



Identifying and Analyzing the Factors Influencing Value Co-Creation and Co-Destruction among Automotive Industry Partners

Seyed Najmedin Mousavi * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Management, Faculty of Economics and Management Sciences, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. E-mail: mousavi56@yahoo.com

Leila Yarahmadi 

Phd Candidate, Department of Public Administration, Faculty of Economics and Management Sciences, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. E-mail: leilayahmadi7071@gmail.com

Abstract

Objective

Value co-creation and co-destruction represent a contemporary form of corporate strategy that emphasizes the ongoing creation and recognition of shared values between a firm and its business partners, emerging as outcomes of their continuous interactions. Just as partners can use the potential of their knowledge and skills in co-creating with each other, in case of dissatisfaction, they can also take steps to destroy each other. Therefore, partners in the automobile industry, which constitute the primary focus of this research, should recognize that if appropriate measures are not implemented during the value co-creation process, there is a high likelihood that it may result in value co-destruction. This research aims to identify factors affecting the co-creation and co-destruction of value in automotive industry partners. The analysis of these factors was done using the fuzzy mapping method.

Methodology

The current research adopts a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative research methods. In terms of practical purpose and data collection, this study is classified as survey research. The statistical population comprises automobile

Citation: Mousavi, Seyed Najmedin & Yarahmadi, Leila (2026). Identifying and Analyzing the Factors Influencing Value Co-Creation and Co-Destruction among Automotive Industry Partners. *Journal of Business Management*, 18(1), 137-169. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.379586.4823> (in Persian)

Journal of Business Management, 2026, Vol. 18, No.1, pp. 137-169

Published by University of Tehran, College of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.379586.4823>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: July 18, 2024

Revised: October 11, 2024

Accepted: October 27, 2024

Published online: March 06, 2026



parts manufacturers, automotive company agencies, and university professors. A total of 25 participants were selected as the sample using purposive sampling based on the principle of theoretical saturation. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews, while in the quantitative phase, a pairwise comparison questionnaire was used based on the factors extracted from the interviews. To assess the validity and reliability of the data collection instruments, content validity and theoretical validity were applied in the qualitative phase, along with intercoder reliability, all of which were confirmed. In the quantitative phase, content validity and test–retest reliability were employed, and the results confirmed the validity and reliability of the instrument. To analyze the data in the qualitative part, the content analysis approach and the coding method were used using the ATLAS-ti software. In the quantitative phase, the fuzzy cognitive mapping method was applied to analyze the data.

Findings

The findings indicate that the most influential factors affecting value co-creation among partners include the coordination of changes, provision of support and training, partners' trust in the company's commitments, industry participation in environmental pollution reduction programs, and the sharing of ideas with partners. The most critical factors contributing to value co-destruction among partners were identified as non-compliance with parts quality standards, failure to adhere to ethical principles in production, political non-compliance, procedural inflexibility, and the provision of low-quality imported products under domestic brand names.

Conclusion

In this research, the factors that cause co-destruction of value among partners were well identified. It was proven that co-destruction can be prevented by using the right and appropriate tools and adopting a strategy applicable to each factor. In this regard, if the organization uses the strategy of reducing the co-destruction of value among partners, the value perceived by the partners will be improved, and this will strengthen the co-creation of value. Cooperation also creates value by enabling partners to identify shared needs, challenges, and opportunities, thereby allowing them to capitalize on new opportunities through effective collaboration and interaction. Also, by sharing knowledge, experiences, and resources, partners can take advantage of the combination of their strengths and resources and help achieve their common goals. In general, identifying co-creative factors for business partners can help strengthen business relationships, increase cooperation and joint development between partners, and lead to the improvement of partners' performance and success. Cooperation also enables partners to identify shared needs, problems, and opportunities, allowing them to recognize and benefit from new opportunities through effective collaboration and interaction. In addition, by sharing knowledge, experiences, and resources, partners can take advantage of the combination of their strengths and resources and help achieve their common goals.

Keywords: Co-creation of value, Co-destruction of value, Fuzzy mapping, Interaction partners.



شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو

نجم‌الدین موسوی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: mousavi56@yahoo.com

لیلا یاراحمدی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. رایانامه: leilayarahmadi7071@gmail.com

چکیده

هدف: هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش، شکل جدیدی از استراتژی شرکت‌هاست. این استراتژی بر ایجاد و شناسایی مستمر ارزش‌های مشترک شرکت با شرکای تجاری تأکید دارد و حاصل تعامل شرکا به‌شمار می‌آید. همان‌طور که شرکا می‌توانند از پتانسیل دانش و مهارت خود در هم‌آفرینی یکدیگر بهره‌گیرند، در صورت نارضایتی، می‌توانند در تخریب یکدیگر نیز گام بردارند؛ از این رو شرکای صنعت خودرو که هدف اصلی این تحقیق هستند، بایستی به این نکته واقف باشند که در صورت عدم اقدامات صحیح در فرایند هم‌آفرینی ارزش، امکان تبدیل شدن آن به هم‌تخریبی ارزش، بسیار زیاد خواهد بود. بر این اساس، پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو و تحلیل این عناصر با استفاده از روش نقشه‌نگاشت فازی اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی متوالی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر، از لحاظ روش‌شناسی در باب گردآوری اطلاعات، در دسته تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تولیدکنندگان قطعات و شرکت‌های خودروساز و نمایندگی‌ها و استادان دانشگاه است که از بین این افراد، ۲۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و برپایه اصل اشباع نظری، به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسش‌نامه بود. به‌منظور سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار استفاده شد و همچنین، روایی و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون سنجیده شد. در این پژوهش، به‌منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار اطلس تی و در بخش کمی، از روش نقشه‌نگاشت فازی بهره‌گرفته شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی در شرکا عبارتند از: هماهنگی تغییرات، پشتیبانی و آموزش، اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت، مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط زیست، اشتراک ایده با شرکا.

استناد: موسوی، نجم‌الدین و یاراحمدی، لیلا (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۱۳۷-۱۶۹.

همچنین، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی در میان شرکا عبارت‌اند از: رعایت‌نکردن استانداردهای کیفیت قطعات، رعایت‌نکردن اصول اخلاقی در تولیدات، زدوبند سیاسی، انعطاف‌ناپذیری رویه‌ها، عرضه محصولات خارجی بی‌کیفیت با برند داخلی.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های این پژوهش عوامل مؤثر در بروز هم‌تخریبی ارزش میان شرکا به‌خوبی شناسایی شدند که با استفاده از ابزارهای مناسب و همچنین اتخاذ استراتژی صحیح و متناسب با هر عامل، می‌توان از بروز هم‌تخریبی ارزش جلوگیری کرد. در همین راستا، در صورت استفاده سازمان از استراتژی کاهش هم‌تخریبی ارزش میان شرکا، ارزش درک شده توسط شرکا بهبود می‌یابد و همین، موجب می‌شود که هم‌آفرینی ارزش تقویت شود. تقویت هم‌آفرینی موجب می‌شود که با شناسایی نیازها، مشکلات و فرصت‌های مشترک، شرکا بتوانند با همکاری و تعامل موفقیت‌آمیز، فرصت‌های جدید را شناسایی و از آن‌ها بهره‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: تعامل شرکا، هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش، نقشه نگاشت فازی.

مقدمه

امروزه تعامل میان شرکا یکی از حیاتی‌ترین ابزار مدیریت شرکت، جهت بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، به حساب می‌آید و توانایی در مدیریت مؤثر آن، یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود (منطقی، البدوی و زبردست، ۱۳۹۶). رقابت‌پذیری و باقی‌ماندن در فضای متلاطم کسب‌وکار، مهم‌ترین دغدغه صنایع و شرکت‌هاست. بسیاری از شرکت‌ها که در زمره رهبران صنعت خورو شمرده می‌شدند و در صنعت خود قابلیت رقابت‌پذیری بسیار بالایی داشتند، در مواجهه با تغییرات حاکم بر فضای کسب‌وکار، جایگاه رقابتی خود را در معرض تهدید دیدند و جهت حفظ و ارتقای جایگاهشان به تعامل با شرکای خود رو آوردند (محمدی و حاجی‌پور، ۱۳۹۷). در صنعت خودرو، این تعاملات شامل همکاری میان تولیدکنندگان، نمایندگی‌ها، تأمین‌کنندگان و سایر اشخاص و شرکای صنعت هستند که می‌توانند به بهبود عملکرد، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان کمک کنند (الدوری^۱، ۲۰۱۹). وضعیت کنونی صنعت خودرو در دنیا، بیانگر آن است که قراردادهای طولانی‌مدت گسترش و از طرفی، تعداد سازندگان قطعات خودرو کاهش یافته است؛ از این رو سازندگان می‌توانند از طریق مشارکت و تعامل نزدیک، زنجیره تأمین رقابتی بالایی ایجاد کنند (سابرامانین، آنگاپا و توناس^۲، ۲۰۱۸). اگر این تعامل‌ها به‌درستی مدیریت شوند، می‌توانند به ایجاد هم‌آفرینی ارزش منجر شوند (یو، تسای، ونگ، لای و تجویدی^۳، ۲۰۲۰).

هم‌آفرینی در تمامی صنایعی که به‌طور مستقیم با شرکا تعامل دارند، روی می‌دهد و فرایندی است که طی آن شرکت تولیدکننده و شرکا، به‌منظور خلق تجربه با یکدیگر همکاری کرده و ارزش خلق می‌کنند (ماتیس، کیم، یوسل، سیرچی و پریبینسن^۴، ۲۰۱۸). اما، علاوه بر تجارب مثبت به‌دست‌آمده، زمانی که به شرکا اجازه داده شود به همکاری گسترده با شرکت تولیدکننده برای خلق ارزش بپردازد، منابع، دانش و اطلاعات نامتقارن آن‌ها با یکدیگر ترکیب می‌شوند و مانع بزرگی بین ادراک آن‌ها از ارزش به وجود می‌آید که می‌تواند تجارب مثبت را از بین ببرد (دولینگر^۵، ۲۰۱۸). به عبارتی دیگر، با اشتراک‌گذاری منابع متفاوت هریک از ذی‌نفعان، یکپارچگی نتایج نسبت به زمانی که فقط یک گروه سعی می‌کرد، نیازهای گروه دیگر را به تنهایی برآورده کند و به خلق ارزش بپردازد، کاهش می‌یابد و فرایند هم‌آفرینی مختل می‌شود (ایکسی، لیو، جیو، لی^۶، ۲۰۲۰).

اختلاف‌هایی که به‌علت ادغام عناصر نامتجانس شرکا در طی تعامل در صنعت خودرو رخ می‌دهد، موجب می‌شود که شرکا از مطابقت دادن ادراکات و انتظارات خود با طرف مقابل دچار ضعف شوند و با احساس عدم شفافیت درک‌شده، یک یا هر دو طرف به‌صورت عمدی یا سهوی از منابع سواستفاده کنند و با کاهش رفاه یکی از طرفین، به هم‌تخریبی ارزش یکدیگر اقدام کنند (واندن بروک و پاپارویدامیس^۷، ۲۰۲۱). این نکته زمانی نمود بیشتری می‌یابد که در تحقیق

1. Al-Doori
2. Subramanian, Nachiappan, Angappa, Thanos Papadopoulos
3. Yu, Tsai, Wang, Lai, Tajvidi
4. Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, Prebensen
5. Dollinger et al
6. Xie, Liu, Guo, Li
7. Vanden Broeke & Paparoidamis

صورت گرفته توسط منگ چنگ و توره (۲۰۲۲) مفهوم هم‌تخریبی ارزش بیان شده است، که از تعاملات نادرست میان شرکا نشأت گرفته و فرایندی را که هدف آن ایجاد ارزش مشترک بوده، به تخریب ارزش منتهی کرده است (منگ چنگ و توره^۱، ۲۰۲۲). با وجود این، شرایطی همچون ساختار اقتصادی کشور و سایه دولت بر اقتصاد و مالکیت دولتی شرکت‌های بزرگ خودروساز در کنار شرایط سیاسی و قانونی کشور و تحریم‌های مختلف اقتصادی و مالی ایران باعث شده است که این صنعت نتواند به درستی از مزایای همکاری بهره‌مند شود و به دنبال آن مشکلات و چالش‌های جدی همچون تهدید جایگاه رقابتی، کاهش بهره‌وری، کاهش سطح کیفیت محصولات و افزایش ناراضی مشتریان گریبان‌گیر این صنعت شود (محمدی و حاجی‌پور، ۱۳۹۷). از این رو شرکای صنعت خودرو که هدف اصلی این تحقیق هستند، بایستی به این نکته واقف باشند که در صورت اقدام نادرست در فرایند تعامل، نه تنها هم‌آفرینی ارزش شکل نمی‌گیرد، بلکه امکان تبدیل شدن آن به هم‌تخریبی ارزش زیاد خواهد بود و این مسئله ضرورت انجام پژوهش حاضر را دوچندان کرده است.

ضرورت انجام پژوهش حاضر این است که پژوهشگران با شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تخریب ارزش میان شرکا، استراتژی برای مدیران و تولیدکنندگان خودرو فراهم می‌آورند تا با استفاده از آن، رفتارهای پیش‌گیرانه‌ای در برابر هم‌تخریبی ارزش میان شرکا از خود نشان دهند. متأسفانه با توجه به اهمیت این پدیده، کاستی‌های فراوانی در مورد هم‌تخریبی ارزش و چگونگی شکل‌گیری آن وجود دارد و در پژوهش‌های پیشین بصیرت کافی در این مورد حاصل نشده است. پژوهش‌های داخلی و خارجی بسیاری در مورد تعامل مشتریان در هم‌آفرینی ارزش برند وجود دارد؛ اما پژوهشی که به شرایط یا عوامل مؤثر در شکست هم‌آفرینی ارزش یا تعامل منفی شرکا در صنعت خودرو و همچنین، به بررسی علت تخریب ارزش بپردازد، بسیار اندک است. بدین وسیله، پژوهش حاضر می‌تواند با بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش میان شرکا، شرکت‌ها را از وقوع این پدیده مخرب آگاه سازد. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو کدام‌اند؟ کدام عامل هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش میان شرکا از اهمیت بالاتری برخوردار است؟

پیشینه نظری پژوهش

تعامل شرکا

تعامل شرکا به‌عنوان یک استراتژی مشارکتی شناخته شده است که در آن یک یا بیش از یک شرکت با یکدیگر منافع دوسویه ایجاد می‌کنند. این استراتژی پارادایم سنتی را که در آن بر مبنای کمترین قیمت ممکن چانه‌زنی صورت می‌گیرد تا سود را افزایش دهد، به سمت پارادایم جدید تغییر داده است که در آن راه‌کارهای منسجم که اغلب روی یک محصول مشترک برای مشتریان نهایی متمرکز است، مورد توجه قرار می‌گیرد (رضوانی، مهدیرچی، عباسیان و مهرگان، ۱۴۰۱). در تعامل شرکا، یک توافق جمعی میان شرکای تجاری شکل می‌گیرد که براساس آن، اطلاعات را با یکدیگر به اشتراک

می‌گذارند و برای تحقق مجموعه‌ای از اهداف مشترک و جمعی به‌طور متقابل همکاری می‌کنند (ثقفی، منطقی، صادقی مقدم و زمانی، ۱۴۰۰). تعامل شرکا، درجه‌ای است که یک شرکت با شرکایش مشارکت می‌کند و با کمک آن‌ها فرایندهای درون و بین سازمانی (همچون، تسهیم دانش) را با هدف فراهم کردن بیشترین ارزش برای مشتریان با حداقل هزینه و حداکثر سرعت مدیریت می‌کند (آتاسون و نیر^۱، ۲۰۱۷). تعامل شرکا را می‌توان مجموعه فعالیت‌هایی دانست که طی آن شرکت‌ها، در جهت حل مشکلاتی که در حوزه بین سازمانی وجود دارد و حل و بهره‌گیری از آن‌ها به‌صورت فردی امکان‌پذیر نیست با یکدیگر همکاری می‌کنند (رضوانی، مهدیرجی، عباسیان و مهرگان، ۱۴۰۱).

شرکا زمانی که محصولات جدیدی را با تولیدکنندگان به‌صورت مشترک ایجاد می‌کنند، می‌توانند به خلق ایده‌های نوآورانه کمک کنند (وانگ، جین، زو، لی و وین^۲، ۲۰۲۰). یک شرکت زمانی دارای سطح بالایی از همکاری با شرکاست که سیستم اطلاعاتی آن با شرکا در ارتباط باشد و طرفین دارای توانایی دسترسی به اطلاعات صحیح در زمان مناسب باشند و همچنین، ابزار مؤثر ارتباطات در میان طرفین وجود داشته باشد (بوژانی، سیم‌خواه و کیانی، ۱۳۹۷). برای تعامل شرکا تعاریف گوناگونی ارائه شده است، تعامل در یکی از رایج‌ترین تعاریف عبارت است از روابط راهبردی هدفمندی است که در آن دو شرکت با حفظ استقلال خود، اهداف سازگاری را به اشتراک می‌گذارند و برای سود متقابل تلاش می‌کنند و درجه بالایی از وابستگی متقابل را می‌پذیرند (محبی، حسنوی، توکلی و باقری، ۱۳۹۸). در فرهنگ تعامل، اطلاعات بایستی در هرجایی که ممکن است به اشتراک گذاشته شود و از طریق آن میان شرکای تجاری زبان مشترکی ایجاد شود (فرتاش و مسماع خسروشاهی، ۱۴۰۱).

هم‌آفرینی ارزش

هم‌آفرینی ارزش به‌منزله فرایندی مستمر، اجتماعی، پویا و تعاملی است که شرکت‌ها از طریق تعامل با شرکا، مشتریان و سایر ذی‌نفعان به افزایش ارزش خود می‌پردازند (تجویدی، وانگ، حاجیلی و لاو^۳، ۲۰۱۷). هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان تعامل بین شرکت، تولیدکنندگان و شرکا در اقداماتی از قبیل همکاری در تولید ایده، همکاری در طراحی، همکاری در بهبود محصولات جدید، همکاری در تبلیغ و توزیع محصول تعریف شده است (تجویدی، ریچارد، وانگ و حاجیلی^۴، ۲۰۱۸). سونجا، آنه و مارینا^۵ (۲۰۲۲) در مرور پیشینه خود درباره مفهوم هم‌آفرینی اذعان داشته‌اند: «هم‌آفرینی، یک مفهوم دوبعدی تشکیل شده از همکاری و تأثیرگذاری است» (حسینی، فرخیان و تقوی، ۱۴۰۲). هم‌آفرینی موجب می‌شود که شرکت‌ها محصولات و خدمات مطلوب‌تری را به مشتریان نهایی ارائه دهند و قادر باشند آن‌ها را به همکاری بیشتری ترغیب کنند (نادم، جانتان، شیرازی و حاجیلی^۶، ۲۰۲۰). پژوهشگران در حال حاضر بیشتر از اصطلاح هم‌آفرینی برای توصیف تعامل میان تولیدکننده و شرکا استفاده می‌کنند (شیرخدایی، عابدین و داداش‌پور، ۱۴۰۱). پدیده هم‌آفرینی ارزش،

1. Ataseven & Nair

2. Wang, Jin, Zhou, Li, Yin

3. Tajvidi, Wang, Hajili, Love

4. Tajvidi, Richard, Wang, Hajili

5. Sonja, Anne & Marina

6. Nadeem, Juntunen, Shirazi, Hajli

از این فرض نشئت گرفته که مشتری دیگر به‌عنوان، یک مصرف‌کننده منفعل برند ظاهر نمی‌شود، بلکه خواستار یک همکاری فعال در ایجاد تجارب برند است (کامبوج، سارامه، گوپتا، دیویدی^۱، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی اشاره به درگیری ذهنی و احساسی فرد در یک گروه دارد و این درگیری، او را وادار می‌کند تا خود را در مسئولیت‌های آن گروه سهیم بداند و برای تحقق آن تلاش کند (طاهرپور، ۱۴۰۰).

به‌طور کلی هم‌آفرینی ارزش به این معناست که تولیدکننده و شرکا، هر دو در جهت تحقق وعده‌های داده شده شرکت، در ایجاد ارزش از طریق ارتباط مستقیم با یکدیگر، نقش فعال داشته باشند و تعامل بین آن‌ها از یک مشارکت مبتنی بر معامله به یک مشارکت مبتنی بر رابطه تبدیل شود (اسجودین، پاریدا، کوتاماکی و وینسنت^۲، ۲۰۲۰). هم‌آفرینی پدیده‌ای جدید و در حال گسترش می‌باشد و به بازاربازان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه محصولاتی سازگارتر با نیازهایشان، خطر شکست محصولات جدید را کاهش دهند (ولویس چن، چن و لین^۳، ۲۰۱۸).

هم‌تخریبی ارزش

هنگامی که تولیدکننده و شرکا در یک همکاری خاص نتوانند درک و انتظارات خود را با یکدیگر تطبیق دهند، ناامنی یا عدم شفافیت ناشی از آن می‌تواند موجب به‌ناراحتی و استرس شود که بر رفاه طرفین تأثیر منفی خواهد داشت (کاج و تایچون^۴، ۲۰۱۷). پدیده هم‌تخریبی ارزش، عبارت است از اثر متقابل شرکت تولیدکننده با شرکا که موجب به‌کاهش عملکرد لاقفل یکی از طرف‌های درگیر می‌شود (طباطبایی نسب و امینی، ۱۳۹۸). می‌توان بیان کرد که ارزش‌آفرینی همیشه مثبت نیست بلکه ممکن است در برخی موارد نتیجه عکس دهد (نوفر^۵، ۲۰۱۶). بنابراین، هم‌تخریبی ممکن است است به‌صورت اختیاری و تصادفی رخ دهد و منجر به کاهش کلی ارزش شود و این ارزش پس از مصرف، توسط مشتری از بین خواهد رفت. درحقیقت، فرایند هم‌تخریبی می‌تواند موجب به هم‌تخریبی ارزش برای یکی از طرف‌ها و هم‌خلق ارزش برای طرف دیگر شود (لینتالا، تانین و سالو^۶، ۲۰۱۷).

هم‌تخریبی ارزش به‌عنوان یک ساختار رفتاری تعریف می‌شود که در فرایند ارتباط، به‌دنبال سو استفاده از منابع خود یا دیگری است و در نهایت منجر به از بین رفتن ارزش می‌شود؛ این پدیده توسط شرکت و شرکا به‌صورت مشترک اتفاق می‌افتد و با کاهش رفاه حداقل یکی از سازمان‌های مشارکتی در طی فرایند ارتباط در یک سیستم خدماتی همراه است (گوآن^۷، ۲۰۲۰). منابع ناکافی، فناوری‌های ناکارآمد و سوتفاهم‌ها می‌توانند به نارضایتی مشتریان منجر شوند؛ مشتریان نارضادی ممکن است نظرات نامطلوب در مورد شرکت و سازمان‌های شریک را ارسال کنند که منجر به تخریب ارزش،

1. Kamboj, Sarmah, Gupta, Dwivedi
2. Sjodin, Parida, Kohtamäki, Wincent
3. Volvic chen, Chen, Lin
4. Quach, & Thaichon
5. Neuhofer
6. Lintula, Tuunanen, Salo
- 7 Guan et al

کاهش شهرت و اعتبار برند شرکت، کاهش فروش و از دست دادن دیگر مشتریان شوند (ژانگ، لو، توریس و چن، ۲۰۱۸). برخلاف هم‌آفرینی ارزش که شرکا از طریق همکاری و تجربیات متنوع با سازمان‌ها به‌طور مشترک به خلق ارزش می‌پردازند، در مفهوم هم‌تخریبی ارزش این فرض استوار است که ارزش ممکن است در برخی شرایط بین مشتریان و سازمان‌ها از بین رود (طاهری، زارعی، فیض و دهقانی‌سلطانی، ۱۴۰۳).

پدیده هم‌تخریبی ارزش فرایندیست که ممکن است از طریق تعامل شرکت با شرکا رخ دهد. در تعامل بین شرکت با شرکا، هدف درگیری و مشارکت شرکا در خلق ارزش می‌باشد. در این میان، طرفین به تبادل دو طرفه منابع خود می‌پردازند و در پی کسب منابعی با پتانسیل ارزشی برابر هستند. از این رو، ممکن است در طی این فرایند، ارزش به‌صورت مشترک تخریب شود (اورتن، اودکرکان، براکس و ماجیر، ۲۰۱۸). هم‌تخریبی ارزش نشان می‌دهد ارزش همیشه هم‌آفرین نیست، بلکه تخریب آن توسط شرکا با از بین بردن منابع که به‌صورت فرایندی یکپارچه است، رخ می‌دهد (طباطبایی نسب و امینی، ۱۳۹۸).

پیشینه تجربی پژوهش

این پژوهش با بررسی تحقیقات گوناگون و نظرات خبرگان، به‌دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش میان شرکای صنعت خودرو است تا کاستی‌های تحقیقات پیشین را به‌گونه‌ای پوشش دهد. از آنجا که هر پژوهشی بایستی با توجه به پژوهش‌های پیشین طراحی و اجرا شود و این امر اهمیت فراوانی در شناسایی زمینه‌ها و خلأهای پژوهش دارد. برای دستیابی به هدف پژوهش، مطالعه مفصلی از تحقیقات پیشین انجام گرفت و خلاصه‌ای از آن‌ها در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱. پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

نویسنده/ سال پژوهش	عنوان پژوهش	روش‌شناسی پژوهش	نتایج
آسیوراس و نیر ^۳ (۲۰۲۲)	گزاره‌های ارزش در حین اختلال‌های بزرگ خدمات: بررسی هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در بازایابی خدمات	پژوهش کیفی، تحلیل مضمون	در طول اختلال‌های خدماتی، مشتریان منابع و ارزش‌های پیشنهادی را با اولویت‌بندی بهزیستی، ارزیابی مجدد می‌کنند و در عین حال برای رفاه شرکت‌های گردشگری ابراز هم‌دردی می‌کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان از شرکت‌های گردشگری انتظار متقابل، صداقت، شفافیت و انعطاف‌پذیری دارند.

- Zhang, Lu, Torres, Chen
- Oertzen, Odekerken-Schroder, Brax, Mager
- Assiouras & Nair

نویسنده/ سال پژوهش	عنوان پژوهش	روش‌شناسی پژوهش	نتایج
هسو، نگوین و هوانگ ^۱ (۲۰۲۱)	هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی در فناوری سلف سرویس: دیدگاه مشتری	پژوهش کمی، روش معادلات ساختاری PLS	مشتریان به احتمال زیاد به‌طور مداوم با شرکت‌ها ارزش ایجاد می‌کنند، زمانی که فکر می‌کنند منابع توسط خودشان سوء استفاده می‌شود، هنگام تجربه شکست فرایند، و زمانی که با استفاده از یک استراتژی هم‌آفرینی در فرایند در مقابل، مشتریان زمانی که فکر می‌کنند از منابع توسط شرکت‌ها سوء استفاده می‌شود، هنگام تجربه یک زمینه نتیجه شکست، و هنگام استفاده از استراتژی هم‌تخریب درون فرایند، به‌طور مداوم ارزش را تخریب می‌کنند.
کیم و همکاران (۲۰۱۹)	عنوان هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری به مشتری در رویدادهای ورزشی	پژوهش کمی، مدل‌سازی معادلات ساختاری	اشتقاق سایر مشتریان تأثیر مثبتی بر ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، عاطفی و معرفتی مشتریان کانونی دارد (یعنی هم‌آفرینی ارزش مشتری به مشتری). رفتار ناکارآمد سایر مشتریان به‌طور منفی با ارزش عاطفی مشتریان (یعنی تخریب مشترک ارزش مشتری به مشتری) مرتبط بود. ارزش‌های عاطفی و معرفتی به‌طور مثبت رفتار کمکی را پیش‌بینی کردند.
ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)	درگیر کردن مشتریان در هم‌آفرینی یا هم‌تخریبی ارزش به‌صورت آنلاین	پژوهش کیفی تحلیل مضمون	در پژوهشی با عنوان درگیر کردن مشتریان در هم‌آفرینی یا هم‌تخریبی ارزش به‌صورت آنلاین به این نتایج دست یافتند که، ایجاد هم‌آفرینی از طریق رفتارهای تعامل مثبت با استعداد ممکن است زمانی رخ دهد که مشتریان خوشحال شوند، احساس ارزشمندی کنند، رفتار متقابل را تجربه کنند، مشوق‌های سازمانی را دریافت کنند، برای بازخورد درخواست شوند، بتوانند روی تلاش‌های بازبازی خدمات حساب کنند و با کارکنان مفید، همدل، مودب و پاسخ‌گو تعامل داشته باشند. هم‌تخریبی از طریق رفتارهای تعامل منفی با ارزش از رفتارهای بی‌ادبانه کارکنان، بی‌تفاوتی، رویارویی با نمایندگان شرکت، شکست فناوری، فقدان شکایات و تمایل مشتریان برای انتقام نشئت می‌گیرد
جاروی، کاکونن و توروینن ^۲ (۲۰۱۸)	هم‌آفرینی ارزش با شکست مواجه می‌شود: دلایلی که منجر به هم‌تخریبی ارزش	پژوهش کیفی، تحلیل مضمون	هم‌تخریبی ارزش به‌دلیل هشت دلیل ظاهر می‌شود. چارچوب تجربی ما برای هم‌تخریبی ارزش زمانی را نشان می‌دهد که این دلایل ظاهر می‌شوند (قبل یا بعد از همکاری یا تعامل) یا مستقل از زمان هستند. نتایج بینش‌های مهمی را برای دانشگاهیان و مدیران فراهم می‌کند که چگونه تلاش‌های هم‌آفرینی ارزش می‌تواند نتایج منفی داشته باشد و در چه مرحله‌ای احتمال وقوع هر دلیل بیشتر خواهد بود

1. Hsu, Nguyen & Huang
2. Jarvi, Kahkonen, Torvinen

نویسنده/ سال پژوهش	عنوان پژوهش	روش‌شناسی پژوهش	نتایج
طاهری و همکاران (۱۴۰۳)	شکست هم‌آفرینی ارزش؛ هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی	پژوهش آمیخته، روش دیمتل - مدل‌سازی ساختاری تفسیری	یافته‌های حاصل از مرور سیستماتیک نشان می‌دهد که ۱۱۳ کد اولیه، به‌عنوان مهم‌ترین مولفه‌های تأثیرگذار، شناسایی و در قالب ۲۹ مفهوم و ۸ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌های اصلی عبارتند از: تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند، ناتوانی در تغییر، استثمار مصرف‌کننده، شکست خدمات برند، مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف، تعاملات منفی، یکپارچه سازی ناموفق منابع، نزدیک‌بینی هم‌آفرینی ارزش برند. نتایج تکنیک دیمتل ISM نیز حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف به‌عنوان تأثیرگذارترین متغیر تعاملات منفی به‌عنوان تأثیرپذیرترین متغیر و تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند نیز به‌عنوان مرتبط‌ترین متغیر در میان سایر متغیرها شناخته شدند.
رحمت‌آبادی (۱۴۰۳)	طراحی مدل مهار هم‌تخریبی ارزش دیجیتال مشتری	پژوهش آمیخته، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری	باتوجه به نتایج پژوهش، عوامل کلان، زیرساخت نامناسب، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، توصیه شفاهی و فقدان کنترل عملیات عواملی هستند که زمینه ساز هم‌تخریبی ارزش مشتری شده و با ایجاد تغییر در این متغیرها می‌توان از بروز هم‌تخریبی ارزش مشتری جلوگیری نموده و با استفاده از استراتژی‌های صحیح مهار، هم‌چون فراهم کردن امکانات مالی مناسب، افزایش مهارت فنی و کنترل بر عملیات، مدیریت رسانه بهبود IMS، بهبود زیرساخت سازمانی و ایجاد ساختار تعاملی می‌توان ارزش درک شده مشتری را افزایش داده و در نهایت منجر به زمینه‌سازی هم‌آفرینی ارزش و به تبع آن توسعه بازار و افزایش فروش، بهبود اعتماد بین کارکنان و سازمان و همچنین رضایت و وفاداری مشتریان باشد.
فلاح و همکاران (۱۳۹۹)	نقش بنگاه‌های مادر ایرانی در خلق و تخریبی ارزش: مطالعه موردی چنگانه	پژوهش کیفی، روش مطالعه موردی چنگانه	براساس یافته‌های پژوهش، چهار نقش در قالب ۲۲ مداخله و بیش از ۵۵ فعالیت برای بنگاه‌های مادر ایرانی نشان داده شده است که عبارتند از: پیشگیری‌کننده از زبان، مدیر کسب و کارها، خلق‌کننده ارزش، تخریب‌کننده ارزش. از نوآوری‌های این پژوهش، می‌توان به تبیین فعالیت‌های قدرت چانه‌زنی بنگاه مادر با نهادهای دولتی، مداخله دارایی‌های بنگاه و همچنین اعمال سیاست‌ها و قوانین مخرب و محدودکننده و فشار به کسب‌وکارها برای اخذ نقدینگی، مداخله‌های مخرب و اعمال محدودیت‌ها اشاره کرد

همان طور که نتایج بررسی‌های مرتبط با پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد، تاکنون جوامع آکادمیک بر جنبه‌های مثبت هم‌آفرینی ارزش و چالش‌های به‌وجود آمده ناشی از هم‌تخریبی ارزش توسط مشتریان تأکید داشته‌است و پژوهشی که بتواند چالش‌های به‌وجود آمده ناشی از هم‌تخریبی ارزش میان شرکای صنعت خودرو را شناسایی و حل کند، همچنان یافت نشده است. همچنین، ضروری است که آشکار شود، شرکا چگونه و به چه دلایلی دست به تخریب ارزش یکدیگر می‌زنند تا بدین وسیله به پیشگیری از چالش‌های به‌وجود آمده ناشی از بروز این پدیده بپردازند. بنابراین، مدیران صنعت خودرو و پژوهشگران بایستی به شناخت عواملی که منجر به بروز پدیده هم‌تخریبی ارزش میان شرکا می‌شوند، دست یابند و با استفاده از استراتژی‌های صحیح در زمینه‌سازی هم‌آفرینی ارزش میان شرکا و به تبع آن توسعه بازار، افزایش فروش، رضایت و وفاداری مشتریان تلاش کنند.

روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، اکتشافی متوالی است. این پژوهش بر پایه پژوهش‌های آمیخته، به‌صورت کیفی و کمی انجام شده است. از آنجا که پژوهش حاضر به‌صورت آمیخته می‌باشد، لازم است که این بخش، با تفکیک بخش کیفی و کمی مورد بررسی قرار گیرد. جامعه‌آماري پژوهش حاضر شامل، اساتید دانشگاهی، تولیدکنندگان قطعات و مدیران شرکت‌های خودروساز و نمایندگی‌ها در استان لرستان می‌باشند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر پایه اصل اشباع نظری ۲۵ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه موضوع پژوهش، عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو می‌باشد، بایستی از افرادی استفاده می‌شد که با این عوامل آشنا باشند و اشراف لازم برای پاسخ‌گویی به سؤالات مصاحبه و پرسش‌نامه را دارا باشند. معیار انتخاب اساتید دانشگاهی، باید دارای مدرک دکتری تخصصی در حوزه مدیریت بازرگانی با رتبه استادیار، دانشیار، استاد تمام و سابقه حداقل ۵ سال در زمینه آموزش و تألیفات علمی در قالب مقاله و طرح پژوهشی باشد. همچنین، معیار انتخاب مدیران شرکت‌های خودروساز، تولیدکنندگان قطعات خودرو و نمایندگی‌ها، باید حداقل ۱۰ سال سابقه کاری در این شرکت‌ها و آشنایی با شرکای تجاری باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که به‌صورت حضوری و در یک بازه ۳۰ تا ۴۰ دقیقه‌ای انجام گرفت و از اعضای نمونه پژوهش، راجع عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو، سؤالاتی پرسیده شد. همچنین، ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسش‌نامه مقایسات زوجی است که در حقیقت برآیند نتایج کیفی پژوهش است. به این صورت که پس از انجام کدگذاری و شناسایی عوامل به‌منظور پاسخ‌گویی خبرگان، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار ایشان قرار گرفت. درخصوص چگونگی توزیع و گردآوری داده‌های این بخش شایان ذکر است که پرسش‌نامه‌ها به‌صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد و خبرگان با پاسخ به پرسش‌نامه‌های مقایسات زوجی تأثیر عوامل بر یکدیگر را بر اساس طیف لیکرت مشخص کردند.

در خصوص محاسبه روایی و پایایی بخش کیفی باید اشاره داشت که روایی با استفاده از روایی محتوا و پایایی با استفاده از روش کد گذار سنجیده شد. در روایی محتوایی ملاک، نظر خبرگان و اساتید آشنا با موضوع است که توسط سه

نفر از آن‌ها روایی مصاحبه پژوهش بررسی و در نهایت تأیید شد. همچنین، برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها از یک نفر از مصاحبه‌شوندگان آشنا با روش تحقیق کیفی خواسته شد تا به‌عنوان همکار پژوهش مشارکت داشته باشد. همکار به متن‌های مصاحبه یادداشت شده دسترسی داشت و بدون توجه به کدهای قبلی، تعداد ۲ مصاحبه را کدگذاری کرد. سپس، درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از رابطه زیر محاسبه شد.

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. پایایی دو کد گذار

ردیف	شماره مصاحبه	کل کدها	تعداد توافقی	تعداد عدم توافق	پایایی بین دو کدگذار
۱	۱	۲۶	۹	۴	٪۶۹
۲	۳	۲۸	۱۱	۵	٪۷۹
جمع کل		۵۴	۲۰	۹	٪۷۴

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میزان پایایی بین کدگذاران در این پژوهش با توجه به فرمول ذکر شده ۷۴ درصد برآورد شد و با توجه به اینکه میزان توافق درون موضوعی پژوهش بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی مصاحبه پژوهش به روش دو کد گذار تأیید شد. همچنین، در بخش کمی روایی و پایایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و پایایی باز آزمون سنجیده شد. بدین صورت که روایی پرسش‌نامه توسط سه نفر از اساتید آشنا با موضوع بررسی و تأیید شد. علاوه بر این، برای آزمون پایایی از سه نفر از خبرگان درخواست شد که مجدداً پرسش‌نامه‌ها را پاسخ دهند و پس از جمع‌آوری داده‌های این مرحله، پاسخ‌ها از طریق آزمون هم‌بستگی تحلیل شد، که نتایج نشانگر هم‌بستگی ۰/۸۲ درصدی پاسخ‌ها در دو مرحله بود و نشان از تأیید پایایی به روش بازآزمون داشت. در این پژوهش به‌منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کد گذاری با بهره‌گیری از نسخه ۹ نرم‌افزار اتلس تی آی و در بخش کمی از روش نقشه شناخت فازی بهره‌گرفته شد. این روش بر اساس مراحل که در زیر آورده شده، انجام پذیرفته است.

مرحله نخست: شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش میان شرکا، در گام اول این عوامل از طریق مصاحبه شناسایی شدند.

مرحله دوم: پرسش‌نامه‌ای در قالب ماتریس مقایسات زوجی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی میان شرکا طراحی شد، پاسخ‌دهندگان براساس مقیاس ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) به پرسش‌نامه پاسخ دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارت کلامی استخراج شده و اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی؛ به این علت که اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، عبارت کلامی بودند، برای فهم راحت‌تر و دریافت نتایج بهتر، عبارت کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی مقیاس پنج‌تایی لیکرت (جدول ۳) به اعداد فازی تبدیل شدند (صالحی، ۱۳۹۵).

جدول ۳. اعداد فازی مثلثی مقیاس ۵ تایی لیکرت

متغیر کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله چهارم: انجام فازی‌زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دی‌فازی: با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دی‌فازی انجام گرفت و ماتریس تصمیم دی‌فازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad \text{رابطه ۳}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن ظرفیت تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: بر اساس روابط زیر ظرفیت تأثیرگذاری^۱ و ظرفیت تأثیرپذیری^۲ و در نهایت شاخص محوری^۳ محاسبه شدند.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad \text{رابطه ۴}$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad \text{رابطه ۵}$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad \text{رابطه ۶}$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از اینکه ظرفیت تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری برای هر کدام از عوامل محاسبه و تحلیل شد، در نهایت شاخص برتری مشخص شد. سپس با انتقال داده‌های بدست آمده به نرم‌افزار گفی^۴ مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول ۴ آورده شده است.

1. Out Degree
2. In Degree
3. Centrality
4. Gephi

جدول ۴. نتایج متغیرهای جمعیت شناختی خبرگان

ردیف	سمت سازمانی	مقطع تحصیلی	سابقه کار
۱	استاد	دکتری مدیریت بازاریابی	۲۰ سال
۲	استاد	دکتری مدیریت بازرگانی بین‌الملل	۲۰ سال
۳	استاد	دکتری مدیریت بازاریابی	۲۷ سال
۴	استاد	دکتری مدیریت بازرگانی داخلی	۱۵ سال
۵	استاد	دکتری مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی	۱۵ سال
۶	استادیار	دکتری مدیریت منابع انسانی	۱۲ سال
۷	استادیار	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۰ سال
۸	استادیار	دکتری مدیریت منابع انسانی	۱۰ سال
۹	استادیار	دکتری مدیریت بازرگانی بین‌الملل	۹ سال
۱۰	استادیار	دکترای مدیریت منابع انسانی	۸ سال
۱۱	استادیار	دکتری رفتار سازمانی	۸ سال
۱۲	دانشیار	دکتری مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی	۷ سال
۱۳	دانشیار	دکتری مدیریت بازاریابی	۶ سال
۱۴	دانشیار	دکتری مدیریت بازاریابی	۵ سال
۱۵	دانشیار	دکتری مدیریت رفتار سازمانی	۵ سال
۱۶	مدیر عامل بازرگانی	دکتری مدیریت بازاریابی	۲۰ سال
۱۷	مدیر عامل فروش و خدمات پس از فروش	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۸ سال
۱۸	مدیر عامل منابع انسانی و پشتیبانی	دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی	۱۷ سال
۱۹	ریس هیأت مدیره بازاریابی و پشتیبانی فروش	دکتری مدیریت بازاریابی	۱۵ سال
۲۰	مدیر عامل در امور مهندسی، کیفیت و توسعه محصول	دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار	۱۵ سال
۲۱	مدیر عامل در امور بازاریابی و تولید	دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی	۱۴ سال
۲۲	متخصص در امور بازرگانی و پشتیبانی فروش و خدمات پس از فروش	کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی	۱۳ سال
۲۳	معاون کیفیت	کارشناسی ارشد گرایش تحول	۱۱ سال
۲۴	معاون تولید و پشتیبانی	کارشناسی ارشد مدیریت تولید	۱۰ سال
۲۵	معاون بازرگانی	کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار	۱۰ سال

یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی‌آی بر اساس کد گذاری نهایی، عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو شناسایی شدند. یک نمونه مصاحبه انجام شده با خبرگان در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نمونه‌ای از مصاحبه انجام شده

کد استخراجی	سؤالات مصاحبه
نوآوری و فناوری زنجیره تأمین تجربه و تخصص قوانین و مقررات دولتی رقابت و بازار	به نظر شما چه عواملی بر هم‌آفرینی ارزش میان شرکای صنعت خودرو تأثیر دارد؟ به نظر بنده پیشرفت‌های فناوری و نوآوری در طراحی و تولید خودرو، همکاری میان شرکای مختلف را تسهیل می‌کند. مدیریت مؤثر زنجیره تأمین و همکاری با تأمین‌کنندگان می‌تونه به کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات کمک کنه. این همکاری‌ها می‌تونن شامل: به اشتراک‌گذاری اطلاعات و منابع باشه. هر شریک ممکنه تخصص و تجربه خاصی داشته باشه که می‌تونه به بهبود فرایندها و محصولات کمک کنه و اشتراک‌گذاری این تجربیات می‌تونه به هم‌آفرینی ارزش منجر بشه. قوانین و مقررات دولتی می‌تونه بر همکاری‌ها تأثیر بذاره. رعایت استانداردها و مقررات زیست‌محیطی می‌تونه نیاز به همکاری نزدیک‌تر میان شرکای صنعت خودرو را ایجاد کنه. شرایط رقابتی بازار و نیاز به پاسخ سریع به تغییرات بازار می‌تونه شرکای صنعت خودرو را به همکاری و هم‌آفرینی ارزش ترغیب کنه.
عدم هماهنگی و ارتباطات ضعیف تفاوت در اهداف و استراتژی‌ها تفاوت‌های فرهنگی عدم توانایی در مدیریت ریسک	به نظر شما چه عواملی بر هم‌تخریبی ارزش میان شرکای صنعت خودو تأثیر دارد؟ عدم ارتباط مؤثر و هماهنگی میان شرکا می‌تونه منجر به سوءتفاهم‌ها و تضاد منافع بشه که در نهایت به تخریب ارزش منجر میشه. اگر شرکا اهداف و استراتژی‌های متفاوتی داشته باشن، این می‌تونه به عدم توافق در تصمیم‌گیری‌ها و در نتیجه تخریب ارزش منجر بشه. تفاوت‌های فرهنگی و سازمانی میان شرکا می‌تونه به سوءتفاهم‌ها و تضادهای غیرضروری منجر بشه که بر همکاری تأثیر منفی می‌ذاره. عدم توانایی در شناسایی و مدیریت ریسک‌های مرتبط با همکاری می‌تونه به بروز مشکلات و تخریب ارزش منجر بشه.

در خصوص نحوه کد گذاری و استخراج داده‌های کیفی، لازم به ذکر است که با توجه به ماهیت سؤالات و نحوه پاسخ‌گویی اساتید و خبرگان، عیناً واژگان و عبارات مورد اشاره ایشان کد گذاری شدند و با دسته‌بندی مقوله‌ها در نهایت، عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو، شناسایی شدند، که شرح کامل عوامل شناسایی شده در جدول‌های ۶ و ۷ ارائه شده است.

جدول ۶. فرایند کدگذاری عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی در شرکای صنعت خودرو

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
<ul style="list-style-type: none"> - تجربه‌های مثبت و موفق از همکاری - برقراری ارتباط مؤثر - صداقت - پاسخ‌گویی - داشتن تجربه و تخصص در صنعت مربوطه - ارتباطات باز و شفاف - اشتراک اطلاعات - مشاوره و پشتیبانی - مسئولیت‌پذیری - پایداری به قراردادهای منعقد 	<ul style="list-style-type: none"> - شفافیت اطلاعاتی - تعهد به کیفیت 	<p>W1 اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت</p>

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
W2	مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط زیست	<ul style="list-style-type: none"> - مسئولیت اجتماعی - آگاهی عمومی درباره مسائل زیست محیطی و تقاضای مصرف کنندگان - زیرساخت‌های مناسب برای حمایت از فناوری‌های پاک 	<ul style="list-style-type: none"> - تشکیل شبکه‌های همکاری میان شرکت‌های خودروسازی، تأمین کنندگان و سایر ذی‌نفعان - قوانین و مقررات دولتی - کاهش هزینه‌های انرژی و بهبود تصویر برند - حذف فعالیت‌های زائد - آینده‌نگری و توسعه پایدار - نوآوری و تحقیق و توسعه - حمایت مالی و مشوق‌ها
W3	اشتراک ایده با شرکا	<ul style="list-style-type: none"> - فناوری‌های ارتباطی - اهداف مشترک 	<ul style="list-style-type: none"> - تنوع ایده - اعتماد متقابل - تشویق و پاداش به نوآوری و ایده‌های جدید - تفکر خلاق - انتقال خبرگی و مهارت - به اشتراک‌گذاری دانش فناوری - توسعه راهنماها و فرایندهای مشترک - برگزاری جلسات طوفان فکری
W4	تعهد به همکاری	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت مؤثر تعارضات - فراهم کردن منابع و پشتیبانی لازم 	<ul style="list-style-type: none"> - تجربیات مثبت گذشته - فرهنگ مشارکت - آموزش مهارت‌های همکاری و کار تیمی - مزایای متقابل - اهداف مشترک - تسهیم اطلاعات بین شرکا - میزان سرعت در انتقال و تحویل به موقع اطلاعات - به یکدیگر - رفع تعارضات - هدف‌گذاری مشترک
W5	توجه به منافع سازمان‌های مرتبط با صنعت خودروساز	<ul style="list-style-type: none"> - تحلیل بازار و نیاز مشتری - آگاهی از تغییرات قانونی و مقرراتی 	<ul style="list-style-type: none"> - روابط بلندمدت و پایدار با شرکا و ذی‌نفعان - بهینه‌سازی مدیریت منابع و فرایندها - همکاری در پروژه‌های نوآورانه و تحقیق و توسعه - تحلیل رقبا - سیاست‌های پایدار - مشارکت با ذی‌نفعان
W6	ثبات رویه	<ul style="list-style-type: none"> - پشتیبانی از نوآوری - ارزیابی‌های مستمر از رویه‌ها و فرایندها 	<ul style="list-style-type: none"> - سازوکارهای مؤثر برای مدیریت تعارضات - آموزش و توسعه مهارت‌ها - مدیریت مؤثر تغییرات

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
			<ul style="list-style-type: none"> - تعیین و مستندسازی رویه‌ها و فرایندهای کاری - کاهش ابهام - استانداردسازی - فراهم کردن مزایای متقابل - انعطاف‌پذیری و سازگاری - قراردادهای شفاف و دقیق
W7	اولویت‌دهی به منفعت جمعی	<ul style="list-style-type: none"> - رقابت در بازار - توسعه پایدار 	<ul style="list-style-type: none"> - نوآوری و فناوری - تجربه مشتری - تغییرات در ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی - قوانین و مقررات دولتی - تطابق با نیاز مشتریان - توسعه سازوکارهای حل‌وفصل اختلافات - فراهم کردن فرصت‌های مشترک برای توسعه - تقسیم عادلانه منابع و منافع
W8	هماهنگی در تغییرات	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت تغییر - توافقات استراتژیک 	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به نیازهای مشتری - تجربه و دانش مشترک - شبکه‌های همکاری - توسعه فناوری - توسعه ساختار مدیریت تغییر - برنامه‌ریزی مشترک
W9	پشتیبانی و آموزش	<ul style="list-style-type: none"> - نوآوری مشترک - فرهنگ یادگیری و بهبود مستمر 	<ul style="list-style-type: none"> - توافقات و قراردادهای آموزشی - تغییرات سریع در نیازهای بازار و انتظارات مشتریان - پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی - تجربه‌های موفق مشارکت در آموزش - پشتیبانی فنی و مشاوره‌ای - تبادل تجربیات
W10	داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت ریسک - توسعه پایدار - رهبری مؤثر 	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از داده‌های تحلیلی و مدل‌های سیستماتیک - پیچیدگی زنجیره تأمین - توسعه فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا - همکاری میان شرکا - تمرکز بر اهداف بلندمدت - تشویق برای تفکر کل‌نگر - ترویج دیدگاه سیستمی در کل سازمان از طریق آموزش‌های مستمر

تحلیل یافته‌های کیفی در خصوص عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی میان شرکا به شرح جدول ۷ است.

جدول ۷. فرایند کدگذاری عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی در شرکای صنعت خودرو

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
C1	عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات	<ul style="list-style-type: none"> - عدم نظارت و کنترل کیفیت - تغییرات سریع در فن‌آوری 	<ul style="list-style-type: none"> - فشار بر هزینه‌ها - عدم آموزش و آگاهی - عدم وجود انگیزه‌های کافی - عدم وجود استانداردهای مشترک - تأخیر در تحویل مواد اولیه یا قطعات، - کمبود منابع - آگاهی ناکافی از استانداردها - عدم همکاری و ارتباط ناکافی
C2	عدم رعایت اصول اخلاقی در تولیدات	<ul style="list-style-type: none"> - رقابت شدید - فقدان رهبری اخلاقی 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود قوانین و مقررات مؤثر - عدم شفافیت در فرایندها و تصمیم‌گیری‌ها - تأثیرات اجتماعی و فرهنگی - فشار برای سودآوری - فقدان مسئولیت‌پذیری - عدم آموزش و آگاهی کافی در مورد اصول اخلاقی و الزام‌های قانونی
C3	عرضه محصولات خارجی بی کیفیت با برند داخلی	<ul style="list-style-type: none"> - تغییرات سریع در تقاضا - نبود سیستم نظارت مستمر 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود انگیزه‌های کافی برای رعایت کیفیت - شرایط اقتصادی نامناسب - ناآگاهی مشتریان از کیفیت واقعی محصولات - عدم اجرای قوانین و مقررات مربوط به کیفیت و ایمنی محصولات - تمرکز زیاد بر روی تأمین‌کنندگان خارجی و نادیده گرفتن تولیدکنندگان محلی - سیاست‌های تجاری ضعیف
C4	عدم تعهد به تعهدات قراردادی	<ul style="list-style-type: none"> - تغییرات ناگهانی در شرایط بازار - عدم شفافیت در قراردادها 	<ul style="list-style-type: none"> - تجربه‌های منفی گذشته - عدم هماهنگی و ارتباطات ضعیف - کمبود نقدینگی - فقدان پاداش‌ها، اعتبار و شهرت کافی - عدم هم‌راستایی اهداف - مدیریت ضعیف
C5	زدو بند سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> - رقابت‌های سیاسی - عدم شفافیت در فرایندهای تصمیم‌گیری (سواستفاده از قدرت و نفوذ) 	<ul style="list-style-type: none"> - تأثیرات لابی‌گری - عدم اجرای درست قوانین و مقررات مربوط به مبارزه با فساد و رشوه خواری - فرهنگ ترویج رفتارهای غیراخلاقی - تغییرات در سیاست‌های دولتی و فشارهای سیاسی - به وجود آمدن تعارضات منافع - تغییرات در سیاست‌های دولتی، تحریم‌ها و تغییر در قوانین - اخذ معافیت‌ها و تسهیلات - دریافت قراردادهای مناقصه

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
C6	عدم انعطاف پذیری رویه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود سیستم‌های اطلاعاتی مؤثر - ساختارهای سازمانی سخت 	<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت‌های قانونی و مقرراتی - عدم همکاری و ارتباط مؤثر - عدم وجود فرهنگ نوآوری - وجود فرایندهای پیچیده و زمان‌بر - مقاومت در برابر تغییر - عدم توانایی در مدیریت ریسک - مقاومت در برابر نفوذ اطلاعات - ناتوانی در پاسخ به تغییرات بازار
C7	منفعت‌طلبی اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - عدم تعهد به مسئولیت اجتماعی - رقابت شدید 	<ul style="list-style-type: none"> - دستیابی به مزایای غیررسمی - تفاوت در اهداف و استراتژی‌ها - فشارهای ناشی از کاهش فروش، افزایش هزینه‌ها یا بدهی‌های بالا - کاهش کیفیت محصولات یا خدمات برای کاهش هزینه‌ها - عدم اجرای درست قوانین و مقررات مربوط به رفتارهای تجاری - ارائه خدمات گران قیمت - تمرکز بر بهینه‌سازی فرایندها برای کسب سود یک طرفه
C8	تبلیغات فریبنده	<ul style="list-style-type: none"> - عدم شفافیت در اطلاعات - استفاده از تکنیک‌های روانشناختی 	<ul style="list-style-type: none"> - تجربه‌های منفی مشتریان از تبلیغات - عدم اجرای درست قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات - تحت فشار بودن شرکت‌ها برای افزایش فروش و سهم بازار - جلب توجه مشتریان با روش‌های فریبنده - عدم پایبندی مدیران به وعده‌های داده شده - اختلاف بین انتظارات و واقعیت
C9	عدم ارتباط و اطلاع‌رسانی مناسب	<ul style="list-style-type: none"> - ساختار سازمانی ناکارآمد - عدم شفافیت در اهداف و انتظارات 	<ul style="list-style-type: none"> - تفاوت‌های فرهنگی - عدم استفاده از فناوری‌های ارتباطی مدرن - محدودیت‌های زمانی - عدم تعهد به همکاری - تمایل نداشتن به ارائه اطلاعات - نبود اطلاعات کافی - مخفی کردن اطلاعات خاص - ناهماهنگی
C10	توزیع نامناسب	<ul style="list-style-type: none"> - عدم هماهنگی در زنجیره تأمین - فشارهای رقابتی 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم دسترسی به اطلاعات دقیق و به‌روز درباره عرضه و تقاضا - تفاوت‌های جغرافیایی و نیازهای مختلف بازارها - عدم شفافیت در قراردادهای - فقدان فناوری‌های مناسب

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
<ul style="list-style-type: none"> - بودجه‌دهی نامناسب - ناسازگاری فرهنگ سازمانی - کمبود منابع - تعارض منافع 		

در این بخش از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی‌آی بر اساس کد گذاری نهایی، عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی در شرکای صنعت خودرو شناسایی شدند که در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی در شرکای صنعت خودرو

عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی		عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی	
W1	اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت	C1	عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات
W2	مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط زیست	C2	عدم رعایت اصول اخلاقی در تولیدات
W3	اشتراک ایده با شرکا	C3	عرضه محصولات خارجی بی کیفیت با برند داخلی
W4	تعهد به همکاری	C4	عدم تعهد به تعهدات قراردادی
W5	توجه به منافع سازمان‌های مرتبط با صنعت خودرو ساز	C5	زدو بند سیاسی
W6	ثبات رویه	C6	عدم انعطاف پذیری رویه‌ها
W7	اولویت‌دهی به منفعت جمعی	C7	منفعت‌طلبی اقتصادی
W8	هماهنگی در تغییرات	C8	تبلیغات فریبنده
W9	پشتیبانی و آموزش	C9	عدم ارتباط و اطلاع‌رسانی مناسب
W10	داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری	C10	توزیع نامناسب

یافته‌های بخش کمی

در این بخش، پرسش‌نامه‌های مقایسات زوجی بر پایه نتایج کیفی طراحی شدند و در اختیار خبرگان (۲۵ نفر اعضای نمونه) قرار گرفتند. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع اکتشافی متوالی است، ابتدا با انجام مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن‌ها عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش میان شرکا شناسایی شدند. سپس این عوامل در قالب پرسش‌نامه خبره که برای رویکرد نقشه نگاشت فازی استفاده می‌شود، در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و خبرگان با پاسخ به پرسش‌نامه، تأثیر عوامل بر یکدیگر را مشخص کردند. بعد از جمع‌آوری داده‌ها، عبارات کلامی با استفاده از اعداد مثلثی فازی با طیف ۵ تایی لیکرت، به اعداد کلامی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی ایجاد شد. سپس به دلیل غیرقابل تحلیل بودن اعداد فازی، می‌بایست این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شوند. همچنین، با استفاده از روش میانگین فازی و استفاده از نرم‌افزار اکسل، فازی‌زدایی ماتریس [۱۰×۱۰] که همان ماتریس روابط است، برای عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و ماتریس [۱۰×۱۰] برای عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی تشکیل شد. سطر و ستون این ماتریس‌ها در برگیرنده عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی میان شرکا می‌باشد. ماتریس روابط فازی به شرح جدول‌های ۹ و ۱۰ تحلیل شد.

جدول ۹. ماتریس روابط فازی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی میان شرکا

W10	W9	W8	W7	W6	W5	W4	W3	W2	W1	
۰/۶۴	۰/۷۲	۰/۴۴	۰/۶۱	۰/۳۸	۰/۳۲	۰/۸	۰/۶۷	۰/۹۲	۰	اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت
۰/۶۴	۰/۶۸	۰/۶۷	۰/۶۶	۰/۶۹	۰/۶۲	۰/۳۷	۰/۳۲	۰	۰/۴۱	مشارکت صنعت در برنامه های کاهش آلودگی محیط زیستی
۰/۸۱	۰/۴۲	۰/۶۶	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۷۲	۰/۶۱	۰	۰/۷۸	۰/۷۲	اشتراک ایده با شرکا
۰/۳۶	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۶۹	۰/۳۸	۰/۷۱	۰	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۸۲	تعهد به همکاری
۰/۳۴	۰/۴۳	۰/۶۴	۰/۷	۰/۵۶	۰	۰/۵۶	۰/۳۴	۰/۴۳	۰/۶۹	توجه به منافع سازمان‌های مرتبط با صنعت خودروساز
۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۴۷	۰	۰/۳۴	۰/۵۲	۰/۶	۰/۷۵	۰/۵۹	ثبات رویه
۰/۵۵	۰/۴	۰/۶۷	۰	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۶۸	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۷۱	اولویت‌دهی به منفعت جمعی
۰/۸	۰/۸۶	۰	۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۵۲	۰/۷۵	۰/۶۱	هماهنگی در تغییرات
۰/۴۱	۰	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۷۷	پشتیبانی و آموزش
۰	۰/۵۲	۰/۶۳	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۵	۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۶۲	داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی نگری

جدول ۱۰. ماتریس روابط فازی عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی میان شرکا

C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۶۳	۰	عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات
۰/۶۶	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۶۴	۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۸	۰	۰/۵۶	عدم رعایت اصول اخلاقی در تولیدات
۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۴۷	۰/۶۵	۰/۳۵	۰	۰/۶۳	۰/۸	عرضه محصولات خارجی بی کیفیت با برند داخلی
۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۸۳	۰/۶۱	۰	۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۶۳	عدم تعهد به تعهدات قراردادی
۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۴۶	۰/۶۵	۰/۶۶	۰	۰/۶۵	۰/۷۱	۰/۸۹	۰/۹۲	زدو بند سیاسی
۰/۵۶	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۵۹	۰	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۶۶	عدم انعطاف‌پذیری رویه‌ها
۰/۷۴	۰/۶۷	۰/۶۸	۰	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۷۲	منفعت‌طلبی اقتصادی
۰/۸۶	۰/۵۲	۰	۰/۷۵	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۶۳	۰/۳۳	۰/۶۷	۰/۴۳	تبلیغات فریبنده
۰/۶	۰	۰/۵۱	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۷۷	۰/۶۲	عدم ارتباط و اطلاع‌رسانی مناسب
۰	۰/۴۸	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۶۷	۰/۵۵	۰/۶۴	توزیع نامناسب

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

هر سه شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای هر کدام از عوامل برآورد شد.

ظرفیت تأثیرپذیری

نشان‌دهندهٔ مجموع یال‌های ورودی به هر گره می‌باشد. (مجموع درایه‌های ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی میان شرکا، مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط‌زیست و از میان عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی آن، عدم‌رعایت اصول اخلاقی در تولیدات، بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری را دارند.

توان تأثیرگذاری

میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نشان‌دهندهٔ مجموع یال‌های خروجی از هر گره است (مجموع درایه‌های افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط) که در اینجا از میان عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی میان شرکا، هماهنگی در تغییرات و از میان عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی میان شرکا، عدم‌رعایت استانداردهای کیفیت قطعات، بیشترین ظرفیت تأثیرگذاری را دارند.

شاخص مرکزی

شاخص مرکزی، مجموع دو عامل قبلی (یعنی ظرفیت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) است که به‌عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر مؤلفه‌ای که درجه مرکزیت بالاتری و تأثیرپذیری یا تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد مؤلفهٔ مهمی محسوب می‌شود و باید آن را مورد توجه ویژه قرار داد. همان‌طور که در جدول ۱۱ مشخص است، هماهنگی در تغییرات به‌دلیل بالاتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری و بالابودن شاخص محوری، به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و عدم‌رعایت استانداردهای کیفیت قطعات به‌دلیل بالاتر بودن توان تأثیرگذاری و همچنین بالابودن مقدار شاخص محوری، به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل هم‌تخریبی شناسایی شده است.

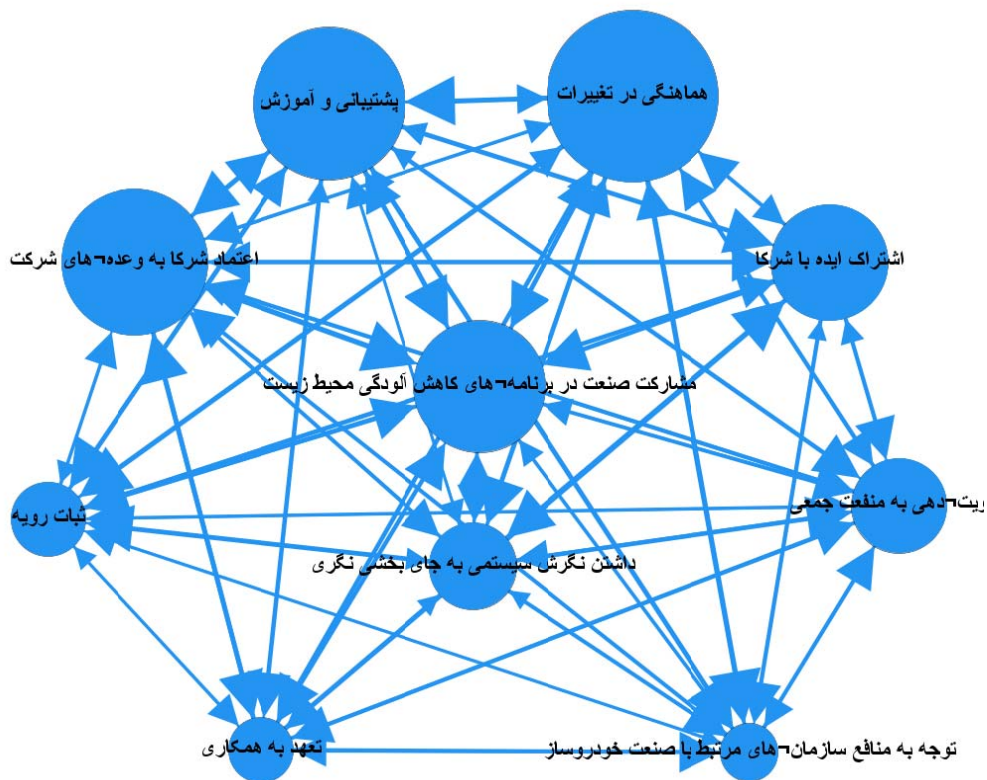
جدول ۱۱. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری	مؤلفه‌ها
۱۱/۴۴	۵/۵	۵/۹۴	اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت
۱۱/۳۶	۵/۰۶	۶/۳	مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط زیست
۱۱/۳۱	۶/۱۹	۵/۱۲	اشتراک ایده با شرکا
۱۰/۹۷	۵/۳۹	۵/۵۸	تعهد به همکاری
۱۰/۳۷	۴/۶۹	۵/۶۸	توجه به منافع سازمان‌های مرتبط با صنعت خودروساز
۱۰/۶۶	۴/۸۳	۵/۸۳	ثبات رویه
۱۰/۹۹	۴/۹۹	۵/۹۶	اولویت‌دهی به منفعت جمعی
۱۱/۸۸	۶/۶۸	۵/۲	هماهنگی در تغییرات
۱۱/۶۱	۶/۵۶	۵/۰۵	پشتیبانی و آموزش
۱۰/۶۵	۵/۷۱	۴/۹۴	داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری

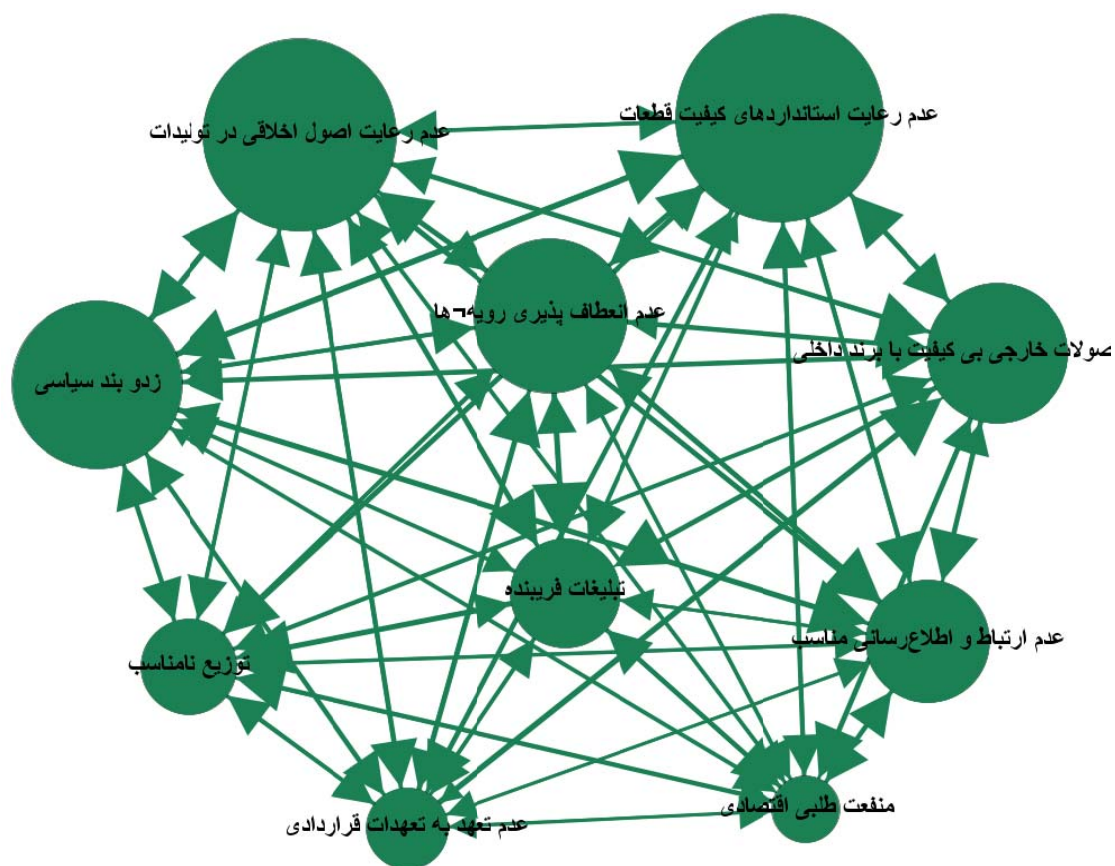
مؤلفه‌ها	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات	۵/۹۸	۶/۵۷	۱۲/۵۵
عدم رعایت اصول اخلاقی در تولیدات	۶/۱۸	۶/۲۶	۱۲/۴۴
عرضه محصولات خارجی بی کیفیت با برند داخلی	۵/۹۳	۵/۸۵	۱۱/۷۸
عدم تعهد به تعهدات قراردادی	۵/۲۶	۵/۹	۱۱/۱۶
زدو بند سیاسی	۵/۷۱	۶/۴۶	۱۲/۱۷
عدم انعطاف‌پذیری رویه‌ها	۵/۷۷	۶/۳۲	۱۲/۰۹
منفعت‌طلبی اقتصادی	۵/۷۹	۵/۱۷	۱۰/۹۶
تبلیغات فریبنده	۵/۹۶	۵/۴۷	۱۱/۴۳
عدم ارتباط و اطلاع‌رسانی مناسب	۶/۱۱	۵/۴	۱۱/۵۱
توزیع نامناسب	۶/۰۶	۵/۳۵	۱۱/۴۱

هم‌تخریبی

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار گفی، نسخه ۹، مدل روابط علی برای هر یک از عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی میان شرکا رسم شد.



شکل ۱. عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی میان شرکا



شکل ۲. عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی میان شرکا

همان‌طور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل است بر مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی و هم‌تخریبی در شرکا. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل است. از این رو، هرچه قدر از اهمیت متغیرها کاسته شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. در واقع، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شدند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده است. براساس نمودار فوق، هماهنگی در تغییرات (از عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی) و عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات (از عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی) که در رأس نمودار و با دایره‌های پررنگ‌تر و بزرگ‌تر نشان داده شده است، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شدند و بقیه عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شدند.

نتیجه‌گیری و بحث

با توجه به موقعیت اقتصادی و تجاری در دنیای رقابتی حاضر، می‌توان گفت صنعت خودرو و شرکا برای حفظ و بقای خود به مهارت‌های رقابتی بالایی نیاز دارند و این مهارت‌ها در پرتو تعامل و هم‌آفرینی شبکه تأمین محقق می‌شود (سابرامانین و همکاران، ۲۰۱۶). موضوع قابل توجه این است که چگونه می‌توان به ارتباطی سازنده با شرکا دست یافت تا

نتیجه نهایی آن، هم‌آفرینی ارزش باشد و این نکته زمانی نمود بیشتری می‌یابد که در تحقیق صورت گرفته توسط منگ چنگ و توره (۲۰۲۲) مفهوم هم‌تخریبی ارزش بیان شده است، این مفهوم از تعاملات نادرست با شرکا نشئت گرفته و فرایندی که هدف آن ایجاد ارزش مشترک بوده است را به تخریب ارزش منتهی کرده است. لذا، شرکای صنعت خودرو که هدف اصلی این تحقیق می‌باشند، بایستی به این نکته واقف باشند که در صورت عدم اقدامات صحیح فرایند هم‌آفرینی ارزش، امکان تبدیل شدن آن به هم‌تخریبی ارزش زیاد خواهد بود. بدین‌وسیله، پژوهش حاضر بر آن است تا به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو با رویکرد FCM بپردازد.

یافته‌های پژوهش مشتمل بر دو بخش کیفی و کمی بوده، که در بخش کیفی پژوهش عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی؛ هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو شناسایی و در بخش کمی اهمیت این عوامل مشخص شد. برپایه نتایج به‌دست آمده از بخش کیفی پژوهش، عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی میان شرکای صنعت خودرو شناسایی شد، شامل: اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت، مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط‌زیست، اشتراک ایده با شرکا، تعهد به همکاری، توجه به منافع سازمان‌های مرتبط با صنعت خودرو ساز، ثبات‌رویه، اولویت‌دهی به منفعت‌جمعی، هماهنگی در تغییرات، پشتیبانی و آموزش، داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری می‌باشند. همچنین عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی میان شرکای صنعت خودرو شامل: عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات، عدم رعایت اصول اخلاقی در تولیدات، عرضه محصولات خارجی بی‌کیفیت با برند داخلی، عدم تعهد به تعهدات قراردادی، زد و بند سیاسی، عدم انعطاف‌پذیری رویه‌ها، منفعت‌طلبی اقتصادی، تبلیغات فریبنده، عدم ارتباط و اطلاع‌رسانی مناسب، توزیع نامناسب می‌باشند.

نتایج به‌دست آمده در بخش کمی، هماهنگی در تغییرات با ظرفیت تأثیرپذیری (۵/۲) و ظرفیت تأثیرگذاری (۶/۶۸) و شاخص مرکزی (۱۱/۸۸) به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی شرکا شناسایی شد و پس از آن پشتیبانی و آموزش، اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت، مشارکت صنعت در برنامه‌های کاهش آلودگی محیط‌زیست به‌ترتیب به‌عنوان دیگر عوامل مهم شناسایی شدند و همچنین، عدم رعایت استانداردهای کیفیت قطعات با ظرفیت تأثیرپذیری (۵/۹۸) و با ظرفیت تأثیرگذاری (۶/۵۷) و شاخص مرکزی (۱۲/۵۵) به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل مؤثر بر هم‌تخریبی ارزش در شرکای صنعت خودرو شناسایی شد و پس از آن عدم رعایت اصول اخلاقی در تولیدات، زد و بند سیاسی، عدم انعطاف‌پذیری رویه‌ها به‌ترتیب به‌عنوان دیگر عوامل مهم شناسایی شدند.

در خصوص مقایسه نتایج پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام شده، باید اذعان داشت که یافته‌های این پژوهش با یافته‌های آسیوراس و همکاران (۲۰۲۲) مبنی بر اینکه، در طول اختلالات خدماتی، مشتریان منابع و ارزش‌های پیشنهادی را با اولویت‌بندی تجربه بهتر، ارزیابی مجدد می‌کنند و در عین حال برای رفاه شرکت‌های گردشگری ابراز همدردی می‌کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان از شرکت‌های گردشگری انتظار متقابل، صداقت، شفافیت و انعطاف‌پذیری دارند، با عوامل اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت از طریق صداقت و شفافیت هم‌خوانی دارد. همچنین ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند که ایجاد هم‌آفرینی از طریق رفتارهای تعامل مثبت با مشتریان ممکن است زمانی رخ دهد که مشتریان خوشحال شوند، احساس ارزشمندی کنند، رفتار متقابل را تجربه کنند، مشوق‌های سازمانی را دریافت کنند، بازخورد دهند، بتوانند روی تلاش‌های بازبایی خدمات حساب کنند و با کارکنان مفید، همدل، مؤدب و پاسخ‌گو تعامل

داشته باشند و هم تخریبی از طریق تعامل منفی، رفتارهای بی ادبانه کارکنان، بی تفاوتی، رویارویی با نمایندگان شرکت، شکست فناوری، فقدان شکایات و تمایل مشتریان برای انتقام نشئت می‌گیرد، که با عامل تعهد به همکاری (پاسخ‌گویی) و هماهنگی در تغییرات (توجه به نیاز مشتری) از عوامل هم‌آفرینی و همچنین با عامل توزیع نامناسب (شکست فناوری) یکی از عوامل هم‌تخریبی ارزش هم‌خوانی دارند. همچنین، پژوهش دهشتی و همکاران (۱۴۰۳) مبنی بر اینکه عوامل کلان، زیرساخت نامناسب، فقدان مهارت فنی، فقدان اطلاعات صحیح، توصیه شفاهی و فقدان کنترل عملیات عواملی هستند که زمینه‌ساز هم‌تخریبی ارزش مشتری شده و استراتژی‌های صحیح مهار هم‌تخریبی، هم‌چون فراهم کردن امکانات مالی مناسب، افزایش مهارت فنی و کنترل بر عملیات، مدیریت رسانه بهبود IMS، بهبود زیرساخت سازمانی و ایجاد ساختار تعاملی، می‌توانند ارزش درک شده مشتری را افزایش دهند و در نهایت منجر به زمینه‌سازی هم‌آفرینی ارزش شوند؛ با عامل عدم ارتباط و اطلاع رسانی مناسب (ساختار ناکارآمد) و عرضه محصولات خارجی بی کیفیت با برند داخلی (نبود سیستم کنترل عملیات) از عوامل هم‌تخریبی ارزش و عامل داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری (توسعه مهارت و فناوری نوین) و تعهد به همکاری از عوامل هم‌آفرینی ارزش هم‌خوانی دارند.

زمانی که شرکای تجاری نتوانند به خوبی باهم همکاری کنند یا منافع خود را بر دیگران ترجیح دهند، ممکن است ارزش کل زنجیره تأمین کاهش یابد. همچنین، ممکن است اختلاف‌نظرها و ناهماهنگی‌ها هزینه‌های اضافی برای شرکت‌ها به بار آورند. درمقابل، شراکت‌های قوی می‌توانند منجر به تبادل دانش و استفاده مشترک از منابع شوند که به رشد و توسعه هر دو طرف کمک می‌کند. از آنجا که، هم‌آفرینی امکان می‌دهد تا در زمینه تحقیق و توسعه و تولید محصولات، ایده‌های جدیدی خلق شود. لذا، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با استفاده از ابزارهای مناسب و همچنین اتخاذ استراتژی صحیح و متناسب با هر عامل، از بروز پدیده هم‌تخریبی ارزش جلوگیری شود. در همین راستا، در صورت استفاده سازمان از استراتژی کاهش هم‌تخریبی ارزش میان شرکا، ارزش درک‌شده توسط شرکا بهبود یافته و همین موجب تقویت هم‌آفرینی ارزش می‌شود. تقویت هم‌آفرینی هم موجب می‌شود با شناسایی نیازها، مشکلات و فرصت‌های مشترک، شرکا بتوانند با همکاری و تعامل موفقیت‌آمیز فرصت‌های جدید را شناسایی و آن‌ها بهره‌گیرند، مدل‌های کسب‌وکار خود را بهبود دهند، زنجیره تأمین خود را بهینه‌سازی کنند و در نهایت به نوآوری و رشد پایدار برسند. در نتیجه، با بهبود همکاری و کاهش تخریب ارزش، شرکت‌ها قادر خواهند بود رقابت‌پذیری خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند.

در پایان براساس نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادات کاربردی ارائه کرد:

۱. در راستای عامل اعتماد شرکا به وعده‌های شرکت تولیدکننده به‌عنوان عامل هم‌آفرینی پیشنهاد می‌شود، اطلاعات دقیق، شفاف و صادقانه در مورد وعده‌هایی که شرکت می‌دهد، ارائه شود، اصول و ارزش‌های اخلاقی و انسانی در ارائه و عمل به وعده‌ها رعایت شود، خدمات با کیفیت و مطابق با وعده‌های داده شده ارائه شود. همچنین، ارائه گزارش‌های دقیق در مورد پیشرفت و اجرای وعده‌ها به شرکا موجب اعتماد بیشتر آن‌ها نسبت به شرکت می‌شود.

۲. در راستای عامل داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری به‌عنوان عامل هم‌آفرینی پیشنهاد می‌شود، که با

- برقراری ارتباطات منظم و دوسویه با شرکا و درک ارتباطات بین شرکا به‌عنوان یک سیستم، تعیین اهداف و استراتژی‌های مشترک برای تمامی شرکا، توسعه هوش تجاری سازمانی، بهره‌گیری از اطلاعات، ارزیابی و بازخورد مداوم از عملکرد شرکا، به شناخت نقاط قوت و ضعف سیستم و بهبود آن کمک کنند.
۳. در راستای عامل عدم ارتباط و اطلاع‌رسانی مناسب به‌عنوان عامل هم‌تخریبی ارزش، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، برای کاهش هم‌تخریبی ارزش و افزایش امکان بروز هم‌آفرینی ارزش، رابطه‌ای شفاف همراه با تبادل اطلاعات مفید و به‌روز با شرکا برقرار کنند.
۴. در راستای عامل اشتراک ایده شرکا به‌عنوان یکی از عوامل هم‌آفرینی ارزش پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها با به‌کارگیری نقاط قوت ایده‌های متفاوت شرکا در ایده اصلی شرکت، به یک ایده خلاقانه‌تر دست پیدا کنند. علاوه‌براین، شرکت‌ها می‌بایست با آموزش نحوه مشارکت سازنده با شرکا، روابط سازگارتری با آن‌ها فراهم آورند و آنان را از اصرار بر سر عقاید خود برحذر دارند.
۵. در زمینه هم‌آفرینی ارزش با شرکا و ایجاد یک فرهنگ مبتنی بر اعتماد و گشودگی پیشنهاد می‌شود، که با ایجاد ابزارهای مناسب پشتیبانی و آموزش، قصد خرید مجدد مشتریان را تقویت کنند. همچنین، با استفاده از سبک رهبری مشارکتی و تعامل با شرکا، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تقویت شود.
۶. در راستای عامل عدم‌رعایت استانداردهای کیفیت قطعات به‌عنوان عامل هم‌تخریبی ارزش، پیشنهاد می‌شود که، با برگزاری دوره‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی در مورد استانداردهای کیفیت و روش‌های ارزیابی کیفیت قطعات به شرکای تولید و ایجاد سیستم‌های کنترل کیفیت مؤثر و همچنین، مکانیزه برای اطمینان از رعایت استانداردهای کیفیت در تمام مراحل تولید قطعات، می‌توان به بهبود کیفیت کلی محصولات کمک کرد.
۷. در راستای زد و بند سیاسی به‌عنوان عامل هم‌تخریبی ارزش پیشنهاد می‌شود که، با ایجاد ساختارهای سازمانی و تصمیم‌گیری‌های شفاف و قابل اعتماد، کمک کنند تا مسائل سیاسی کاهش یابند و تصمیم‌گیری‌ها براساس اطلاعات و داده‌های موضوعی انجام گیرند. همچنین، تمرکز بر منافع مشترک و مواردی که برای همه شرکا مفید و مؤثر است، می‌تواند به کاهش زد و بند سیاسی کمک کند.
۸. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی برای شناخت کامل این پدیده مخرب، به شناسایی پیشایندها و پسایندهای منفی و حتی مثبت هم‌تخریبی ارزش پرداخته شود، از آنجا که هم‌آفرینی و هم‌تخریبی هر دو فرایندی هستند که می‌توانند همزمان با هم رخ دهند و به یکدیگر منتج شوند. لذا، این موضوع بیانگر آن است که پیامدهای هم‌تخریبی ارزش ممکن است اغلب منفی نباشند و در صورت مدیریت درست تعارض، بتوانند شرکت را برای گام‌های بعدی موفقیت خود در فرایند هم‌آفرینی آگاه سازند.
- این پژوهش همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت مواجه بود:
- به‌دلیل ماهیت پژوهشی، یافته‌های آن به‌نظرات مصاحبه‌شوندگان و میزان شناخت آنان با عوامل تأثیر گذار بر موضوع پژوهش بستگی دارد. به علت وقت‌گیر بودن در تکمیل پرسش‌نامه مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان همکاری لازم را به عمل نیاوردند.

منابع

- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ شکایی نژاد، سیده صدف (۱۴۰۱). تأثیر رفتار خلق ارزش مشتری و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد، *مجله تحقیقات مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲۴) ۲۵۹-۲۸۹.
- بوژانی، عبدالرضا؛ سیم‌خواه، مسعود؛ کیانی، کیومرث (۱۳۹۷). بررسی تأثیر یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر کارایی عملیاتی و خلق ارزش (مورد مطالعه: زنجیره تأمین شرکت ایران خودرو)، *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع*، اردیبهشت، تهران.
- تقی‌زاده، هوشنگ؛ حیدرزاده، ناهید؛ هنرمند عظیمی، مرتضی (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر همکاری استراتژیک زنجیره تأمین در صنعت قطعه‌سازی تبریز، *فصلنامه آینده پژوهی مدیریت*، ۳۱ (۱۲۲)، ۱۳-۲۷.
- تقی، فاطمه؛ منطقی، منوچهر؛ صادقی مقدم، محمدرضا؛ زمانی، محمود (۱۴۰۰). ارائه مدل یکپارچه‌سازی شرکا در فرایند توسعه محصولات جدید مبتنی بر پلتفرم در صنعت فضایی ایران، *پروژه‌نامه مدیریت اجرایی*، ۱۳ (۲۶)، ۱۲۵-۱۴۱.
- حسینی، سید رسول؛ فرخیان، ساحل؛ تقوی، هادی (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها با بهره‌گیری از فراترکیب، *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۱ (۴۴)، ۱-۳۸.
- رحمت‌آبادی، یزدان (۱۴۰۳). *طراحی مدل مهار هم‌تخریبی ارزش دیجیتال مشتری*، رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی، بهار.
- رضوانی، محمدشهاب؛ عموزاد مهدیرجی، حنان؛ عباسیان، عزت‌اله؛ مهرگان، محمدرضا (۱۴۰۱). طراحی الگوی کیفی مدل استراتژی‌های همکاری در زنجیره‌های تأمین خدمات مالی، *ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵ (۷)، ۱۵۸۶-۱۶۰۵.
- شیرخدایی، میثم؛ عابدین، بهاره؛ داداش‌پور، سیما (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند، *رسانه‌های تحقیقات اجتماعی بازاریابی نوین*، ۱۲ (۴)، ۶۹-۹۰.
- طاهرپور، فاطمه (۱۴۰۰). طراحی و اعتباریابی سنجه اندازه‌گیری هم‌آفرینی در دانشگاه، *چشم‌اندازهای مدیریت دولتی*، ۱۲ (۱)، ۱۳۵-۱۵۵.
- طاهری، غزاله؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی (۱۴۰۳). شکست هم‌آفرینی ارزش؛ هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۲)، ۳۱۸-۳۴۸.
- طباطبایی‌نسب، سید محمد؛ امینی، علیرضا (۱۳۹۸). فرایند هم‌تخریبی ارزش در سیستم خدماتی، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه*.
- فرتاش، کیارش؛ مسماع خسروشاهی، الناز (۱۴۰۰). ارائه چارچوب و ارزیابی آمادگی زنجیره تأمین با رویکرد مشارکتی در صنعت خودروسازی ایران. *مجله مدیریت اجرایی*، ۱۴ (۲۷)، ۳۱۹-۳۴۶.
- فلاح، محمدعلی؛ حیدری، علی؛ آقازاده، هاشم؛ اعرابی، سید محمد (۱۳۹۹). نقش بنگاه‌های مادر ایرانی در خلق و تخریب ارزش: مطالعه موردی چندگانه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۲)، ۲۶۲-۲۸۴.

- محبی منش، امید؛ حسنوی، رضا؛ توکلی، غلامرضا؛ باقری، ابوالفضل (۱۳۹۸). ارائه مدلی مفهومی از اقدامات مشترک کلیدی شرکا در از عملیاتی مشارکت راهبردی، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۳ (۱)، ۱۴۳-۱۶۹.
- محمدی، مهدی؛ حاجی‌پور، بهمن (۱۳۹۷). شناسایی الگوی همکاری - رقابت در صنعت خودروسازی ایران بر اساس رویکرد سیستمی: مطالعه داده بنیاد، *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۶ (۸۸-۸۹)، ۱-۲۲.
- منطقی، منوچهر؛ البدوی، امیر، زبردست، هادی (۱۳۹۶). ارزیابی اعتماد بین شرکا در مشارکت‌های راهبردی موردکاوی: صنعت خودرو ایران، *نشریه دانش مدیریت*، ۲۰ (۷۷)، ۱۰۵-۱۲۲.

References

- Al-Doori, J. A. (2019). The impact of supply chain collaboration on performance in automotive industry: Empirical evidence. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(2), 241-253.
- Assiouras, I., Vallström, N., Skourtis, G. & Buhalis, D. (2022). Value propositions during service mega-disruptions: Exploring value co-creation and value co-destruction in service recovery, *Annals of Tourism Research* 97, 103501.
- Ataseven, C. & Nair, A. (2017). Assessment of supply chain integration and performance relationships: A meta-analytic investigation of the literature. *International journal of production economics*, 185, 252-265.
- Bozhani, A., Simkhah, M. & Kiyani, K. (2017). Investigating the impact of supply chain integration on operational efficiency and value creation (case study: supply chain of Iran Khodro Company). *International conference on applied research in management and industrial engineering*, April, Tehran. (in Persian)
- Rahmatabadi, Y. (2024). *Designing a model for restraining co-destruction of customer's digital value*. Ph.D. Dissertation, Business Administration, Marketing, Allameh Tabatabaai University, Spring. (in Persian)
- Dolan, R., Seo, Y. & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45
- Dollinger, M., Lodge, J. & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M. & Vashkchinejad, S. (2021). The effect of customer value creation behavior and brand preference on repurchase intention. *Journal of Business Management Research*, 12 (24) 259-289. (in Persian)
- Fallah, M. A., Heidari, A., Aghazade, H. & A'arabi, S. M. (2020). The Roles of Iranian Parent Enterprises in Creating and Destroying Value: A Multiple Case Study. *Journal of Business Management*, 12(2), 262-284. doi: 10.22059/jibm.2019.271925.3369. (in Persian)
- Fartash, K. & Mesma Khosroshahi, E. (2022). Proposing a framework and assessing supply chain readiness with collaborative approach in car manufacturing industry of Iran.

- Journal of Executive Management*, 14(27), 319-346. doi: 10.22080/jem.2022.20400.3424 (in Persian)
- Guan, X., Gong, J., Xie, L. & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100757.
- Hoseini, S. R., Farokhian, S. & Taghavi, H. (2023). Identifying the effective factors on co-creation branding in startups with a Meta-synthesis approach. *Business Intelligence Management Studies*, 11(44), 1-38. doi: 10.22054/ims.2023.73424.2321. (in Persian)
- Hsu, P., Nguyen, T. & Huang, J. (2021). Value co-creation and co-destruction in selfservice technology: A customer's perspective, *Electronic Commerce Research and Applications* 46, 101029.
- Järvi H., Kähkönen A.-K., Torvinen H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction, *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 15–32
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P. & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77, 104030.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kim, K., Byon, K. & Beak, W. (2019), Customer-to-customer value co-creation and codestruction in sporting events, *The Service Industries Journal*, 1-24.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B. E. M. (2018). Private Label Strategy: How to Meet the Challenge of a New Competitor. *Harvard Business Review*.
- Lintula, J., Tuunanen, T. & Salo, M. (2017). Conceptualizing the value co-destruction process for service systems: literature review and synthesis. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Manteghi, M., Al-Badawi, A. & Zebardast, H. (2016). Assessing the trust between partners in strategic partnerships studied: Iran's automobile industry, *Danesh Management Journal*, 20(77), 105-122. (in Persian)
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2018). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
- Mengcheng, L. & Tuure, T. (2022). Information Technology–Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems, *Journal of Strategic Information Systems* (31), 1-19.
- Mohabi Menesh, O., Hasnawi, R., Tavakoli, Gh. & Bagheri, A. (2018). Presenting a conceptual model of the key joint actions of partners in strategic partnership operations, *Management Research in Iran*, 23(1), 143-169. (in Persian)
- Mohammadi, M. & Hajipour, B. (2018). Identifying coopetition model in Iran Automotive industry based on systematic approach : A grounded theory study. *Commercial Surveys*, 16(88-89), 1-22. (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. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Neuhofer, B. (2016), Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. *In Information and communication technologies in tourism*, 779-792.
- Oertzen, A.-S., Odekerken-Schroeder, G., Brax, S.A. and Mager, B. (2018), "Co-creating services –conceptual clarification, forms and outcomes", *Journal of Service Management*, 29(4), 641-679.
- Quach, S. & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value cocreation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172
- Rezvani, M.Sh., Amuzad Mehdirji, H., Abbasian, E. & Mehrgan, M.R. (2022). Designing a qualitative pattern of cooperation strategies model in financial service supply chains, *Scientific Monthly of Political Sociology of Iran*, 5(7), 1586-1605. (in Persian)
- Saghafi, F., Manteghi, M., Sadeghi Moghadam, M. & Zamani, M. (2021). Presenting a Model of Complementor Integration into Developing New Platform-Based Products in Iranian Space Industry. *Journal of Executive Management*, 13(26), 125-141. doi: 10.22080/jem.2022.19838.3335 (in Persian)
- Shir Khodayi, M., Abedin, B. & Dadashpour, S. (2022). Identifying factors of brand co-creation in brand communities of social, *research media of modern marketing* 12(4), 69-90. <https://doi.org/10.22108> (in Persian)
- Sjodin, D., Parida, V., Kohtamäki, M. & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, 112, 478-491.
- Sonja, S., Anne, R. & Marina, K., (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding, *Journal of Business Research*, (139), 543–563.
- Subramanian, N., Angappa & Thanos, P.N. (2016), 4th party logistics service providers and industrial cluster competitiveness: collaborative operational capabilities framework, *Industrial Management*.
- Tabatabai Nesab, S.M. & Amini, A. (2018). The co-destructive process of value in the service system, *International Conference on Management, Economy and Development*. (in Persian)
- Taghizadeh, H., Heydarzadeh, N. & Honarmand Azimi, M. (2019) Identifying factors affecting the strategic cooperation of the supply chain in Tabriz parts manufacturing industry, *Future Research of Management*, 31(122), 13-27. (in Persian)
- Taheri, G., Zarei, A., Feiz, D. & Dehghani soltani, M. (2024). Failure of Value Co-creation; Co-destruction of Brand Value in Social Media. *Journal of Business Management*, 16(2), 318-348. doi: 10.22059/jibm.2023.350997.4486. (in Persian)
- Taherpour, F. (2020). Design and Validation of Co-Creation Measurement Scale in University, *Public Management Perspectives*, 12(1), 135-155. (in Persian)

- Tajvidi, M. Wang, Y. Hajli, N. & Love, P. E. (2017), Brand value co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 105238.
- Van den Broeke, M. & Paparoidamis, N. (2021). Engaging in or escaping co-creation? An analytical model. *International Journal of Production Economics*, 231, 107-117.
- Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., Lin, M. J. (2018). The Impact of Customer Participation: The Employees perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (5), 486-497.
- Wang, L., Jin, J.L., Zhou, K.Z., Li, C.B. & Yin, E. (2020). Does customer participation hurt new product development performance? Customer role, product newness, and conflict. *Journal of Business Research*, 109, 246-259.
- Xie, L., Liu, X., Guo, Y. & Li, D. (2020). From co-destruction to co-creation: the influence of value co-destruction and value recovery on word of mouth in customized tourism service. *Tourism Tribune*, 35(2), 13-25.
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. & Tajvidi, M. (2020). Towards Building a Value Co-Creation Circle in Social Commerce, *Computers in Human Behavior*, 108, 105476.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., Chen, P.J., (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *J. Serv. Mark.* 32 (1), 57–69. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>