



A Brand Co-Innovation Model for the Sharing Economy: Customer Involvement and Value Co-Creation

Alireza Nankali 

PhD., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: hamoon.nankali@gmail.com

Nader Seyyedamiri * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nadersa@ut.ac.ir

Masoumeh Sarvandi 

PhD Candidate, Department of Entrepreneurship Management, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sarvandiniloofar7@gmail.com

Farzad Ziarani 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: farzadziarani1@gmail.com

Abstract

Objective

Considering the emergence of many start-up businesses in the sharing economy industry and considering the newness of this industry, it is understood that many are not aware of the right path of co-innovation of the brand to achieve customer involvement and co-creation of value and create loyalty on their behalf. This gap has resulted in the inefficiency of many brands established in this field. If companies can successfully navigate this process, they have the potential to secure a significant entrepreneurial position in society. However, due to insufficient guidance and direction, they have struggled to develop effective and productive platforms for brand co-innovation. Brand co-innovation occurs when brand value is created through interaction and communication by different stakeholders in a fluid space subject to continuous negotiation and creation, and often develops beyond the strategic goals set by brand managers. This challenges

Citation: Nankali, Alireza; Seyyedamiri, Nader; Sarvandi, Masoumeh & Ziarani, Farzad (2025). A Brand Co-Innovation Model for the Sharing Economy: Customer Involvement and Value Co-Creation. *Journal of Business Management*, 17(2), 607 – 632. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.380539.4829> (in Persian)



many traditional assumptions of brand management and necessitates the adoption of a new management approach. This traditional perspective challenges the value proposition of the brand and instead argues that, while managers must present the brand from within the organization, they must also be willing to accept that the meaning of the brand with many stakeholders. The brand here is an organic perspective that is replacing the traditional static perspective and shows that the brand is created in innovation with stakeholders. This study aims to explain an efficient brand co-innovation model in the sharing economy based on the involvement of customers and co-creation of value in start-up businesses, which leads to the proper use and application of all the existing capacities of these businesses. Moreover, the researchers identified a theoretical gap, noting that no prior research has explored the entire branding process through co-innovation from inception to completion within an industry, particularly in the sharing economy.

Methodology

This research employs a mixed-methods design. In the first stage, a narrative review was conducted to develop a conceptual framework. The second stage involved qualitative data collection through interviews and a focus group discussion. Finally, a quantitative phase utilized a questionnaire to address specific research questions. The statistical population comprises users and employees of Snapfood and Snapbox. Consequently, the qualitative section incorporates the perspectives of managers and experts from these organizations, while the quantitative section gathers the opinions of the users. Data collection in the qualitative phase was conducted through semi-structured interviews, and the quantitative phase utilized a questionnaire developed based on qualitative findings. Various methods were employed to assess the validity and reliability of both instruments. Thematic analysis was applied to the qualitative data, and structural equation modelling was used to analyse the quantitative data.

Findings

The research findings in the qualitative part led to the explanation of the brand co-innovation model in the sharing economy based on the involvement of customers and co-creation of value in start-up businesses, which was confirmed in the qualitative part of the model with some changes.

Conclusion

This research provides results that can enhance customer motivation for involvement and value co-creation, offering start-up business managers a framework to realize co-innovation between the company and its customers. The proposed model can help start-up businesses in the sharing economy to utilize their full capacity by properly involving customers and co-creating brand value, ultimately leading to stronger brand development and stakeholder engagement.

Keywords: Brand co-innovation, Value co-creation, Customer involvement branding, Sharing economy.



مدل هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی برپایه درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش

علیرضا نانکلی

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hamoon.nankali@gmail.com

نادر سیدامیری*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

معصومه سروندی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sarvandiniioofar7@gmail.com

فرزاد زیارانی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: farzadziarani1@gmail.com

چکیده

هدف: با توجه به ظهور بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا در حوزه صنعت اقتصاد اشتراکی و با توجه به جدید بودن این صنعت، به نظر می‌رسد که این نوع کسب‌وکارها، از مسیر درست هم‌نوآوری برند، برای رسیدن به درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش و ایجاد وفاداری از طرف آن‌ها آگاه نیستند که این ناآگاهی، به ناکارآمدی برندهای به‌وجودآمده در این حوزه منجر شده است. برای باقی ماندن در دنیای رقابتی کسب‌وکار، هم‌نوآوری یک استراتژی اساسی برای کسب‌وکارهاست. هم‌نوآوری شامل تعامل و درگیرکردن مشتری در کسب‌وکار است که در این صورت، مشتری بر اساس تجرب گذشته خود و سایر منابعی که در اختیار دارد از قبیل دانش، تخصص و... در فرایند هم‌آفرینی ارزش برای شرکت و محصولات و خدماتش مشارکت می‌کند و با سازمان و برند آن درگیر می‌شود. درگیر شدن مشتری با سازمان در صورت بازخورد مثبت، به مشارکت مجدد در فرایند هم‌آفرینی منجر می‌شود. از سوی دیگر، هنگامی که مدیران، مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان در فرایند هم‌آفرینی شرکت می‌کنند، ارتباطاتی حول محصول شکل می‌گیرد که بر درک برند توسط آنان تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر با هدف تبیین یک مدل کارآمد هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی، بر پایه درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای نوپا اجرا شده است.

روش: این تحقیق از نوع آمیخته (کیفی، کیفی و کمی) است. مرحله اول به‌روش مرور روایتی بود که برای ساخت چارچوب مفهومی استفاده شد و مرحله دوم با انجام پروتکل مصاحبه و برگزاری جلسه گروه کانونی، به‌صورت کیفی انجام شد و در نهایت، در بخش

استناد: نانکلی، علیرضا؛ سیدامیری، نادر؛ سروندی، معصومه و زیارانی، فرزاد (۱۴۰۴). مدل هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی برپایه درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۲)، ۶۰۷-۶۳۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.380539.4829>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۲، صص. ۶۰۷-۶۳۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

کمی از پرسش‌نامه برای پاسخ به برخی سؤال‌ها استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را کاربران و کارکنان اسنپ فود و اسنپ باکس در ایران تشکیل می‌دهند. از این رو در بخش کیفی از نظرهای ۱۰ نفر از مدیران و خبرگان این بخش و در بخش کمی از نظرهای کاربران این بخش استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختارمند و در بخش کمی، پرسش‌نامه مستخرج از بخش کیفی بود که برای تأیید روایی و پایایی هر دو بخش از روش‌های مختلف استفاده شد. در بخش کیفی، از فن تحلیل مضمون و در بخش کمی از معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش در بخش کیفی به تبیین مدل هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی، بر پایه درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای نوپا انجامید و در بخش کمی، مدل به‌دست‌آمده به تأیید رسید.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نتایجی را برای افزایش انگیزه مشتریان، به‌منظور درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش، در اختیار مدیران کسب‌وکارهای نوپا قرار می‌دهد که هم‌نوآوری بین شرکت و مشتریان را محقق می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد اشتراکی، هم‌نوآوری برند، هم‌آفرینی ارزش، درگیرسازی مشتریان در برند.

مقدمه

در عرصه رقابت‌های پُرشتاب و غافل‌گیرکننده کسب‌وکارهای جهان معاصر (های نین، هوانگ و دو^۱، ۲۰۲۴)، هم‌نوآوری به‌مثابه یک رویکرد استراتژیک و پارادایم نوین در مدیریت نوآوری، اهمیتی حیاتی یافته است (بابایف^۱، ۲۰۲۴؛ روی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این ایده که همگرایی از مفاهیم هم‌آفرینی ارزش و هم‌نوآوری ریشه گرفته است، به فرایندی دلالت دارد که در آن ذی‌نفعان متکثر، از جمله مشتریان، در یک اکوسیستم نوآوری تعاملی و هم‌افزا، به تولید ارزش می‌پردازند (راماسوامی و اوزجان^۱، ۲۰۱۸). خلق ارزش، هم‌نوآوری و ایجاد بستر مناسب برای مشارکت مشتریان و ذی‌نفعان را می‌توان نقطه عطفی در تحول پارادایم‌های نوآوری تلقی کرد.

این رویکرد مشتریان را از مصرف‌کنندگان منفعل، به نقش‌آفرینان فعال در فرایند ارزش‌آفرینی تغییر می‌دهد. با اشتراک‌گذاری دانش ضمنی، تجارب زیسته و بینش‌های یگانه خود، مشتریان نقشی محوری در طراحی و توسعه محصولات، خدمات و تجربیات نوآورانه ایفا می‌کنند (لی، اولسون و تریمی^۱، ۲۰۱۲؛ عباسی مبارک آبادی، خانلری و سیدامیری، ۱۴۰۳؛ فخاریان، حسین‌زاده و بستم، ۱۴۰۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲). در پارادایم نوین مدیریت برند، برند به‌عنوان یک پدیده پویا و در حال تکامل، از طریق تعاملات پیچیده با ذی‌نفعان متنوع تبیین می‌شود. در این چارچوب، برند، نتیجه مذاکرات چندجانبه و تعاملات پیچیده بین مصرف‌کنندگان، مدیران و سایر ذی‌نفعان است که اغلب در فضاهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد و به روایت‌های چندگانه و گاه متناقض از برند منجر می‌شود. چالش اصلی حفظ انسجام هویت برند در عین پذیرش تغییرات مداوم است (بابایف، ۲۰۲۴؛ روی و همکاران، ۲۰۲۳). سازمان‌ها باید استراتژی‌های انعطاف‌پذیری اتخاذ کنند که ضمن حفظ ارزش‌های اصلی، با انتظارات متغیر بازار همگام شوند. موفقیت در این رویکرد، مستلزم ایجاد پلتفرم‌هایی برای تعامل مستمر و ادغام بازخوردها در استراتژی برند است که مدیریت برند را به فرایندی مشارکتی و پویا بدل می‌کند (دیواندری، کیماسی و متقی، ۱۴۰۲).

دیدگاه طبیعی از برند^۱، چشم‌انداز بسیار کاملی را اعم از کسب‌وکارهای B2B و B2C در نظر می‌گیرد. براساس OVB، ارزش برند از طریق تعامل و ارتباطات توسط بسیاری از ذی‌نفعان مختلف در یک فضای سیال در معرض مذاکره مداوم ایجاد می‌شود و اغلب فراتر از اهداف استراتژیک تعیین شده توسط مدیران برند توسعه می‌یابد (کورسارو و مورتارلی^۱، ۲۰۲۴؛ ایگلسیاس، ایند و آلفارو^۱، ۲۰۱۳).

در اقتصاد اشتراکی، هم‌نوآوری نقش حیاتی دارد؛ زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور داوطلبانه در فرایند خلق ارزش مشارکت می‌کنند. این مدل کسب‌وکار، بر پایه تعاملات و مشارکت فعال مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و اغلب در شبکه

-
1. Hai-Ninh, Hoang & Do
 1. Babayev
 1. Roy et al.
 1. Ramaswamy & Ozcan
 1. Lee, Olson & Trimi
 4. OVB
 1. Corsaro & Murtarelli
 1. Iglesias, Ind & Alfaro

ارزش ایجاد می‌کند. پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی زمانی موفق‌اند که بتوانند با مصرف‌کنندگان روابط قوی برقرار کنند و از حمایت اجتماعی آن‌ها بهره‌مند شوند؛ در غیر این صورت، با عدم پذیرش مصرف‌کنندگان، این پلتفرم‌ها به شکست محکوم‌اند (ما و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

دو نوع کلی مدل کسب‌وکار در اقتصاد اشتراکی وجود دارد: C2C و B2C. در حالت شخص به شخص این خود افراد هستند که محصولات و خدمات را برای یکدیگر در بستر پلتفرم‌های دیجیتال فراهم می‌کنند، مانند Airbnb و Uber (بابایف، ۲۰۲۴؛ روی و همکاران، ۲۰۲۳). حالت بعدی B2C است که در آن، شرکت ارائه‌دهنده اصلی محصولات و خدمات اشتراکی به مصرف‌کنندگانی است که در این پلتفرم‌ها ثبت نام کرده‌اند و عضوی از آن هستند؛ مانند Zipcar و دوچرخه‌های اشتراکی (ما و همکاران، ۲۰۱۹).

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، در اقتصاد اشتراکی، هم‌نوآوری نقشی اساسی دارد؛ اما کسب‌وکارهای نوپا در این حوزه با چالش‌های برندسازی مواجهند (بابایف، ۲۰۲۴؛ روی و همکاران، ۲۰۲۳). این شرکت‌ها اغلب نمی‌توانند از ظرفیت‌های موجود، برای توسعه استراتژی‌های برندسازی مؤثر استفاده کنند که به ناکارآمدی برندها منجر می‌شود. برای بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌ها و جلوگیری از شکل‌گیری جوامع ضد برند، تدوین یک مدل کارآمد ضروری است. هدف نهایی پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، دستیابی به بهترین سطح هم‌نوآوری میان کاربران است؛ اما موانع موجود در این فرایند، مانع ایجاد بسترهای سازنده برای تقویت هم‌آفرینی شده‌اند (موسوی و امیری عقدایی، ۱۳۹۹).

شکاف تئوریکی‌ای که محققان شناسایی کرده‌اند، در این است که تحقیقات کمی، به‌طور جامع به فرایند برندینگ از طریق نوآوری نپرداخته‌اند. مطالعات موجود، فقط متغیرهای محدودی از این موضوع را بررسی کرده‌اند و مسیر کامل برندینگ از طریق هم‌نوآوری را، به‌ویژه در صنعت اقتصاد اشتراکی، به‌طور کامل تحلیل نکرده‌اند.

در پژوهش حاضر، جامعه مورد مطالعه اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس است که در حوزه اقتصاد اشتراکی فعالیت می‌کنند. در این کسب‌وکارها، مصرف‌کنندگان نقشی فعال ایفا می‌کنند و با به اشتراک‌گذاری نظرها و پیشنهادهای خود، به بهبود محصولات و خدمات کمک می‌کنند. این تعاملات می‌تواند از طریق هم‌نوآوری به حل مشکلات و تطبیق ارزش‌های شرکت با خواسته‌های مشتریان منجر شود که در نتیجه آن، وفاداری مشتریان به برند افزایش می‌یابد.

با توجه به اهمیت درگیری مشتریان در فرایندهای تولید و برندینگ، کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی، به بهره‌گیری از هم‌نوآوری نیازمندند تا از شکل‌گیری جوامع ضد برند جلوگیری کنند. پرسش اصلی پژوهش این است که چه مدلی از هم‌نوآوری می‌تواند به کسب‌وکارهای نوپا در اقتصاد اشتراکی کمک کند تا فرایند برندینگ بهبود یابد؟

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱، به تشریح خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات انجام شده داخلی و خارجی

محقق / سال	موضوع	یافته‌های تحقیق، نوآوری و محدودیت‌ها
کردنائیچ، مشبکی و اصغری گودرزی (۱۴۰۱)	شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی	بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی، شامل ۸ مضمون فراگیر است که عبارت‌اند از: «ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان»، «قدرت برند»، «بازاریابی رابطه‌مند»، «ارزش مورد انتظار»، «تجربه مشتری»، «پایداری»، «کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها» و «زیرساخت‌ها».
شیرخدایی، عابدین و داداش‌پور (۱۴۰۱)	شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی	نوآوری این پژوهش، طراحی مدلی جدید با در نظر گرفتن متغیرهایی است که در مدل‌های پیشین به‌طور یک‌جا در نظر گرفته نشده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، حمایت اجتماعی و مشارکت مشتری در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی به کیفیت ارتباط منجر می‌شوند و بر وفاداری به برند نیز تأثیر مثبت دارند.
کیخا، کیخا و تاش (۱۴۰۱)	بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری	پژوهش نشان می‌دهد که بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند، رابطه معناداری وجود دارد که از طریق ارزش همکاری و ارزش مشتری به عنوان میانجی تقویت می‌شود. همچنین، قابلیت نوآوری بازاریابی از طریق ارزش همکاری و ارزش مشتری، به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه، شبکه‌های ارتباطی نیز از طریق این دو میانجی بر ارزش ویژه برند مؤثرند.
خلج، شفیع رودپشتی، آذر و شهبازی (۱۳۹۹)	شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی	به‌کارگیری مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی، تأثیر بسزایی در افزایش بهره‌وری سیستم‌های تولیدی با اشتراک گذاری منابع خواهد گذاشت.
رحمان سرشت، خاشعی و رنامخواستی، ابراهیمی و رحیمیان (۱۳۹۷)	مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین	نتایج حاکی از آن است که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی، دارای دو بُعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی (با مؤلفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازمان‌دهی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با مؤلفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است.
سخدری، زارعی و صادقی (۱۳۹۶)	تحلیل مدل رفتاری کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری	نتایج، رفتارهای تمرکز بر مشکل قبل از راه حل، تمایل به آزمون و خطا، شروع با مقیاس پایین، انعطاف‌پذیری یا تغییر مسیر، توسعه محصول هم‌زمان با توسعه مشتری، پایین نگه داشتن هزینه‌ها یا زبان قابل تحمل، احتمال موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را افزایش می‌دهد.
وو و تسای ^۱ (۲۰۲۲)	چارچوبی از چرخه هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای پلتفرمی: یک مطالعه موردی اکتشافی	نتایج این مطالعه نشان داد که کسب‌وکارهای پلتفرم باید از طریق ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین ارائه خدمات نوآورانه‌ای که رضایت، وفاداری کاربر و فراوانی استفاده را افزایش می‌دهد، بینش تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را با هدف نهایی ایجاد یک چرخه خلق مشترک ارزش به‌دست آورند.

محقق / سال	موضوع	یافته‌های تحقیق، نوآوری و محدودیت‌ها
روشل، تیبیریوس، فیلسر و کیو ^۱ (۲۰۲۲)	پیکربندی ارزش در مدل‌های کسب‌وکار اقتصاد اشتراکی	سفارشی سازی در مقابل استانداردسازی کالاهای مشترک و تمرکز در مقابل ویژه‌سازی حقوق مالکیت روی کالاهای مشترک دو بُعد مهم برای تمایز پیکربندی‌های ارزش هستند.
ندیم، جونتونن، شیرازی و حاجلی ^۲ (۲۰۲۰)	هم‌آفرینی ارزش از طریق مشتریان در اقتصاد اشتراکی	حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی تأثیرگذار است و این امر به افزایش ارزش‌آفرینی منجر می‌شود. ادراکات اخلاقی همچنین بر اعتماد، رضایت و تعهد مصرف‌کنندگان در سیستم‌های پلتفرم الکترونیکی (SEP) تأثیر دارد. این نتایج به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباطات مؤثری با مشتریان برقرار کرده و زمینه را برای هم‌آفرینی فراهم کنند. محدودیت این تحقیق تمرکز صرف بر رابطه ادراکات اخلاقی و حمایت اجتماعی با هم‌آفرینی ارزش است.
ما و همکاران (۲۰۱۹)	هم‌آفرینی ارزش برای تولید محصولات پایدار در اقتصاد اشتراکی	چارچوبی برای مفهوم‌سازی الگوهای نوظهور ایجاد ارزش‌های مشترک بین دولت‌ها، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در اقتصاد اشتراکی ارائه شده است. موانع اجتماعی، رفتاری، اقتصادی و زیرساختی که در تحقق چنین پتانسیل‌هایی وجود دارد نیز، مشخص شد. در این پژوهش فرایند هم‌آفرینی به‌صورت کلان بررسی شده؛ اما فرایند آن بررسی نشده است.
لیو، ون مارویک، هووینگ و هرتوگ ^۳ (۲۰۱۹)	هم‌آفرینی ارزش‌ها در استفاده از برنامه‌های توسعه زیربنایی	ایجاد ارزش در برنامه‌ها با یک دید خرد جمعی و هم‌افزایی بین ظرفیت‌های موجود در جهت به‌دست‌آوردن رویکردها مؤثر و با جامعیت بیشتر در روند برنامه‌های توسعه زیربنایی شود. این مقاله به توصیف برنامه‌های توسعه‌ای مانند استقرار پلتفرم آنلاین برای کسب‌وکارها، به‌منظور استفاده از خرد جمعی پرداخته است. محدودیت آن بررسی کلان موضوع است.
گونزالس مانسیلا، برنگر کنتری و سرا کانتالوپس ^۴ (۲۰۱۹)	تأثیر هم‌آفرینی در ارزش‌گذاری برند هتل و رضایت مشتریان	ارزش‌گذاری واقعی و با نگاه جمعی و هم‌آفرینی، سطح ارزش برند در صنعت هتل‌سازی را افزایش می‌دهد و با محوریت یک نظام ارزشیابی برندها در یک اکوسیستم صنعتی می‌تواند با نگاه مقایسه‌ای از منظر مشتریان، امتیازهای آنان را مشخص کنند. محدودیت تحقیق، تنها بررسی رابطه هم‌آفرینی ارزش و وفاداری به برند است.
وانگ، تجویدی، لین و حاجلی ^۵ (۲۰۱۹)	حرکت به‌سمت تشکیل جامعه تجاری با رویکرد تجارت اخلاق و بالا بردن قابلیت اعتماد برای ایجاد ساختار هم‌آفرینی برای خلق ارزش؛ چشم‌انداز اعتماد و تعهد	در روند ایجاد ساختار هم‌آفرینی در جامعه تجاری، به‌منظور حل مشکلات گروهی و خلق ارزش در آن‌ها، لزوم وجود یک ساختار منسجم برای ایجاد اعتماد در این نظام هم‌آفرینی و لزوم تدوین مکانیزم‌هایی برای بالا بردن قابلیت‌های اعتماد و تعهد در بین اعضای گروه بسیار حائز اهمیت است. این تحقیق بررسی‌های اخلاقی این فرایند را انجام داده است که در بحث ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان به پژوهش کمک کرده است.

1. Reuschl, Tiberius, Filser & Qiu

2. Nadeem, Juntunen, Shirazi & Hajli

3. Liu, van Marrewijk, Houwing & Hertogh

4. González-Mansilla, Berenguer-Contró & Serra-Cantalops

5. Wang, Tajvidi, Lin & Hajli

محقق / سال	موضوع	یافته‌های تحقیق، نوآوری و محدودیت‌ها
راماسوامی و اوزجان (۲۰۱۸)	هم‌آفرینی چیست؟ یک چارچوب ایجاد تعاملی و پیامدهای آن برای ایجاد ارزش	این پژوهش یک چارچوب جامع ارائه می‌دهد که خلق ارزش مشترک را به‌عنوان یک فرایند پویا و تعاملی مطرح کرده و بر اهمیت پلتفرم‌های تعاملی و ادغام منابع در عصر دیجیتال تأکید می‌کند. این چارچوب برای تحقیق و شیوه‌های مدیریتی در ایجاد ارزش، پیامدهای شایان توجهی دارد.
کومار و کاندوی ^۱ (۲۰۱۸)	تأثیر هم‌آفرینی ارزش و هم‌نوآوری بر وفاداری به برند	هم‌آفرینی هم موجب خلق ارزش و نوآوری و هم موجب درگیری مشتری می‌شود. این پژوهش به بررسی هم‌آفرینی، نوآوری باز و وفاداری مشتریان پرداخته است؛ اما به تشریح این فرایند و متغیرهای قبل و بعد آن نپرداخته است.
مارکوویچ و باقرزاده ^۲ (۲۰۱۸)	نحوه اندازه‌گیری دامنه ایجاد نوآوری در رابطه با مشارکت خارجی با رویکرد تجزیه و تحلیل نقش واسطه بین اشتراک دانش و نوآوری محصول	میزان گستردگی ایجاد همکاری بین ذی‌نفعان خارجی به‌طور مستقیم با عملکرد نوآوری آنان ارتباط ندارد؛ ولی این رابطه می‌تواند بر روند توسعه نوآوری محصولات تأثیر گذارد و در واقع استفاده از دامنه فعالیت‌ها و مشارکت‌های خارجی می‌تواند در روند توسعه نوآوری محصولات نقش مهمی داشته باشد.
کازادی، لیونز و ماهر ^۳ (۲۰۱۶)	ایجاد هم‌آفرینی متقابل در روند نوآوری: شناسایی توانایی ایجاد دانش در بین سهام‌داران متعدد	ذی‌نفعان شرکت‌ها در روند سرمایه‌گذاری در حوزه نوآوری برای بالا بردن سطح توانمندی‌های خود، لزوم به‌کارگیری و اشتراک‌گذاری دانش برای توسعه و تشدید روند هم‌آفرینی برای خلق ارزش‌های نوآورانه در روند همکاری‌هایشان بسیار مؤثرند.
وانگ، هسیائو، یانگ و حاجلی ^۴ (۲۰۱۶)	تأثیر اجتماعی فروشندگان بر ایجاد هم‌نوآوری با مشتریان و آگاهی از نام تجاری در جوامع آنلاین	می‌توان از میزان آگاهی مشتریان از برند تجاری که در بستر جوامع الکترونیک شکل می‌گیرند، استفاده کرد و با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در این حوزه، بهترین راه ارتباطی برای خلق هم‌آفرینی ارزش‌های جدید با محوریت نوآورانه و همچنین استفاده و به‌کارگیری از نظرهای نوآورانه و مستقیم مشتریان به‌عنوان خریداران نهایی محصولات و خدمات تولیدی بهره‌مند شد.
ویندربوم و همکاران ^۵ (۲۰۱۵)	ایجاد نوآوری‌های چند عاملی اجتماعی پل بین تحقیقات نوآوری خدماتی و اجتماعی	شرکت‌ها بایستی منافع و رویکردهای خدماتی و نوآورانه‌ای را برای اعضا و فعالان خود به همراه داشته باشند و باعث شوند که رویکردهای نوآورانه فردی در قالب یک دیدگاه سیستماتیک جمعی ظهور پیدا کند و بتواند هم‌آفرینی در جهت حل مشکلات گروهی و اجتماعی را صورت دهد.

مطالعات نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی، بیشتر بر موضوعاتی نظیر تصویر برند، اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی، و انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه تمرکز کرده‌اند. در مقابل، پژوهش‌های بین‌المللی، علاوه بر این موضوعات، به ابعاد پیچیده‌تری مانند هم‌آفرینی ارزش، رضایت مشتریان، اخلاق تجاری و عملکرد نوآورانه نیز پرداخته‌اند. این تفاوت‌ها، نشان‌دهنده ضرورت بررسی عمیق‌تر مفاهیمی همچون هم‌نوآوری و کیفیت

1. Kumar & Kandoi

2. Markovic & Bagherzadeh

3. Kazadi, Lievens & Mahr

4. Wang, Hsiao, Yang & Hajli

5. Windrum et al.

ارتباطات است که در پژوهش‌های داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. علاوه‌براین، بیشتر تحقیقات به روش‌های کمی یا کیفی محدود شده‌اند و استفاده از رویکردهای ترکیبی کمتر مشاهده می‌شود؛ از این رو، در پژوهش حاضر، از روش‌شناسی ترکیبی بهره گرفتیم تا به تحلیل جامع‌تری دست یابیم.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش به‌صورت آمیخته اکتشافی طراحی شده است که شامل سه بخش کیفی، کیفی و کمی است. در بخش‌های کیفی اول و دوم، از طریق تحلیل روایتی ادبیات نظری و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، ابعاد مدل هم‌نوآوری برنند در اقتصاد اشتراکی با تمرکز بر درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش شناسایی شده است. این بخش شامل دو مرحله است: مرحله نخست، مرور سیستماتیک ادبیات نظری برای ایجاد چارچوب مفهومی و مرحله دوم، تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با فعالان حوزه اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس به‌منظور استخراج شاخص‌های جدید. در نهایت، مدل تحقیق با ترکیب شاخص‌های حاصل از ادبیات و مصاحبه‌ها تدوین شده است. در بخش کمی، رویکرد تحقیق، پیمایشی بوده و با توزیع پرسش‌نامه‌ای که بر مبنای یافته‌های بخش کیفی طراحی شده، به برآورد و تخمین مدل پرداخته شده است. این روش‌شناسی ترکیبی امکان تحلیل جامع‌تر و دقیق‌تری از پدیده مورد مطالعه را فراهم می‌کند.

مشارکت‌کنندگان بخش کیفی این پژوهش، مدیران، فعالان و کارشناسان اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند معیاری انتخاب شدند. شرایط انتخاب این افراد، حداقل دو سال سابقه خدمت و مدرک تحصیلی کارشناسی بود که و تعداد آن‌ها به ۱۰ نفر محدود شد. در این نوع نمونه‌گیری، مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد؛ به‌طوری که مصاحبه با افراد جدید، اطلاعات تازه‌ای ارائه ندهد و اطلاعات تکراری باشد. این رویکرد زمانی به کار می‌رود که تعداد افراد واجد شرایط در زمینه مورد مطالعه محدود باشد. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. مشخصات و ویژگی‌های افراد مصاحبه‌شونده

شماره مصاحبه‌شونده	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	نوع شغل
۱	مرد	ارشد	۱۰	کارشناس
۲	مرد	ارشد	۷	کارشناس
۳	مرد	دکتری	۸	مدیر
۴	زن	ارشد	۸	کارشناس
۵	مرد	ارشد	۱۰	کارشناس
۶	مرد	ارشد	۹	کارشناس
۷	مرد	دکتری	۶	کارشناس
۸	مرد	دکتری	۷	کارشناس
۹	زن	ارشد	۸	کارشناس
۱۰	مرد	ارشد	۶	کارشناس

جامعه آماری بخش کمی، کاربران و مشتریان اسنپ فود، اسنپ باکس به تعداد نامشخص بودند که بر اساس نظر اساتید و متخصصان، ۶۰۰ پرسش نامه به صورت تصادفی توزیع شد که در نهایت ۵۸۷ پرسش نامه سالم برای تحلیل استفاده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. مصاحبه برای جمع آوری داده ها، به صورت رودرو بود که پس از تأیید پروتکل مصاحبه، به اجرا گذاشته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسش نامه مستخرج از بخش کیفی بود که روایی صوری، محتوایی و سازه آن، در فرایند پژوهش بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد.

جدول ۳. ابزار گردآوری داده ها

ردیف	متغیر	تعداد سؤال ها	سؤال ها	پایایی (آلفای کرونباخ)
۱	حمایت اجتماعی	۴	۱ تا ۴	۰/۸۰۳
۲	ادراک اخلاقی مصرف کنندگان	۷	۵ تا ۱۱	۰/۸۵۳
۳	انگیزه مشتری	۵	۱۲ تا ۱۶	۰/۸۲۷
۴	منابع متعلق به مشتری	۴	۱۷ تا ۲۰	۰/۸۴۶
۵	درک مصرف کننده از گرایش کارآفرینانه	۱۰	۲۱ تا ۳۰	۰/۸۹۴
۶	علاقه مندی به هم آفرینی	۶	۳۱ تا ۳۶	۰/۸۸۱
۷	هم آفرینی	۷	۳۷ تا ۴۳	۰/۸۹۷
۸	قیمت مصرف کننده	۴	۴۴ تا ۴۷	۰/۸۳۱
۹	یادگیری	۵	۴۸ تا ۵۲	۰/۸۷۶
۱۰	درگیری مشتری	۵	۵۳ تا ۵۷	۰/۸۱۸
۱۱	هویت سازی برند	۹	۵۸ تا ۶۶	۰/۹۲۹
۱۲	دسترسی به وبسایت شرکت	۶	۶۷ تا ۷۲	۰/۸۸۴
۱۳	پایدار بودن هم نوآوری	۲	۷۳ تا ۷۴	۰/۸۱۷
۱۴	داستان سرایی برند	۵	۷۵ تا ۷۹	۰/۸۷۶
۱۵	کیفیت تجربه	۳	۸۲ تا ۸۴	۰/۸۵۵

در پژوهش حاضر برای افزایش اعتبار و روایی تحقیق، از راهبردهای پیشنهادی کرسول (۲۰۰۷) استفاده شده است.

مهم ترین راهبردهایی که در این تحقیق، به منظور افزایش اعتبار و روایی تحقیق استفاده شده است، عبارت اند از:

۱. مثلث سازی: در این پژوهش برای تحقق راهبرد مثلث سازی، داده ها از منابع گوناگون، مشتمل بر مصاحبه و

اسناد سازمانی جمع آوری شده است. همچنین به منظور کسب شناخت همه جانبه با افراد متفاوتی، از جمله

عاملان اسنپ ها، مدیران اسنپ و خبرگان دانشگاهی مصاحبه انجام شده است.

۲. داوران بیرونی: در این پژوهش مدل تدوین شده در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی با تجربه چندین سال در حوزه موضوع قرار گرفت و آن‌ها مدل پژوهش را ارزیابی کردند. تمامی مقوله‌های شناسایی شده و روابط بین آن‌ها توسط این صاحب‌نظران بررسی و اصلاحات مدنظر آن‌ها در خصوص مفاهیم و کدها، در مدل اعمال شد و به تأیید نهایی رسید.

۳. دریافت نظر مشارکت‌کنندگان: در این پژوهش به منظور تثبیت اعتبار مدل تحقیق، نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش برای اعتبار یافته‌ها و تفسیرها اخذ و در مدل تدوین شده اعمال شد.

در بخش کمی پژوهش، روایی صوری و محتوایی پژوهش توسط خبرگان و استادان بررسی و تأیید شد و روایی سازه ابزار گردآوری با روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق روش باز آزمون برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۵ به دست آمد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از تکنیک تحلیل مضمون (آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی مضمون‌ها، بازبینی مضمون‌ها، تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها و تهیه گزارش) استفاده شد و داده‌ها به کمک نرم‌افزار مکس کیودا تجزیه و تحلیل شدند. همچنین در بخش کمی از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

پس از بررسی ادبیات موضوع به تدوین پروتکل مصاحبه، شامل سؤال‌هایی با تبیین مدل هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی برپایه درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای نوپا پرداخته شد. سپس با شناسایی خبرگان در زمینه کسب‌وکارهای نوپا، با ۱۰ نفر از آنان مصاحبه انجام شد و پس از رسیدن به اشباع نظری، به استخراج مفاهیم کلیدی از مستندات مصاحبه اقدام شد. سه گام اصلی تحلیل شبکه مضامین عبارت‌اند از: تجزیه متن، اکتشاف متن و یکپارچه کردن اکتشاف‌ها که به تفصیل در ادامه توضیح داده شده است:

۱. تجزیه متن: در گام نخست، مصاحبه‌ها به صورت مکتوب در آمد. پس از آن با مطالعه دقیق متون، ابتدا برای هر یک از مصاحبه‌های تهیه شده، همه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر یک، کدی اختصاص داده شد. این کار برای تمام مصاحبه‌ها انجام شد و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی، از همان کدهای پیشین به عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در این پژوهش ۲۰۹ کد از مصاحبه‌ها شناسایی شد که پس از حذف کدهای مشترک، کدها در ۱۶۹ مضمون پایه دسته‌بندی شدند که در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

۲. تبدیل مضامین: پس از دست یافتن به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله تلاش شده است تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین پایه، به مضامین انتزاعی‌تری دست یابیم که ما را به مضمون‌های اصلی‌تر، فراگیرتر و مرکزی‌تر رهنمون سازد. در این مرحله ۴۹ مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم استخراج شده است.

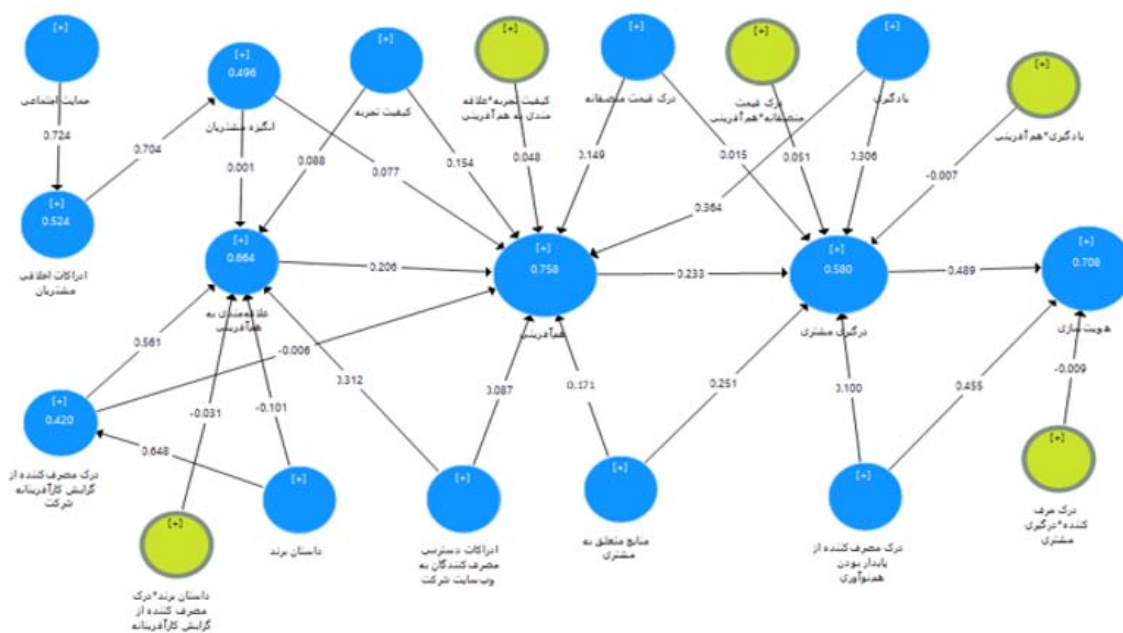
۳. کشف و توصیف شبکه مضامین: با بررسی و تحلیل مضامین سازمان‌دهنده دوم و مرتبط، ۱۸ مضمون سازمان‌دهنده اول استخراج شد. شایان ذکر است که برای افزایش اعتبار مضامین استخراجی، مضامین با پژوهش‌های گذشته انطباق داده شد.

جدول ۴. دسته‌بندی مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده سطح اول و دوم، مضامین پایه

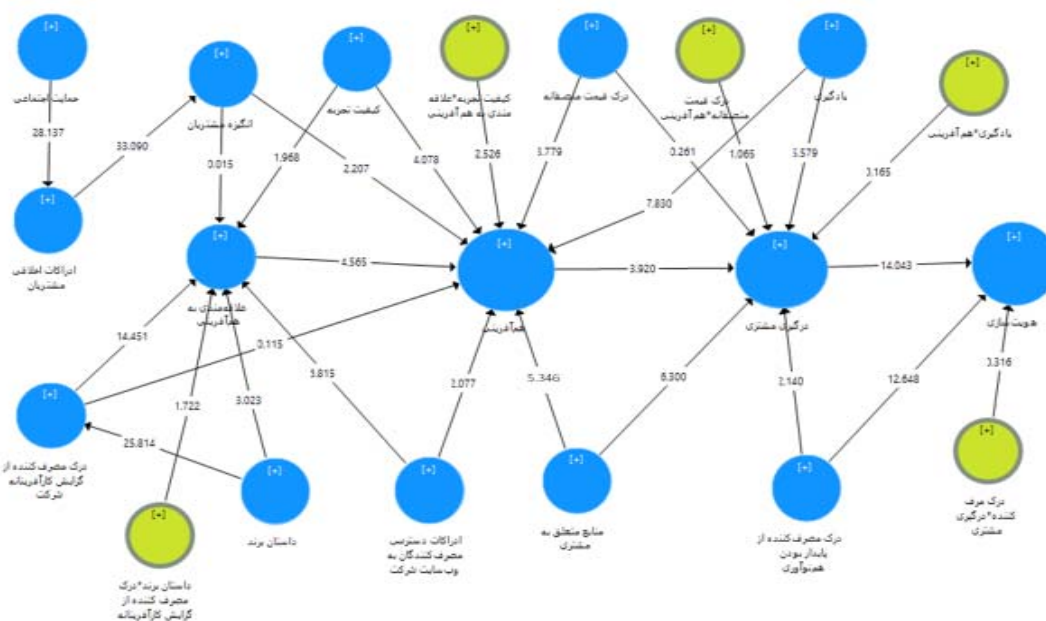
مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده سطح اول	مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم	مضامین پایه
هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی برپایه درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای نوپا	حمایت اجتماعی	عاطفی	همدلی، دلسوزی، نگرانی نسبت به مشتری، توجه به عواطف مشتریان
		اطلاعاتی	ارائه خدمات مشاوره، ارائه خدمات حل مشکلات، ارائه پیشنهادها، مفید و سازنده
	ادراکات اخلاقی مشتریان	حریم خصوصی	احترام به سلايق مشتریان، تبعیت از قانون حریم خصوصی
		امنیت	عدم افشای اطلاعات، ایمنی در پرداخت‌ها، نگهداری ایمن اطلاعات
		غیرتقلبی	اصل بودن محصول یا کالا و خدمت، مطابقت خدمت با ویژگی‌های بیان شده از سوی شرکت، برخورد صادقانه و عادلانه
	انگیزه مشتریان / کیفیت ارتباطات	قابلیت اطمینان	بازگشت‌پذیری، اطمینان از عملکرد محصول یا خدمت، اطمینان از کیفیت محصول یا خدمت
		اعتماد	اعتماد مبتنی بر توانایی، اعتماد مبتنی بر صداقت، اعتماد مبتنی بر خیرخواهی، رضایتمندی از ارتباطات
		تعهد	تعهد برای مشارکت، مسئولیت‌پذیری نسبت به مشارکت، پایبندی به مشارکت
	منابع متعلق به مشتری	شور و اشتیاق	انگیزه برای مشارکت، علاقه به مشارکت، آرامش و نشاط در مشارکت
		دانش	برخورداری از دانش در حوزه فعالیت شرکت، برخورداری از دانش در زمینه کسب‌وکار، دانش بازاریابی
		توانایی	توانایی‌های فیزیکی، فکری، علمی
		خلاقیت	خلاقیت در تولید ایده، خلاقیت در تولید و ارائه خدمات، خلاقیت در ارائه راه‌کار
	درک مصرف‌کننده از گرایش کارآفرینانه شرکت	ارتباطات	تعامل مؤثر، سازنده، پایدار
		خلاق بودن	ارائه ایده نو به جامعه، سهولت مصرف‌کنندگان در دریافت خدمات از طریق خلاقیت کاری، نوآوری محصول یا خدمت

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده سطح اول	مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم	مضامین پایه
		پیشرو بون	همگام با تکنولوژی حرکت کردن، نسبت به خدمات گذشته پیشرفت داشتن، پیشرو بودن در افزایش کارایی محصول یا خدمت
		ریسک‌پذیر بودن	برخورداری از اعتمادبه‌نفس، مهارت خطر کردن، آمادگی مواجه با چالش
		اثربخش بودن	حل مشکلات مصرف‌کننده، کارساز بودن
		گرایش به اهداف بلند مدت جامعه	کمال‌گرا بودن در کار، تنظیم اهداف بلند مدت، خود را در سطح ایده‌آل قرار دادن
		گرایش به پایداری	افزایش درآمد، افزایش اشتغال، حذف قوانین دست‌وپاگیر، افزایش سود
علاقه‌مندی به هم‌آفرینی		تجربه مشتری	تجربه خوشایند مشتری از هم‌آفرینی، تجربه لذت‌بخش از هم‌آفرینی
		پلتفرم آنلاین	وجود پلتفرم آنلاین در حوزه کاری، برخورداری از پلتفرم جامع، برخورداری از پلتفرم کارا
		توانمندسازی	توانمندی در حوزه کاری، اطمینان از انجام کار، توانا در پیش‌بینی آینده هم‌آفرینی
		امنیت آنلاین درک شده	آگاهی از امنیت آنلاین، مشاهده و تجربه امنیت، باور و اعتماد به امنیت در هم‌آفرینی
هم‌آفرینی		رفتار شهروندی مشتری	جست‌وجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتار مسئولانه، تعادل شخصی
		رفتار مشارکتی مشتری	بازخورد، حمایت کردن، کمک کردن، بردباری
درک قیمت منصفانه		قیمت مقرون به صرفه	کم هزینه، کم خرج، ارزان، با صرفه
		قیمت عادلانه	عملکرد کالا یا خدمت برابر با هزینه پرداخت شده، قیمت مناسب و برای همه یکسان
		قیمت رقابتی	قیمت پیشنهادی توسط رقبای مقایسه قیمت‌ها
یادگیری		یادگیری سازمانی	یادگیری جمعی، یادگیری مداوم، تفکر سیستمی
		یادگیری مشتری	شناخت برنند، یادآوری محصولات مربوط به برنند، یادآوری لوگوی برنند
درگیری مشتری		فرایندهای شناختی	استرس مشتری، امنیت مشتری، لذت مشتری، آگاهی از فعالیت‌های برنند، شناخت از اهداف برنند

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده سطح اول	مضمون سازمان دهنده سطح دوم	مضامین پایه
		عاطفی	علاقه‌مندی به برند، احساس خوشایند نسبت به برند، احساس تعلق به برند
		رفتار (اقدام) مشتری	رفتار خوشایند یا ناخوشایند با برند، کمک به تبلیغات، درگیری با پیام، اشتراک پیام‌های تبلیغاتی مربوط به برند
	هویت‌سازی	شهرت برند	درک مشتری از کیفیت خدمات، انتقال اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان، تبلیغات دهان به دهان
		رضایت	برآورده شدن انتظارات مشتری، رضایت از خدمت یا محصول، احساس عاطفی نسبت به خدمت یا محصول، نگرش مثبت نسبت به محصول یا خدمت
		علاقه‌مندی به برند	جذابیت برند، دل‌بستگی به برند، اعتبار بالای برند نزد مشتری
		وفاداری	تمایل به خرید مجدد، تعهد نسبت به برند، تعلق به برند، قصد خرید و استفاده مجدد
		توصیهٔ برند به دیگران	پیشنهاد استفاده از خدمت به دیگران، تمجید از محصول و توصیه آن به دوستان
ادراکات دسترسی مصرف‌کنندگان به وبسایت شرکت	دسترسی آسان	دسترسی آسان	دسترسی آسان به اطلاعات برند، سرعت اینترنت، برخورداری از آدرس اینترنتی راحت، دسترسی‌پذیری سریع
		قابلیت استفاده آسان	چیدمان مرتب و منظم، برخورداری از آپشن‌های معرفی برند، پرهیز از اطلاعات مبهم و پیچیده
	سفارشی‌سازی	سفارشی‌سازی	سفارشی‌سازی محصول، ارائه پیشنهاد، ارائه انتقاد، پاسخ‌گویی به موقع
درک مصرف‌کننده از پایدار بودن هم‌نوآوری	درک مصرف‌کننده از پایدار بودن هم‌نوآوری	درک مصرف‌کننده از پایدار بودن هم‌نوآوری	آگاهی مصرف‌کننده از ادامه‌دار بودن مشارکت، آگاهی مصرف‌کننده از سودآوری، آگاهی مصرف‌کننده از لحاظ شدن منافع مشارکت‌کنندگان
داستان برند	داستان برند	داستان برند	واقعی بودن اطلاعات، بیان فراز و نشیب‌های فعالیت سازمان، القای حس خوب از طریق داستان‌سرایی، انتقال احساسات به مشتریان، بیان رخدادها و اتفاقات و تلخی‌وشیرینی مربوط به برند
کیفیت تجربه	کیفیت تجربه	کیفیت تجربه	تجربه خوب از خدمات برند، تجربه منحصر به فرد از برند، تجربه رضایت‌بخش از برند، خوشایند از خدمات دریافت شده



شکل ۳. بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش با مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴. بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش با مدل ساختاری در حالت مقادیر t

جدول ۵. نتایج معادلات ساختاری

نتیجه		P - Values	آماره T	انحراف معیار	نمونه اصلی	
جهت تأثیر	وضعیت فرضیه					
+	تأیید	۰/۰۰۰	۳۱/۰۵۹	۰/۰۲۳	۰/۷۰۴	ادراکات اخلاقی مشتریان ← انگیزه مشتریان
+	رد	۰/۰۰۰	۶/۵۴۴	۰/۰۴۸	۰/۳۱۲	ادراکات دسترسی مصرف‌کنندگان به وبسایت شرکت ← علاقه‌مندی به هم‌آفرینی
+	رد	۰/۹۸۸	۰/۰۱۵	۰/۰۴۰	۰/۰۰۱	انگیزه مشتریان ← علاقه‌مندی به هم‌آفرینی
+	تأیید	۰/۰۴۳	۲/۰۲۷	۰/۰۳۸	۰/۰۷۷	انگیزه مشتریان ← هم‌آفرینی
+	تأیید	۰/۰۰۰	۲۶/۹۲۶	۰/۰۲۷	۰/۷۲۴	حمایت اجتماعی ← ادراکات اخلاقی مشتریان
-	رد	۰/۱۴۴	۱/۴۶۴	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	داستان برند*درک مصرف‌کننده از گرایش کارآفرینانه ← درگیری مشتری
-	رد	۰/۰۸۹	۱/۷۰۶	۰/۰۱۸	-۰/۰۳۱	داستان برند*درک مصرف‌کننده از گرایش کارآفرینانه ← علاقه‌مندی به هم‌آفرینی
+	رد	۰/۲۹۷	۱/۰۴۴	۰/۰۴۹	۰/۰۵۱	درک قیمت منصفانه*هم‌آفرینی ← درگیری مشتری
-	رد	۰/۷۴۲	۰/۳۳۰	۰/۰۲۸	-۰/۰۰۹	درک مصرف‌کننده*درگیری مشتری ← هویت‌سازی
+	تأیید	۰/۰۰۰	۱۵/۲۵۱	۰/۰۳۷	۰/۵۶۱	درک مصرف‌کننده از گرایش کارآفرینانه شرکت ← علاقه‌مندی به هم‌آفرینی
+	تأیید	۰/۰۰۰	۱۵/۵۰۶	۰/۰۳۲	۰/۴۸۹	درگیری مشتری ← هویت‌سازی
+	تأیید	۰/۰۰۰	۴/۷۹۰	۰/۰۴۳	۰/۲۰۶	علاقه‌مندی به هم‌آفرینی ← هم‌آفرینی
+	تأیید	۰/۰۰۰	۵/۸۷۰	۰/۰۴۰	۰/۲۳۷	منابع متعلق به مشتری ← درگیری مشتری
+	تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۴۶	۰/۰۳۶	۰/۱۷۱	منابع متعلق به مشتری ← هم‌آفرینی
+	تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۵۱	۰/۰۶۱	۰/۲۳۳	هم‌آفرینی ← درگیری مشتری
-	تأیید	۰/۰۱۱	۲/۵۶۱	۰/۰۱۹	۰/۰۴۸	کیفیت تجربه*علاقه‌مندی به هم‌آفرینی ← هم‌آفرینی
-	رد	۰/۸۷۵	۰/۱۵۷	۰/۰۴۲	-۰/۰۰۷	یادگیری*هم‌آفرینی ← درگیری مشتری

سطح معناداری	اثرهای غیرمستقیم	آماره سوئل	
۰/۰۰۰	۰/۳۶۴	۱۳/۰۸۷	داستان برند ← درک مصرف‌کننده از گرایش کارآفرینانه شرکت ← علاقه‌مندی به هم‌آفرینی
۰/۰۰۰	۰/۱۱۶	۴/۵۶۸	درک مصرف‌کننده از گرایش کارآفرینانه شرکت ← علاقه‌مندی به هم‌آفرینی ← هم‌آفرینی
۰/۰۰۰	۰/۱۲۳	۵/۵۲۴	منابع متعلق به مشتری ← درگیری مشتری ← هویت‌سازی
۰/۰۰۰	۰/۱۱۴	۳/۷۰	هم‌آفرینی ← درگیری مشتری ← هویت‌سازی
۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	۷/۱۷۳	یادگیری ← درگیری مشتری ← هویت‌سازی

تحلیل یافته‌های پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر هم‌آفرینی و نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مختلفی بر انگیزه و تعامل مشتریان با شرکت تأثیر می‌گذارند و در نهایت به بهبود هم‌آفرینی و نوآوری برند کمک می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب این متغیرها می‌تواند نقش مهمی در تقویت هم‌آفرینی و درگیرسازی مشتریان ایفا کند که برای کسب‌وکارهای نوپا در اقتصاد اشتراکی اهمیت ویژه‌ای دارد. این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی برای مدیران جهت بهره‌برداری بهتر از این عوامل در جهت ارتقای نوآوری برند مورد استفاده قرار گیرد.



شکل ۵. یافته‌های پژوهش، در قالب نمودار

نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور توسعه مدلی کارآمد برای هم‌نوآوری برند در اقتصاد اشتراکی با تمرکز بر درگیرسازی مشتریان و هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکارهای نوپا اجرا شد. روش پژوهش شامل مصاحبه‌های کیفی با ۱۰ مدیر ارشد از شرکت‌های اسنپ‌فود و اسنپ‌باکس و توزیع پرسش‌نامه‌ای کمی با ۸۲ سؤال میان ۶۰۰ نفر از جامعه آماری بود که در نهایت ۵۸۷ پرسش‌نامه تکمیل به دست آمد و از اطلاعات آن‌ها استفاده شد. نتایج با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل و اعتبارسنجی شدند. نتایج مهم پژوهش به شرح زیر است:

- حمایت اجتماعی: این متغیر، شامل حمایت احساسی و اطلاعاتی است که با ضریب ۷۲ درصد، بر ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان: بر انگیزه مشتریان با ضریب ۷۰ درصد تأثیر مثبتی دارد؛ اما انگیزه مشتریان به تنهایی تأثیر معناداری بر علاقه‌مندی به هم‌آفرینی نشان نمی‌دهد.
- انگیزه مشتریان: این متغیر با ضریب ۰/۷۷ درصد، بر هم‌آفرینی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- درک مصرف‌کنندگان از گرایش کارآفرینانه شرکت: این متغیر با ضریب ۵۶ درصد، بر علاقه‌مندی به هم‌آفرینی و با ضریب ۱۱ درصد بر خود هم‌آفرینی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تمایل به برند یا علاقه‌مندی به هم‌آفرینی: تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی شرکت با ضریب ۲۰۶ درصد نشان می‌دهد.
- منابع متعلق به مشتری: این منابع با ضریب ۱۷۱ درصد، بر هم‌آفرینی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند.
- درگیری مشتریان: این متغیر با ضریب ۲۳۷ درصد، بر هم‌آفرینی شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- دسترسی به وبسایت شرکت: ادراک مصرف‌کنندگان از دسترسی به وبسایت شرکت با ضریب ۳۱۲ درصد، بر افزایش علاقه‌مندی به هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین با ضریب ۱۵ درصد، بر خودهم‌آفرینی تأثیرگذار است.

در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که ترکیب این متغیرها می‌تواند در تقویت هم‌آفرینی و درگیرسازی مشتریان، نقش مهمی ایفا کند. این نتایج می‌تواند راهنمایی برای کسب‌وکارهای نوپا در جهت بهره‌برداری بهتر از اقتصاد اشتراکی باشد. پژوهش حاضر، به طور خاص نشان می‌دهد که چگونه عوامل اجتماعی، ادراکی و منابع مشتری، می‌توانند در ایجاد ارزش مشترک و نوآوری برند مؤثر باشند.

دانش افزوده

پژوهش حاضر با تلفیق مفاهیم کلیدی همچون نوآوری مشترک برند، اقتصاد اشتراکی، مشارکت مشتری و خلق ارزش مشترک، چارچوبی نظری را برای درک عمیق‌تر این پدیده پیچیده فراهم کرده است.

بهره‌گیری از رویکرد تحلیل موضوعی کیفی در این پژوهش، امکان شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های بنیادین نوآوری برند را میسر ساخته است. مدل مفهومی ارائه شده با تشریح روابط علی میان متغیرهای کلیدی، بینش‌های نوینی

را در خصوص پویایی‌های نوآوری مشترک برند در بستر اقتصاد اشتراکی معاصر ارائه می‌دهد. این چارچوب نظری، ضمن فراهم آوردن بستری مناسب برای پژوهش‌های آتی، زمینه‌ساز ظهور پارادایمی نوین در این حوزه مطالعاتی است. بدین ترتیب، گستره پژوهش‌های مرتبط با موضوع را وسعت می‌بخشد و افق‌های جدیدی را پیش روی محققان قرار می‌دهد.

در مجموع، این پژوهش با ارتقای چشمگیر دانش موجود و ارائه درکی عمیق از سازوکارهای پیچیده حاکم بر نوآوری مشترک برند در اقتصاد اشتراکی، در پیشبرد مرزهای دانش در این حوزه، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. این مطالعه با گشودن مسیرهای پژوهشی نوین، زمینه را برای غنای بیشتر گفتمان علمی در این عرصه فراهم می‌آورد و چشم‌اندازهای جدیدی را برای مطالعات آتی ترسیم می‌کند.

محدودیت‌ها

- یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیچیدگی و گستردگی مفهوم خلق ارزش اشتراکی است که شامل معانی متعددی نظیر همکاری، سفارشی‌سازی و مشارکت در زمینه‌های مختلف می‌شود. بنابراین تعریف دقیق ار مفهوم خلق ارزش همچنان مبهم باقی مانده و به اکتشاف و درک عمیق‌تری نیازمند است (فولر و ماتزلر^۱، ۲۰۰۷؛ هویر و همکاران^۲، ۲۰۱۰، ماهر، لیونز و بلاژیچ^۳، ۲۰۱۴؛ متینگ، ساندن و ادواردسون^۴، ۲۰۰۴، نامبسان^۵، ۲۰۰۹؛ ساندرز و استپرز^۶، ۲۰۰۸؛ ساهنی، ورونا و پراندلی^۷، ۲۰۰۵؛ بوگرز، آفوا و باستین^۸، ۲۰۱۰، فون هیپل^۹، ۲۰۰۵؛ پازگال، سویرمن و تومادسن^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ آندره، سانچز، و مله^{۱۱}، ۲۰۱۰؛ هاکانن^{۱۲}، ۲۰۱۴، کومولینن^{۱۳}، ۲۰۱۴) و این مسئله، در عدم اطمینان نتایج پژوهش‌های دیگر نیز تأثیرگذار است.
- محدودیت جامعه آماری به کاربران پلتفرم‌های منتخب، سبب تردید در تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر حوزه‌های اقتصاد اشتراکی می‌شود؛ بنابراین لازم است مطالعات تطبیقی در بسترهای متنوع و متعدد و با بستر خاص پژوهشگران انجام شود.
- علی‌رغم مزایای هرمنوتیکی در پارادایم پژوهش حاضر، نمی‌توان از احتمال بروز سوگیری تأییدی چشم‌پوشی کرد. به همین دلیل، اتخاذ رویکردهای متدولوژیک متنوع‌تر در پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود.

1. Füller & Matzler
2. Hoyer et al.
3. Mahr, Lievens & Blazevic
4. Matthing, Sanden & Edvardsson
5. Nambisan
6. Sanders and Stappers
7. Sawhney, Verona & Prandelli
8. Bogers, Afuah & Bastian
9. von Hippel
10. Pazgal, Soberman & Thomadsen
11. Andreu, Sánchez & Mele
12. Hakanen
13. Komulainen

- ماهیت غیرآزمایشی پژوهش، استنباط روابط علی قطعی را با محدودیت مواجه می‌سازد. این چالش ضرورت انجام مطالعات آزمایشی را در پژوهش‌های آتی برجسته می‌کند
- محدودیت دیگر، به ماهیت چندسطحی پدیده مورد مطالعه (سطوح میکرو، مزو و ماکرو) مربوط است و می‌تواند به از دست رفتن بینش‌های ارزشمند در خصوص پویایی‌های پیچیده هم‌نوآوری برند منجر شود.

پیشنهادهای

- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر به جامعه آماری پژوهش ارائه می‌شود:
- توصیه می‌شود پژوهشگران به گسترش جامعه آماری با بررسی کاربران در بسترهای مختلف اقتصادی و شناسایی الگوهای مشترک یا متمایز در خلق ارزش، مطالعات و تحقیقات گسترده‌تر و دقیق‌تری انجام دهند.
 - برای مسئله کاهش سوگیری تأییدی و کشف بینش‌های جدید درباره تعاملات مشتریان و برندها، به‌کارگیری روش‌های مختلف پژوهشی مانند مطالعات موردی، مصاحبه‌های عمیق و تحلیل داده‌های بزرگ، بهینه به نظر می‌رسد.
 - با توجه به پیچیدگی و گستردگی مفهوم خلق ارزش اشتراکی، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران از روش‌های کیفی مانند تحلیل محتوا یا مصاحبه‌های عمیق با متخصصان بهره‌برند و در ایجاد تعاریف دقیق‌تر و کم کردن ابهام این مفهوم و گسترش دانش کمک کنند.

منابع

- خلج، محسن؛ شفیع رودپشتی، میثم؛ آذر، عادل و شهبازی، میثم (۱۳۹۹). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد اشتراکی در سیستم‌های تولیدی (مورد مطالعه: شرکت‌های قطعه‌سازی استان قم). *مدیریت تولید و عملیات*، ۱۱(۲)، ۴۵-۶۷.
- دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود و متقی، صنم (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف‌کننده: رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۴۸۱-۵۰۵.
- رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۰)، ۲۷-۵۲.
- سخدردی، کمال؛ زارعی، بهروز و صادقی، بهزاد (۱۳۹۶). تحلیل مدل رفتاری کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای نوپای مستقر در شتاب‌دهنده‌های شهر تهران). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۳)، ۳۹۵-۴۱۵.
- شیرخدایی، میثم؛ عابدین، بهاره و داداش‌پور، سیما (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۶۹-۹۰.
- عباسی مبارک آبادی، رضا؛ خانلری، امیر و سیدامیری، نادر (۱۴۰۳). تعیین عوامل و سیر تکامل درگیرسازی مشتریان در کسب‌وکارها به‌روش بیلیومتری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۵۹-۸۶.

- فخاریان، میثم؛ حسین‌زاده، علی و بستم، هادی (۱۴۰۲). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۲)، ۳۵۰-۳۸۸.
- کردنائیج، دکتر اسدالله؛ مشبکی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۴۹)، ۳۷-۷۰.
- کیخا، حسین؛ کیخا، عالمه و تاش، مهیم (۱۴۰۱). بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۳)، ۷۱-۸۸.
- موسوی، سید محسن و امیری عقدایی، سید فتح اله (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده «ارزش پیشنهادی به مشتری» و تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۱۰۹۲-۱۱۱۶.

References

- Abbasi Mobarakabadi, R., Khanlari, A. & Seyyedamiri, N. (2024). Determining the Factors and Evolutionary Trends of Customer Engagement in Businesses: A Bibliometric Analysis. *Journal of Business Management*, 16(1), 59-86. doi: 10.22059/jibm.2023.356769.4554 (in Persian)
- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market. *Journal of retailing and consumer services*, 17(4), 241-250.
- Babayev, N. (2024). *The impact assessment of artificial intelligence deployment on the customer value co-creation in e-commerce* (Doctoral dissertation).
- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as innovators: A review, critique, and future research directions. *Journal of management*, 36(4), 857-875.
- Corsaro, D. & Murtarelli, G. (2024). B2B collaborative economy: a joint sphere perspective. *Management Decision*.
- Divandari, A., Keimasi, M. & Mottaghi, S. (2023). Identification and Classification of the Advertising Texts Features with the Focusing on Consumer Engagement Behavior: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 15(3), 481-505. doi: 10.22059/jibm.2023.348146.4441 (in Persian)
- Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A. & Bastam, H. (2023). Designing a Service Innovation Model Based on Customer Value Co-creation in the Hospitality Industry. *Journal of Business Management*, 15(2), 350-388. doi: 10.22059/jibm.2022.344604.4393 (in Persian)
- Füller, J. & Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G. & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.

- Hai-Ninh, D., Hoang, N. Y. N. & Do, N. B. (2024). Improving Business Performance For SMEs: The Power Of Co-Innovation, And Business Networks Resilience In The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 1-24.
- Hakanen, T. (2014). Co-creating integrated solutions within business networks: The KAM team as knowledge integrator. *Industrial Marketing Management*, 43(7),
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S. S. & Chandy, R. K. (2010). Consumer Cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of brand Management*, 20(8), 670-688.
- Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of business research*, 69(2), 525-540.
- Keikha, H., Keikha, A. & Tash, M. (2022). Investigating the Relationship between Marketing Innovation Capability and Communication Network with Brand-specific Role with the Mediating Role of Cooperation Value and Customer Value in Private Banks. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 71-88. doi: 10.22108/nmrj.2022.131698.2601 (in Persian)
- Khalaj, M., Shafiee Roodposhti, M., Azar, A. & Shahbazi, M. (2020). Identifying the Dimensions and Components of the Sharing Economy in the Manufacturing Systems – The Case of Parts Manufacturing Companies in the Province of Qom. *Research in Production and Operations Management*, 11(2), 45-67. doi: 10.22108/jpom.2020.122932.1272 (in Persian)
- Komulainen, H. (2014). The role of learning in value co-creation in new technological B2B services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 238-252.
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A. & Asghari Goudarzi, F. (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-Creation in Startups in a Shared Economy Environment: A Qualitative Content Analysis Approach. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70. doi: 10.52547/jbmp.21.49.37 (in Persian)
- Kumar, S. & Kandoi, M. (2018). Co-creation a new method of building brand loyalty & innovation. *International Journal of Management (IJM)*, 9(6), 13-23.
- Lee, S. M., Olson, D. L. & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management decision*, 50(5), 817-831.
- Liu, Y., van Marrewijk, A., Houwing, E. J. & Hertogh, M. (2019). The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International Journal of Project Management*, 37(5), 684-695.
- Ma, Y., Rong, K., Luo, Y., Wang, Y., Mangalagiu, D. & Thornton, T. F. (2019). Value Co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China. *Journal of cleaner production*, 208, 1148-1158.

- Mahr, D., Lievens, A. & Blazevic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 599–615. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12116>.
- Markovic, S. & Bagherzadeh, M. (2018). How does breadth of external stakeholder co-creation influence innovation performance? Analyzing the mediating roles of knowledge sharing and product innovation. *Journal of business research*, 88, 173-186.
- Matthing, J., Sanden, B. & Edvardsson, B. (2004). New service development: Learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479–498.
- Mousavi, S. M. & Amiri Aghdaie, S. F. (2021). Identifying the Constructive Elements of “Value Proposition” and their Impact on Customers’ Satisfaction using Sentiment Analysis based on Text Mining. *Journal of Business Management*, 12(4), 1092-1116. doi: 10.22059/jibm.2020.302987.3847 (in Persian)
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. (2020). Consumers’ value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers’ ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Nambisan, S. (2009). Platforms for collaboration. *Stanford social innovation review*, 7(3), 44-49.
- Pazgal, A., Soberman, D., & Thomadsen, R. (2013). Profit-increasing consumer exit. *Marketing Science*, 32(6), 998-1008.
- Rahmanseresht, H., Khashei Varnamkhasti, V., Ebrahimi, M. & Rahimian, M. (2018). Strategic Value Co-Creation Model in Banking Industry. *Public Management Researches*, 11(40), 27-52. doi: 10.22111/jmr.2018.4286 (in Persian)
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of business research*, 84, 196-205.
- Reuschl, A., Tiberius, V., Filser, M. & Qiu, Y. (2022). Value configurations in sharing economy business models. *Review of Managerial Science*, 16(1), 89-112.
- Roy, S. K., Singh, G., Hatton, C., Dey, B., Ameen, N. & Kumar, S. (2023). Customers’ motives to co-create in smart services interactions. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1367-1400.
- Sakhdari, K., Zarei, B. & Sadeghi, B. (2017). Analyzing Start Ups’ Behavioural Model Based on the Customer Development Model (Case Study: Startups in the Accelerators of Tehran). *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 395-415. doi: 10.22059/jed.2017.236576.652243 (in Persian)
- Sanders, E.B.N. & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.

- Shirkhodaie, M., Abedin, B. & Dadash Pour, S. (2023). Identifying Effective Factors of Brand Co-creation in the Social Media Brand Community. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 69-90. doi: 10.22108/nmrj.2022.132696.2657 (in Persian)
- Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X. & Hajli, N. (2019). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z. & Hajli, N. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Windrum, P., Schartering, D., Rubalcaba, L., Gallouj, F. & Toivonen, M. (2016). The co-creation of multi-agent social innovations: A bridge between service and social innovation research. *European Journal of Innovation Management*, 19(2), 150-166.
- Wu, F. S. & Tsai, C. C. (2022). A framework of the value co-creation cycle in platform businesses: an exploratory case study. *Sustainability*, 14(9), 5612.