انگیزه های بیرونی پرداخته می شود. همانطور که دیده شد ۸ متغیر به عنوان متغیرهای درونی و ۱۴ متغیر به عنوان عوامل بیرونی در نظر گرفته شدند که در جدول ذیل این عوامل معرفی می شوند

جدول ۴-۱۰ انگیزه های بیرونی

ردیف	انگیزه های بیرونی	نماد
1	سازماندهی	F1
2	مدیریت مبتنی بر عملکرد	F2
3	ارتباطات سازمانی	F3
4	عدالت سازمانی	F4
5	مشخصه های شرکت	F5
6	رویکرد خدمت محور	F6
7	مدیریت بازار	F7
8	توسعه برندینگ	F8
9	همکاری بین اجزا	F9
10	مدیریت استراتژیک	F10
11	مدیریت کسب و کار	F11
12	مدیریت منابع انسانی	F12
13	مدیریت مبتنی بر مشتری	F13
14	مدیریت زنجیره ارزش	F14

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود ۱۴ عامل بیرونی در جدول فوق ارائه شده است که مدل آن به صورت زیر پیاده سازی شده است.



شکل ۴-۴ مدل معادلات ساختاری انگیزه های بیرونی

با پیاده سازی مدل معادلات ساختاری انگیزه های بیرونی می توان به نتایجی در خصوص معنی داری عوامل دست یافت که در جداول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴-۱۱ ضرائب غیر استاندارد مدل انگیزه های بیرونی

نماد	ضریب	خطای استاندارد	سطح معنی داری
F1	1.000		
F2	1.068	.061	***
F3	1.028	.060	***
F4	.912	.055	***
F5	1.013	.061	***
F6	.995	.061	***
F7	.953	.056	***
F8	1.001	.059	***
F9	.934	.058	***
F10	1.009	.059	***
F11	1.066	.066	***
F12	.953	.060	***
F13	.989	.059	***
F14	.984	.056	***

جدول ۴-۱۲ ضرائب رگرسیون انگیزه های درونی

نماد	ضریب رگرسیون
F1	.838
F2	.861
F3	.850
F4	.833
F5	.829
F6	.828
F7	.846
F8	.848
F9	.817
F10	.847
F11	.821
F12	.808
F13	.833
F14	.863

همانگونه که دیده می شود در بین متغیرهای ۱۴ گانه بیرونی تمامی ضرائب بالای ۰,۸ می باشد که نشانگر سطح بالای اثرگذاری متغیرهای مزبور می باشد در ادامه به بررسی سطح معنی داری عوامل بیرونی اقدام می شود.

جدول ۴-۱۳ سطح معنی داری انگیزه های بیرونی

نماد	آماره تی	خطای استاندارد	سطح معنی داری
F1	3.399	.077	***
F2	3.310	.080	***
F3	3.282	.078	***
F4	3.492	.071	***
F5	3.270	.079	***
F6	3.440	.078	***
F7	3.552	.073	***
F8	3.415	.076	***
F9	3.319	.074	***
F10	3.351	.077	***
F11	3.306	.084	***
F12	3.448	.076	***
F13	3.492	.077	***
F14	3.597	.074	***

بر اساس جدول فوق می توان مشاهده کرد که از بین ۱۴ عامل همگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار می باشد چرا که مقدار P value آنها در این سطح کمتر از ۰,۰۵ و نزدیک به صفر بوده و استانه آماره تی نیز بالاتر از ۱,۹۶ می باشد به این ترتیب می توان اثرگذاری عوامل فوق را به عنوان انگیزه های بیرونی تأیید نمود

بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر ارائه ی مدل انگیزه های مشارکت مشتری در خلق ارزش در صنعت کفش استان آذربایجان شرقی بود برای این منظور ابتدا مطالعات کتابخانه ای صورت گرفت و سپس یک روش تحقیق آمیخته ارائه گردید که ترکیبی از رویکرد کمی و کیفی بود. در بخش کیفی ابتدا با استفاده از رویکرد فراترکیب مفاهیم مقدماتی در خصوص انگیزه های مشارکت در خلق ارزش استخراج گردید و سپس با استفاده از تئوری داده بنیاد در سه مرحله یک مدل انگیزه مشارکت مشتری در خلق ارزش با سه عامل اثرگذار، ۲ عامل زمینه ای و ۲ عامل مداخله گر و یک پیامد استخراج گردید. مدل ارائه شده در ادامه با استفاده از رویکرد کمی اعتبار سنجی شد برای این منظور از مدل معادلات ساختاری و تحلیل بار عاملی استفاده شد که منجر به اعتبار سنجی مدل گردید. عوامل به دویخش انگیزه های درونی و انگیزه های بیرونی تفکیک شدند که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی آنها معنی دار تلقی شدند. ۸ عامل به عنوان انگیزه درونی و ۱۴ عامل به عنوان انگیزه بیرونی شناسائی شد.

پیشنهادات

۱- تحقیق حاضر متمرکز بر صنعت کفش بود که می توان مشابه مدل مشارکت مشتری در خلق ارزش را در سایر صنایع بر اساس رویکرد استفاده شده در تحقیق حاضر پیاده سازی نمود.

۲- تحقیق حاضر صرفاً بر صنعت کفش استان آذربایجان شرقی متمرکز بود که نتایج می تواند در سایر استانها نیز آزمون شود.

۳- مدل تحقیق حاضر قابل توسعه به مفاهیمی همچون پایداری، تاب اوری، سبز بودن و سایر مولفه های مرتبط با زنجیره تامین می باشد.

تشکر و قدردانی

تعارض منافع

نویسنده(گان) اعلام می دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

این نشریه دارای دسترسی باز است و اجازه اشتراک (تکثیر و بازآرایی محتوا به هر شکل) و انطباق (بازترکیب، تغییر شکل و بازسازی بر اساس محتوا) را می دهد.

References

- Arvidsson, A. (2015). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, (1)66, 105-411
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 270277.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2018). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*,)2(14, 133-.051
- Hassan, S., & Toland, J. (2013). A conceptual framework for value cocreation practices in C2C social commerce environment. In 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS) (pp. 1-12). RMIT University.
- Holbrook, M. B. (2016). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holmes, S., & Smart, P. (2009). Exploring open innovation practice in firm nonprofit engagements: A corporate social responsibility perspective. *R&D Management*, 39(4), 394-409.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kumar, A. (2016), Engagement of customers on the co-creation of service climate in the hotel industry: a case study of Frogner House Hotel Norum. Master thesis. Bodø Graduate School of Business.
- Kuppelwieser, V. G., Simpson, M. C., & Chiummo, G. (2013). 1+ 1 does not always equal value creation: The case of YouTube. *Marketing Letters*, 24(3), 311-321.
- Li, D. C. (2013). Online social network acceptance: A social perspective. *Internet Research*, (5)12, 562-.085
- 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.
- Perry, J.L. and Porter, L.W. (2017). Factors affecting the context for motivation in public organizations, *The Academy of Management Review*, 7(1), 89-98.
- Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2014). A typology of customer cocreation in the innovation process. Available at SSRN 1732127.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2018). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 5467.
- Sampson, S. E., & Spring, M. (2012). Customer roles in service supply chains and opportunities for innovation. *Journal of Supply Chain Management*, 48(4), 30-50.
- Skalen, P., Pace, S., Cova, B. (2015), "Firm-brand community value cocreation as alignment of practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue: 3/4, 596-620.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-.3611
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (1) 63, 1-.01
- Venkatesan, R. (2017), "Executing on a customer engagement strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 3.289-293. 47
- Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011). Task design, motivation, and engagement in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, (1)51, 11-.84