



Failure of Value Co-creation; Co-destruction of Brand Value in Social Media

Ghazale Taheri

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran. E-mail: ghazale_thr@semnan.ac.ir

Azim Zarei *

*Corresponding Author, Prof., Department of Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran. E-mail: a_zarei@semnan.ac.ir

Davood Feiz

Prof., Department of Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran. E-mail: feiz1353@semnan.ac.ir

Mehdi Dehghani Soltani

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali Asr University, Rafsanjan, Kerman, Iran. E-mail: ma.dehghani22@vru.ac.ir

Abstract

Objective

With the increase in the use of social media platforms by customers to buy products and services of brands, the importance of interactions between companies and customers to improve the value of brands has increased. Therefore, brand managers have changed their interactions with customers from transaction-based cooperation to relationship-based cooperation. They have realized that just as customers can co-create brand value during design, production, and marketing, conversely, they can destroy the value of brands if their interests are neglected, and their well-being is compromised. Therefore, it is necessary to prevent this phenomenon by knowing the driving forces in the co-destruction of brand value. The present study aims to identify the most effective factors contributing to the co-destruction of brand value in social media.

Methodology

The current research is applied in terms of its purpose. It employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods to achieve its objectives. This study utilizes a systematic review methodology of scientific literature to examine all

facets of the phenomenon under investigation. The results of the search across various databases revealed 43 studies, of which only 26 were deemed most pertinent to the research's objectives. Consequently, these 26 studies were selected for detailed analysis. In the next step, to determine the structural relationships between the obtained categories and to specify the hierarchy of their influence on each other, the Dematel-Interpretive Structural Modeling method was used.

Findings

The systematic review findings unveiled 113 initial codes representing crucial influential components, which were synthesized into 29 concepts and further condensed into 8 overarching categories. These categories encompassed: conflict in brand value co-creation management, resistance to change, consumer exploitation, brand service shortcomings, inadequate customer relationship management, negative interactions, ineffective resource integration, and brand value co-creation myopia. The application of the Dematel-ISM technique revealed that "poor customer relationship management" emerged as the most influential variable, while "negative interactions" was identified as the most affected variable. Additionally, "conflict in co-creating brand value management" stood out as the most relevant variable among others in the analysis.

Conclusion

The findings indicate that the co-destruction of brand value arises from the reciprocal and concurrent negative participation of both customers and companies. In such a way that if during the process of value formation, one of the parties refuses to share resources or abuses them, it increases the possibility of hatred, rejection, and ultimately the destruction of the brand. Therefore, managers should be aware that wrong decisions about explaining brand strategies can have destructive consequences. Also, they should not forget the cooperative role of customers in the co-destruction of brand value. They need to have a fitting response to address the unreasonable expectations and selfish behaviors of some customers in using brand services. Therefore, this study has been able to inform companies about the occurrence of this destructive phenomenon by identifying the most important effective factors in co-destruction of brand value.

Keywords: Co-destruction of brand value, Co-destruction of value, Social Media.

Citation: Taheri, Ghazale; Zarei, Azim; Feiz, Davood & Dehghani Soltani, Mehdi (2024). Failure of Value Co-creation; Co-destruction of Brand Value in Social Media. *Journal of Business Management*, 16(2), 318-348. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.350997.4486> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.2, pp. 318-348

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.350997.4486>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: November 14, 2022

Received in revised form: February 17, 2023

Accepted: March 16, 2023

Published online: July 20, 2024





شکست هم آفرینی ارزش؛ هم تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی

غزاله طاهری

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: ghazale_thr@semnan.ac.ir

عظیم زارعی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a_zarei@semnan.ac.ir

داود فیض

استاد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: feiz1353@semnan.ac.ir

مهدی دهقانی سلطانی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، کرمان، ایران. رایانامه: ma.dehghani22@vru.ac.ir

چکیده

هدف: با افزایش بهره‌گیری مشتریان از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور خرید محصولات و خدمات برندها، اهمیت تعاملات شرکت‌ها با مشتریان برای ارتقای ارزش برندها افزایش یافته است؛ از این رو مدیران برند تعاملات خود با مشتریان را از همکاری مبتنی بر معامله، به همکاری مبتنی بر رابطه تغییر داده‌اند؛ زیرا آنان دریافته‌اند که همان طور که مشتریان می‌توانند به هم‌آفرینی ارزش برند، هنگام طراحی، تولید و بازاریابی بپردازند، از طرف دیگر قادرند در صورت از بین رفتن منافع و کاهش سطح رفاه خود، به تخریب ارزش برندها نیز اقدام کنند. از این رو، ضروری است که با شناخت محرک‌های پیشران در هم‌تخریبی ارزش برند، از بروز این پدیده جلوگیری شود. بنابر اهمیت این موضوع، هدف مطالعه حاضر، شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی است.

روش: پژوهش پیش رو از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ صبغه پژوهش، از نوع کیفی - کمی است. در این مطالعه، از روش مرور نظام‌مند ادبیات علمی بهره گرفته شده است تا از بررسی دقیق تمام جوانب پدیده مدنظر اطمینان حاصل شود. نتایج واکاوی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف نشان می‌دهد که از میان ۴۳ مطالعه یافت شده، تنها ۲۶ سند بیشترین ارتباط را با هدف پژوهش داشتند و به همین دلیل، برای تحلیل انتخاب شدند. در گام بعدی، به منظور تعیین روابط ساختاری بین مقوله‌های به‌دست‌آمده و مشخص کردن سلسله‌مراتب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها بر یکدیگر، از روش دیمتل - مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از مرور سیستماتیک نشان می‌دهد که ۱۱۳ کد اولیه، به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار، شناسایی و در قالب ۲۹ مفهوم و ۸ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌های اصلی عبارت‌اند از: تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند؛ ناتوانی در تغییر؛ استثمار مصرف‌کننده؛ شکست خدمات برند؛ مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف؛ تعاملات منفی؛ یکپارچه‌سازی 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» به عنوان تأثیرپذیرترین متغیر و «تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند» نیز به عنوان مرتبط‌ترین متغیر در میان سایر متغیرها، شناخته شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که هم‌تخریبی ارزش برند توسط مشارکت منفی مشتریان و شرکت‌ها، به‌طور متقابل و هم‌زمان رخ می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که اگر طی جریان شکل‌گیری ارزش، یکی از طرفین، از به‌اشتراک‌گذاری منابع خودداری یا سوء استفاده کند، احتمال بروز تنفر، طرد و در نهایت تخریب برند را افزایش می‌دهد. بنابراین مدیران می‌بایست آگاه باشند که تصمیم‌گیری‌های اشتباه در زمینه تبیین استراتژی‌های برند، می‌تواند چه تبعات مخربی در پی داشته باشد و از طرف دیگر، نقش مشارکتی مشتریان در هم‌تخریبی ارزش برند را فراموش نکنند و همواره پاسخ مناسبی به انتظارات نامعقول و رفتارهای خودخواهانه برخی مشتریان، در استفاده از خدمات برند داشته باشند. این مطالعه توانسته است با شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر در بروز پدیده هم‌تخریبی ارزش برند، شرکت‌ها را از وقوع این پدیده مخرب آگاه سازد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، هم‌تخریبی ارزش، هم‌تخریبی ارزش برند.

استناد: طاهری، غزاله؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۴۰۳). شکست هم‌آفرینی ارزش؛ هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۳۱۸-۳۴۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.350997.4486>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۳۱۸-۳۴۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال تحت وب، منطق تسلط خدمات^۱ ظهور یافته است و منجر به تغییر در پارادایم بازاریابی و ایجاد رهیافت جدیدی در خصوص مشارکت مشتریان در خلق ارزش شده است (رحمان سرشت و رحیمیان، ۱۳۹۸؛ وارگو و لاش^۲، ۲۰۰۴). با مسلط شدن منطق خدمات، گرایش از سمت تولیدکننده به سمت مشتری تغییر جهت یافته و ارتباطات یک‌طرفه جای خود را به ارتباطات دوسویه و گفتگو محور داده است که در آن طرفین به‌طور هدفمند با یکدیگر همکاری کرده و از یکدیگر می‌آموزند. در طی این جریان، منابع خود به ویژه مهارت و دانش را با تأمین‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند و از این طریق در خلق هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کنند (وارگو و لاش، ۲۰۰۸). به‌طور کلی هم‌آفرینی ارزش به این معناست که تولیدکننده و مشتری، هر دو در جهت تحقق وعده‌های داده شده شرکت، در ایجاد ارزش از طریق تعامل مستقیم با یکدیگر نقش فعال داشته باشند و تعامل بین آن‌ها از یک همکاری مبتنی بر معامله، به یک همکاری مبتنی بر رابطه تبدیل شود (اسجودین، پریدا، کوهمتامکی و وینسنت^۳، ۲۰۲۰). در هم‌آفرینی ارزش، مشتریان به‌عنوان توسعه‌دهندگان در رسانه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده درگیر فعالیت‌های متقابل کارکردی با بخش‌های مختلف شرکت‌ها اعم از واحد تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی می‌شوند و دانش مربوط به راه‌حل‌های توسعه خدمات آنلاین مانند مهارت‌های طراحی، توصیه‌های تکنیکی و فنی و همچنین مشاوره فروش را به اشتراک می‌گذارند (وانگ، جین، ژائو، لی و یین^۴، ۲۰۲۰). اگر این مشارکت‌ها به درستی در سیستم‌عامل‌های تجارت اجتماعی مدیریت شوند به راحتی می‌تواند به ایجاد هم‌آفرینی ارزش بی‌انجامد، چرا که اقدامات و الزامات مشارکتی سازمان و مشتریان در توسعه راه‌حل برای رفع نیاز مشتریان و خلق ارزش برآورده شده است (کویی و وو^۵، ۲۰۱۷؛ یو، تسای، وانگ، لای و تجویدی^۶، ۲۰۲۰؛ جامی‌پور و طاهری، ۲۰۲۰). اما در صورت مدیریت نادرست، ماهیت مشارکت و ارتباطات چندجانبه، خود می‌تواند پیچیدگی خدمات‌دهی و دشواری ادغام منابع را افزایش داده و برخلاف هدف اصلی مشارکت که تولید ارزش بیشتر برای ذی‌نفعان است، به نتایج منفی منجر شود و در بسیاری از مواقع نه تنها هم‌آفرینی ارزش را افزایش نداده، بلکه می‌تواند به هم‌تخریبی ارزش^۷ منتج شود (گوآن، گانگ، شی و هوآن^۸، ۲۰۲۰). هم‌تخریبی ارزش فرایندی است که از مبنای مفهومی منطق تسلط خدمات پیروی می‌کند و توسط مشارکت منفی مشتریان و شرکت‌ها به‌طور دو جانبه و هم‌زمان رخ می‌دهد (لاد و همکاران^۹، ۲۰۱۹؛ جاروی، کرانن، ریتالالا و ویلکو^{۱۰}، ۲۰۲۰)؛ به‌گونه‌ای که با وقوع پدیده هم‌تخریبی ارزش در شرکت‌ها، مدیران و کارکنان به‌دلیل افزایش هزینه‌های یافتن و تعامل با مشتریان احتمالی، به‌دنبال جلوگیری از مشارکت

1. Service Dominant Logic
2. Vargo and Lusch
3. Sjödin, Parida, Kohtamäki & Wincent
4. Wang, Jin, Zhou, Li & Yin
5. Cui & Wu
6. Yu, Tsai, Wang, Lai & Tajvidi
7. Value co-destruction
8. Guan, Gong, Xie & Huan
9. Laud et al.
10. Jarvi, Keränen, Ritala & Vilko

مشتری در هم‌آفرینی هستند و در مقابل مشتریان نیز به علت عدم موفقیت شرکت‌ها در طراحی یا تولید مشترک^۱ محصولات و خدمات، از برآورده شدن انتظارات خود ناامید می‌شوند و با تولید محتوای منفی از مشارکت مثبت در وبسایت‌های شرکت صرف‌نظر کرده و درصد تخریب ارزش آن‌ها برمی‌آیند (ون دن بروک و پاپارویدامیس^۲، ۲۰۲۱). براساس مطالعات گوان و همکاران (۲۰۲۰)، «هم‌تخریبی ارزش به‌عنوان یک فرایند تعاملی بین سیستم‌های خدماتی تعریف می‌شود که حداقل به کاهش رفاه یکی از طرفین در طول روند شکل‌گیری ارزش منجر می‌شود». با افزایش تداوم هم‌تخریبی ارزش، محتوای منفی کاربران در رسانه‌های اجتماعی علیه برند شرکت بالاتر می‌رود و با توجه به سیال بودن فرایند هم‌تخریبی ارزش، به نابودی «پیوستگی ارزش برند»^۳ شرکت منجر می‌شود و پدیده هم‌تخریبی ارزش برند را شکل می‌دهد (لاند، اسکارلز و کوهن^۴، ۲۰۲۰). فرایند هم‌تخریبی ارزش برند یک «چرخه معیوب» است؛ زیرا با انتشار محتوای منفی در مورد برند، دیدگاه به مراتب منفی‌تر از قبل برای برند خلق می‌شود. بنابراین هم‌تخریبی ارزش مشتری ممکن است به‌عنوان «جعبه پاندورا»^۵ برای برند شرکت ظاهر شود، چرا که آن‌ها ابزاری برای یک جامعه مجازی ضد برند هستند که از طریق آن تحریم‌های سازماندهی شده‌ای را نسبت به برند روانه می‌کنند و در نهایت با ایجاد جنبش منفی در رسانه‌های اجتماعی ارزش سهام برند در بازار را کاهش می‌دهند (لاند و همکاران، ۲۰۲۰؛ زارعی و طاهری، ۱۳۹۸).

بنابراین، با توجه به اهمیت نقش پدیده مخرب هم‌تخریبی ارزش در نابودی برند، به خصوص در بستر رسانه‌های اجتماعی که همواره محتوای تولیدشده منفی کاربران بواسطه الگوریتم‌های پیچیده طراحی شده آن‌ها در سطح پر بازدید و پر انتشار باقی می‌ماند، ضروری است که محققان با شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تخریب ارزش برند، نقشه راهی برای مدیران و کارآفرینان کسب و کارهای دیجیتال فراهم آورد تا با به‌کارگیری آن، رفتارهای پیشگیرانه‌ای در برابر هم‌تخریبی ارزش برند خود در جوامع آنلاین انجام دهند و به سود حمایتی خوبی در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی دست یابند. متأسفانه با توجه به اهمیت این موضوع، کاستی‌های زیادی در مورد پدیده هم‌تخریبی ارزش و چگونگی شکل‌گیری فرایند اصلی آن وجود دارد و تاکنون بصیرت کافی از آن در تحقیقات آکادمیک حاصل نشده است (ژی، لیو، گائو و لی^۶، ۲۰۲۰؛ گوان و همکاران، ۲۰۲۰؛ دولان، سئو و کمپر^۷، ۲۰۱۹). با وجود آنکه تحقیقات داخلی و خارجی زیادی در مورد مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش برند وجود دارد، اما مطالعه‌ای که بتواند به بررسی شرایط مؤثر در مشارکت منفی مشتریان در شکست هم‌آفرینی ارزش و یا دلایل تعاملات منفی کاربران با صاحبان برند و همچنین بررسی علت انزجار، طرد و در نهایت تخریب مشترک برند توسط ذی‌نفعان بپردازد، بسیار اندک است. بنابراین، این مطالعه می‌تواند با بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در هم‌تخریبی ارزش برند، به شناخت پیشران‌ها و

1. Co-design and co- production
2. Van den Broeke and Paparoidamis
3. Brand value continuum
4. Lund, Scarles & Cohen
5. Pandora's box
6. Xie, Liu, Guo & Li
7. Dolan, Seo and Kemper

محرك‌های تكامل‌كننده فرایند هم‌تخریبی ارزش برند كه به‌دست ذی‌نفعان ارزش برند در يك محیط اجتماعی ایجاد می‌شود، دست یابد و از این طریق ادبیات مربوط به حوزه شكست برند در رسانه‌های اجتماعی را توسعه بخشد. علاوه‌بر آن، نتایج حاصل از این تحقیق قادر خواهد بود دانش مراقبت از برند را در حوزه‌های مختلف ارتباطات برند، رفتار برند و مدیریت برند افزایش داده و شركت‌ها را از شكست احتمالی برند برهاند. بدین ترتیب، سؤال اصلی تحقیق اینگونه مطرح می‌شود كه مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بروز پدیده هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی چیست؟ و چه روابط ساختاری بین این عوامل وجود دارد كه با تكيه بر يك‌دیگر می‌توانند شكل‌گیری این پدیده مخرب را تكامل بخشند؟

ادبیات نظری پژوهش

هم‌تخریبی ارزش

رفتار هم‌تخریبی ارزش به‌عنوان يك ساختار رفتاری تعریف می‌شود كه در فرایند تعامل به‌دنبال سوء استفاده از منابع خودی و یا منابع دیگری است كه در نهایت منجر به از بین بردن ارزش می‌شود. این پدیده توسط مشتریان و كاركنان شركت به‌صورت مشترك رخ می‌دهد و با کاهش رفاه حداقل یکی از نهادهای شركت‌كننده (مانند افراد یا سازمان) در طی روند تعامل در يك سیستم خدماتی همراه است (گوآن و همكاران، ۲۰۲۰). برخلاف هم‌آفرینی ارزش كه بیان می‌دارد مشتریان از طریق تعاملات و تجربیات متنی متنوع با سازمان‌ها به‌طور مشترك به خلق ارزش می‌پردازند، در مفهوم هم‌تخریبی ارزش این فرض استوار است كه ارزش ممكن است در برخی شرایط بین مشتریان و سازمان‌ها از بین برود (پله و كاسرس^۱، ۲۰۱۰). به‌طور مثال، منابع ناكافی، فناوری‌های ناكارآمد و سوء تفاهم‌ها می‌تواند به ناراحتی و حتی عصبانیت مشتریان منجر شود. مشتریان خشمگین ممكن است نظرات نامطلوب در مورد سازمان‌ها/ برندها را به‌صورت آنلاین ارسال كنند كه منجر به تخریب ارزش، کاهش شهرت برند، کاهش فروش و از دست دادن مشتریان بالقوه دیگر می‌شود (پترسون، بردی و مك‌كول كندی^۲، ۲۰۱۶؛ ژانگ، لو، تورس و چن^۳، ۲۰۱۸).

هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش دو جنبه از شكل‌گیری ارزش تعاملی هستند كه می‌توانند به‌طور هم‌زمان وجود داشته باشند (اسمیت^۴، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همكاران، ۲۰۱۸؛ جاروی و همكاران، ۲۰۲۰). در حالی كه مشتریان در طول برخوردهای خدماتی، هم‌آفرینان ارزش هستند، اگر نقش‌های تعریف شده خود را ایفا نکنند، می‌توانند هم تخریب‌كننده ارزش نیز باشند (اچوری و اسكالن^۵، ۲۰۲۱). هم‌تخریبی ارزش ممكن است در هر دو سطح به‌صورت تصادفی و عمدی رخ دهد. برای مثال، زمانی كه برای مشاركت مشتری در هم‌آفرینی ارزش به سطح بالایی از تلاش و/یا مقدار زیادی منابع نیاز است، این امر می‌تواند منجر به تأثیر منفی بر ادراك ارزش مشتریان شود. درگیری منفی مشتریان^۶ می‌تواند از طریق افكار، احساسات و رفتارهای نامطلوب آن‌ها نسبت به برند در طول تعاملات به نمایش گذاشته شود (هولبیک و

1. Plé and Chumpitaz Cáceres
2. Patterson, Brady & McColl-Kennedy
3. Zhang, Lu, Torres & Chen
4. Smith
5. Echeverri & Skålen
6. Negatively engagement customer

چن^۱، ۲۰۱۴). بنابراین، مشتریان سعی می‌کنند منابع خود را از طریق رفتارهای تهاجمی در ازای از دست دادن رفاه سازمان، بازیابی کنند (اسمیت، ۲۰۱۳). هم‌تخریبی ارزش بر همکاری بین بازیگران متمرکز است و یک فرایند دوطرفه است که از طریق تعامل بین شرکت و مشتری ایجاد می‌شود (جاروی و همکاران، ۲۰۱۸). اگر مشتری با شکست خدمات مواجه شود، تخریب ارزش وجود دارد. با این حال، اگر مشتری به این شکست خدمات واکنش نشان دهد، مانند شکایت در رسانه‌های اجتماعی (در نتیجه بر برند و تصویر ارائه‌دهنده تأثیر می‌گذارد) هم‌تخریبی ارزش شکل می‌گیرد.

تجلی ادغام منابع نادرست و رفاه کاهش یافته در هم‌تخریبی ارزش

بازیگرانی که در هم‌آفرینی تجارب خدمات مشارکت می‌کنند، اغلب فرض می‌کنند که رفاه بهتری را تجربه خواهند کرد. در صورتی که حجم رو به رشدی از ادبیات نشان می‌دهد عکس این امر نیز صادق است، با ادغام نادرست منابع به‌عنوان محرک فرایند هم‌تخریبی ارزش که توسط یک یا چند بازیگر در سیستم خدمات رخ می‌دهد، به جای هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش (VCD) را تجربه می‌کنند. ادغام نادرست منابع منعکس کننده این است که چگونه بازیگران در دسترسی، تطبیق، ترکیب یا به کارگیری منابع به روشی مغایر با استفاده مورد نظرشان که توسط آنها یا سایر بازیگران درک می‌شود شکست می‌خورند (لاد و همکاران، ۲۰۱۹).

در همه این دسته‌ها، منابع حداقل یکی از بازیگران تعاملی برای هم‌آفرینی یکپارچه نشده است و به هم‌تخریبی منجر شده است. دسته اول مربوط به عامل دسترسی است که ۳ شاخص تعیین‌کننده (کمبود منابع برای ادغام، دسترسی مسدود شده به منابع یکپارچه، عدم تمایل به یکپارچه سازی منابع) در هم‌تخریبی ارزش را شامل می‌شود. دسته دوم مربوط به عامل تطبیق است که ۴ شاخص تعیین‌کننده (درک نادرست از نحوه یکپارچه‌سازی منابع، اختلاف نظر در مورد نحوه یکپارچه‌سازی منابع، یکپارچه‌سازی فریبدهنده منابع، یکپارچه‌سازی بی توجه نسبت به منابع) در هم‌تخریبی ارزش را شامل می‌شود. دسته سوم مربوط به عامل‌های ترکیب و به کارگیری منابع است و مشتمل است بر ۳ شاخص تعیین‌کننده (ناتوانی در یکپارچه‌سازی منابع، یکپارچه‌سازی بیش از حد منابع، یکپارچه‌سازی اجباری منابع) در هم‌تخریبی ارزش (ویلیامز، کانگ و جانسون^۲، ۲۰۱۶). عوامل مربوط به ادغام نادرست منابع نشان می‌دهد که چگونه فرایند هم‌تخریبی ارزش ممکن است توسط یک یا چند بازیگر راه‌اندازی شود. اینکه هم‌تخریبی ارزش و کاهش رفاه مرتبط با آن در یک یا چند حوزه زندگی اتفاق می‌افتد به استراتژی‌ها و منابع مقابله‌ای بازیگر کانونی بستگی دارد. رفاه ذهنی به کیفیت زندگی یک فرد اشاره دارد (جاروی و همکاران، ۲۰۲۰) و یک نتیجه بسیار مطلوب از ارائه خدمات موفق است. برخلاف هم‌آفرینی ارزش که با رفاه زندگی عجین می‌شود، در هم‌تخریبی ارزش تمام متغیرهای مربوط به حوزه رفاه نادیده گرفته می‌شود.

شش حوزه کلیدی در مفهوم رفاه زندگی که هم‌تخریبی ارزش آن را مورد حمله و نابودی قرار می‌دهد از تحقیق لاد و همکاران (۲۰۱۹) گرفته شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که در حوزه اول؛ رفاه حرفه‌ای به ارزیابی بازیگران از

وضعیت پیشرفت شغلی و تجربیات محل کارشان وابستگی دارد (دولان و همکاران، ۲۰۱۹). هرگونه تجربه منفی در این حوزه ممکن است به صورت ابهام نقش، فرسودگی شغلی یا از دست دادن شغل منجر شود. در حوزه دوم، رفاه اوقات فراغت به ارزیابی بازیگران کانونی از فعالیت‌ها و درگیری در اوقات فراغت اشاره دارد (سیرگی، یوسال و کروگر^۱، ۲۰۱۷). تجربه منفی در این حوزه ممکن است به عنوان داشتن زمان کمتر برای مشارکت داشتن در امور لذت‌بخش زندگی برای بازیگران تلقی شود. در حوزه سوم، رفاه مالی به ارزیابی بازیگران کانونی از وضعیت و امنیت مالی آن‌ها اشاره دارد (اچوری و اسکالن، ۲۰۲۱). از دست دادن رفاه مالی ممکن است به عنوان کاهش راحتی و امنیت در سبک زندگی تجربه شود. در حوزه چهارم، رفاه سلامت و ایمنی به ارزیابی بازیگران کانونی از شرایط سلامت جسمانی آن‌ها اشاره دارد. تجربه منفی در این حوزه به عنوان سلامت و پویایی ضعیف قلمداد می‌شود. در حوزه پنجم، رفاه عاطفی به ارزیابی بازیگران کانونی از وضعیت عاطفی آن‌ها اشاره دارد. کاهش رفاه عاطفی را می‌توان به عنوان احساسات منفی مانند خشم، اندوه، اضطراب یا ترس تجربه کرد. سرانجام در حوزه ششم، رفاه اجتماعی به احساس تعلق و روابط مثبت بازیگران کانونی با دیگران اشاره دارد (ریف و کبیز^۲، ۱۹۹۵؛ زارعی و طاهری ۱۳۹۸). کاهش رفاه اجتماعی را می‌توان به صورت انزوا، تنهایی و یا از دست دادن اعتماد به دیگران تجربه کرد. بازیگران رفاه خود را براساس منابعی که برای رویارویی با چالش‌های خاص یا رویارویی با رویدادها در حوزه‌های مختلف زندگی در اختیار دارند، ارزیابی می‌کنند. بنابراین، فقدان یا محدودیت منابع احتمالاً منجر به کاهش رفاه در طول رویدادهای چالش برانگیز می‌شود. محققان خدمات پیشنهاد می‌کنند که رفاه بازیگران از منابعی که در طول فعالیت‌هایی که از طریق اشکال تعاملی با دیگران در شبکه خدمات به وجود می‌آید و از آن استفاده می‌کنند، بنابراین ادغام نادرست منابع به‌طور بالقوه می‌تواند فرایند VCD را برای یک بازیگر آغاز کند، پیامدهای این فرایند کاهش رفاه در یک یا چند حوزه زندگی است که منجر به کاهش رفاه کلی آن فرد یا افراد می‌شود (لاد و همکاران، ۲۰۱۹).

هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی

هم‌تخریبی ارزش برند به علت عناصر نامتجانس مشتری و صاحبان برند در عمل تعامل رخ می‌دهد (جاروی و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور مثال، هنگامی که برند و مشتریان در یک تعامل خاص، از مطابقت دادن ادراکات و انتظارات خود با طرف مقابل دچار ضعف می‌شوند، احساس عدم شفافیت و عدم امنیت ایجاد شده بین آن‌ها باعث می‌شود که یک یا هر دو طرف به صورت عمدی یا سهوی از منابع موجود سوءاستفاده کنند و با کاهش رفاه یکی از طرفین، منجر به ایجاد هم‌تخریبی ارزش برند شوند (لاد و همکاران، ۲۰۱۹؛ کواچ و تایچون^۳، ۲۰۱۷). زمانی که به مشتریان، مؤسسات و سایر ذی‌نفعان در فرایند هم‌آفرینی ارزش اجازه داده می‌شود که به ارتباط و همکاری گسترده برای ایجاد پل‌های خلق ارزش بپردازند، دانش و اطلاعات نامتقارن کاربران و تولیدکنندگان با یکدیگر ترکیب می‌شود و مانعی بزرگ بین ادراک تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از ارزش به وجود می‌آید (زارعی و همکاران، ۲۰۲۲). از طریق به اشتراک‌گذاری دانش و

1. Sirgy, Uysal and Kruger
2. Ryff and Keyes
3. Quach and Thaichon

منابع متفاوت هر یک از کاربران در جوامع برند، یکپارچگی نتایج نسبت به زمانی که فقط یک گروه سعی می‌کرد نیازهای گروه دیگر را به تنهایی برآورده کند، کاهش می‌یابد (فرو و همکاران^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر آن، فشارهای سیاسی، فشارهای اجتماعی و محیطی (وسترمن، راتو، وانکا و گوپتا^۲، ۲۰۲۰)، تمرکز بیش از اندازه کارکنان بر ارزش سهام‌داران و همچنین عدم کنترل اهداف تجاری، محیط طبیعی و جامعه به‌طور هم‌زمان، باعث شده است که انتقادات زیادی به فرایند هم‌آفرینی ارزش برند وارد شود (لاد و همکاران، ۲۰۱۹).

در محیط‌های آنلاین، به دلیل محدودیت‌های ناشی از نقص‌های فناوری، ارتباطات نادرست، ناآگاهی شرکت و بسیاری موارد دیگر، مشتریان ممکن است با تخریب مشترک ارزش مواجه شوند. پلتفرم (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، وبسایت شرکت، اکسپدیا و غیره)، افراد را درگیر یک برخورد آنلاین خدمات برند (مانند ثبت سفارش آنلاین، چت زنده با نمایندگان فروش، ارسال بازخورد و دریافت پاسخ از سازمان، و غیره) از طریق یک تجربه خاص از برند می‌کند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۹) و آنجاست که افراد متوجه می‌شوند که آیا ارزش را با برند/سازمان تخریب می‌کنند یا ارزش را با مشتریان دیگر تخریب می‌کنند. تعداد فزاینده‌ای از تحقیقات نشان می‌دهد که فرضیات غالب در مورد ارزش‌آفرینی دیگر قابل قبول نیستند. برای مثال، فرایند سنتی طراحی، اجرا و استفاده از اقدامات منابع انسانی در فرایند هم‌آفرینی ارزش، دیگر در سازمان‌های مبتنی بر پروژه و یا استارت‌آپ وجود ندارد و علاوه بر آن کسانی که یک روش کار چابک را اتخاذ می‌کنند و یا در اقتصاد گیگ فعالیت می‌کنند، متکی به فرایند هم‌آفرینی در خلق ارزش نیستند (میجرینک و کیگان^۳، ۲۰۱۹). با توجه به آنکه تحقیقات نظری و تجربی غنی در مورد هم‌آفرینی ارزش در جهات مختلف صورت گرفته است، اما ریشه‌های شکل‌گیری هم‌تخریبی ارزش در زمینه مختلف مانند روابط (مشتری)، تعاملات ذی‌نفعان، مشتری‌مداری، طراحی مشترک، خدمات شخصی، تولید مشترک، بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تجربی از دیدگاه نظری و تجربی همچنان ناشناخته و مبهم باقی مانده است (جاروی و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

تا کنون، جوامع آکادمیک بیشتر بر جنبه‌های مثبت هم‌آفرینی ارزش برند در فرایندهای نوآوری، ارتقای سطح اشتراک دانش، افزایش سرمایه‌گذاری مشترک، بهبود کیفیت محصول، رضایت مشتریان تأکید داشته است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و از چالش‌های به‌وجود آمده ناشی از شکست هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های اجتماعی که به مشارکت اجتماعی ذی‌نفعان در نابودی خدمات برند منجر می‌شود، غافل مانده است. بنابراین به‌منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل و یا پیش‌ران‌های بروز پدیده هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی مطالعه و بررسی نظام‌مندی از ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش صورت پذیرفته است و تحقیقات پیشین به‌خوبی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند که مهم‌ترین آن‌ها به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

1. Frow et al
2. Westerman, Rao, Vanka & Gupta
3. Meijerink & Keegan

جدول ۱. مروری بر تحقیقات مرتبط با فرایند هم‌تخریبی ارزش

روش و زمینه	روابط نظری	خروجی هم‌تخریبی	دلیل بروز هم‌تخریبی ارزش: فرم‌ها / انواع / گونه‌شناسی	مبنای مفهومی	فرایند هم‌تخریبی ارزش	عنوان	منبع
تجربی (کیفی) مطالعه موردی چندگانه	فرایند خلق و تخریب ارزش به‌طور هم‌زمان در اثر فعالیت و مداخله‌های ستاد مرکزی رخ می‌دهد.	تخریب ارزش عمومی و افقی	شناخت ناکافی کارکنان از عوامل موقعیتی کسب و کار	منطق تسلط خدمات	نفوذ و دخالت مستقیم و غیر مستقیم ستاد مرکزی در فرایندهای کسب‌وکار موجب تخریب ارزش می‌شود.	نقش بنگاه‌های مادر ایرانی در خلق و تخریب ارزش؛ مطالعه موردی	فلاح و همکاران (۱۳۹۹)
مصاحبه (تجربی-کیفی)	چارچوبی از شکل‌گیری ارزش تعاملی (IVF) در طول روابط بین سازمانی	خانمه خدمات	نتیجه تعامل بین یکپارچه سازی منابع و سیستم خدمات چند سطحی (ساختار سطح کلان، متوسط و کوچک)	منطق تسلط خدمات، نظریه ساختار، نظریه عمل (بودینو) و نظریه نهادی	فرایند شکل‌گیری ارزش براساس فعل و انفعال بین یکپارچه‌سازی منابع و یک سیستم خدمات است. این بازی متقابل دارای تبادل پویای ابزارهای تعامل ارزشی هم‌آفرین، غیر هم‌آفرین و حتی مخرب است که انباشت آن‌ها نتیجه رابطه خلق مشترک، عدم خلق و تخریب مشترک را دیکته می‌کند.	تشکیل ارزش تعاملی در روابط بین سازمانی؛ تبادل پویا بین هم‌آفرینی، عدم هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش	مکونن و اولکونن ^۲ (۲۰۱۷)
تجربی (کیفی) مصاحبه آنلاین با مشتریان	VCC/VCD حول مجموعه‌ای از منابع می‌چرخد. یک رابطه تکراری بین VCD و VCC وجود دارد.	از بین رفتن موقعیت	سوء استفاده از منابعی مانند عشق، موقعیت، اطلاعات و خدمات	منطق تسلط خدمات و نظریه منابع اجتماعی	روشی که مشتریان از منابع در طول تعامل با یک برند استفاده می‌کنند، به تجربیات مشتری کمک می‌کند که منجر به تخریب ارزش می‌شود.	از تجمل تخصصی تا تجمل انبوه؛ ایجاد ارزش مشترک و تخریب مشترک در محیط آنلاین.	کوچ و تایچون (۲۰۱۷)
تجربی (کیفی) مصاحبه و مطالعه موردی چندگانه	هم‌تخریبی ارزش قبل، حین و بعد از همکاری محقق می‌شود.	تخریب ارزش	فتن‌ان اطلاعات، سطح ناکافی اعتماد، اشتباهات، ناتوانی در ارائه خدمات، ناتوانی در تغییر، عدم وجود انتظارات روشن، بدرقاری و سرزنش مشتری.	منطق تسلط خدمات و ارزش عمومی	کاهش رفاه بازیگران سیستم خدماتی در حال تعامل	وقتی هم‌آفرینی ارزش با شکست مواجه می‌شود؛ دلایلی که منجر به هم‌تخریبی ارزش می‌شود.	جاری و همکاران (۲۰۱۸)
نظرسنجی (کمی) در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی	تجربه قبلی از فعل و انفعالات میانجی‌کننده هم‌تخریبی ارزش («هم‌سازی») و تاثیر آنها بر کیفیت خدمات	نارضایتی بی وفایی مشتریان	حساسیت بالای مشتریان قبلی	منطق تسلط خدمات و کیفیت خدمات	هم‌تخریبی ارزش، یک فرایند تعاملی است که در آن رفتارهای نادرست سایر مشتریان منجر به کاهش ارزش می‌شود.	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی کیفیت خدمات از طریق تعاملات مشتری با مشتری؛ چرا تجربه قبلی اهمیت دارد.	لو و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)

1. Luo et al
 2. Makkonen & Olkkonen
 3. Interavtive value formation

ادامه جدول ۱

روش و زمینه	روابط نظری	خروجی هم‌تخریبی	دلیل بروز هم‌تخریبی	مبنای مفهومی	فرایند هم‌تخریبی ارزش	عنوان	منبع
بررسی متون VCD سیستم‌اتیک و تکرار شونده	دو فرایند VCD و VCC، بسته به دیدگاه بازیگر کانونی می‌توانند به‌طور هم‌زمان رخ دهند.	رشد پتانسیل رفاه منفی، حمله واکنشی و فعال‌بازیگران، استفاده از منابع پشتیبانی برای بازیابی رفاه از دست رفته	ادغام نادرست منابع به‌عنوان محرک فرایند VCD، رفتار نادرست (به ترتیب ناشی از اقدامات شرکت و مشتری)	منطق تسلط خدمات، تئوری تعادل	فرایند هم‌تخریبی شامل اقدامات عمدی یا برنامه‌ریزی شده از سوی شرکت‌ها یا ارائه‌دهندگان خدمات، مانند جلوگیری فعال از یکپارچه‌سازی منابع، ادغام منابع تحت شرایط اجباری یا برداشتن منابع لازم برای یکپارچه‌سازی است.	هم‌تخریبی ارزش؛ گونه‌شناسی تحلی ادغام نادرست منابع	لااد و همکاران (۲۰۱۹)
تجربی (کمی)	هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش با فرایندهای تطبیق و تقسیم منابع توضیح داده می‌شود.	زوال ارزش اقتصادی، اجتماعی، عاطفی و معرفتی	رفتار ناکارآمد مشتری	منطق تسلط خدمات و تئوری نقض انتظار	هم‌تخریبی ارزش مشتری به مشتری به‌عنوان یک فرایند تاملی مستقیم و غیرمستقیم بین مشتریان مفهوم‌سازی می‌شود که منجر به زوال ارزش درک شده حداقل یکی از طرفین می‌شود.	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش مشتری به مشتری	کیم، باین و بیک (۲۰۲۰)
تجربی (کیفی) نظریه گراندد تئوری یا داده بنیاد ساخت-گرا	ناهماهنگی اسکرپیت بین مشتریان و ارائه دهندگان منجر به تخریب مشترک ارزش درک شده توسط هر دو طرف می‌شود.	شکست خدمات گردشگری	نا توانی در ارائه خدمات، عدم هماهنگی متن‌های اشتراکی، ارتباطات بازاریابی غیر منسجم، انتظارات بیش از اندازه، ارتباطات ناکافی، رفتارهای نامناسب	منطق تسلط خدمات	هم‌تخریبی ارزش از رفتار پیش‌بینی نشده توسط یک یا چند بازیگر (شرکت، کارکنان آن و مشتریان) در طول فرایند خلق ارزش پدید می‌آید.	هم‌تخریبی ارزش در خدمات هتلداری: بررسی ناهماهنگی متن‌های شناختی در بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات	جاری و همکاران (۲۰۲۰)
نظریه داده بنیاد پنج مرحله‌ای برای بررسی متون سیستم‌اتیک	ماهیت تعامل اجتماعی و یکپارچه‌سازی منابع در ایجاد هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش نقش دارد.	ایجاد ارزش منفی	نوع سیستم خدمات، تعامل اجتماعی، نوع ارتباطات و انتظار از ارتباطات، زبان مشترک، اعتماد، ادغام منابع، دسترسی به تطبیق، منبع دهی، منبع عملیاتی	منطق تسلط خدمات	کاهش رفاه حداقل یکی از سیستم‌ها که توسط بازیگران فرایند، فناوری اطلاعات تعیین می‌شود.	هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش فناوری اطلاعات پشتیبانی شده از طریق تعامل اجتماعی و یکپارچه‌سازی منابع در سیستم‌های خدماتی	مگچنگ و تور (۲۰۲۲)

همان‌طور که نتایج بررسی‌های مرتبط با پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد، مطالعه داخلی اندکی در زمینه چگونگی شکل‌گیری هم‌تخریبی ارزش برند و حتی در سطح عام‌تر، یعنی هم‌تخریبی ارزش در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و در مطالعات خارجی نیز از لحاظ نظری، مفهوم‌سازی هم‌تخریبی ارزش از نقطه مقابل خود یعنی هم‌آفرینی ارزش بسیار عقب افتاده است، از این رو شایسته است که توجه محققان بر روی آن تمرکز یابد تا دلایل شکست خدمات برند بسیاری از شرکت‌های دیجیتال به‌طور واضح برای مدیران مشخص شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه تحقیقاتی که مفروضات مربوط به ایجاد هم‌آفرینی ارزش توسط مشتریان را به چالش می‌کشد در حال افزایش است، اما فاقد یک چارچوب نظری فراگیر است و این امر ممکن است تکامل آینده چگونگی شکل‌گیری فرایند بسیار مهم هم‌تخریبی ارزش را خفه کند (هیویت و شانتز^۱، ۲۰۲۱). همان‌طور که در بررسی مطالعات پیشین مشخص شد، دو عامل مهم ادغام نادرست منابع و رفتار نامناسب مشتریان و شرکت در چندین تحقیق مورد تأیید و تأکید فراوانی قرار گرفته است (اسمیت، ۲۰۱۳؛ روبرتسون و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ کاشیف و زارکادا^۳، ۲۰۱۵؛ پله، ۲۰۱۶؛ ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوچ و تایچون، ۲۰۱۷؛ لاد و همکاران، ۲۰۱۹؛ گوان و همکاران، ۲۰۲۰؛ اچوری و اسکالن، ۲۰۲۱)، اما همچنان دلیل بروز و انگیزه این نوع سوء رفتارها به‌عنوان پیشایندهای فرایند هم‌تخریبی ارزش که می‌تواند ریشه در سوءتفاهم‌های اجتماعی، مسائل اقتصادی، تضادهای فرهنگی و حتی ناشی از نظام سیاسی و قانونی مختلف جوامع گوناگون باشد، مخفی مانده است. بنابراین، ضروری است که مدیران و محققان به شناخت عواملی در این زمینه که منجر به بروز پدیده هم‌تخریبی ارزش برند می‌شود، دست یابند و از اهمیت آن‌ها در بستر تعامل محور رسانه‌های اجتماعی آگاهی یابند تا بدین وسیله به پیشگیری چالش‌های این پدیده مخرب و یا حداقل بهبود مدیریت آن بپردازند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش جاری از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر صبغه پژوهش از نوع کیفی با رویکرد استقرایی است. جهت دستیابی به هدف پژوهش «شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی»، از روش مرور نظام‌مند^۴ مبانی نظری و همچنین به‌منظور تعیین روابط ساختاری بین مقوله‌های به‌دست آمده و مشخص کردن سلسله‌مراتب آن‌ها از روش دیمتل - مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۵ بهره گرفته شده است.

روش مرور نظام‌مند مبانی نظری

روش مرور سیستماتیک نوعی روش کیفی است که از طریق یافته‌های به‌دست آمده سایر مطالعات که بیشترین ارتباط را موضوع تحقیق دارند، می‌تواند به بررسی دقیق تمام جوانب پدیده مورد نظر بپردازد. این روش به ارزیابی و تلفیق نظام‌مند نتایج تحقیقات گذشته اقدام می‌کند و از لحاظ دامنه استفاده از منابع مختلف، جامع و تکرارپذیر است (گرینهالگ و

1. Hewett and Shantz
2. Robertson et al
3. Kashif & Zarkada
4. Systematic Review
5. Dematel- ISM

همکاران^۱، (۲۰۰۴). تأکید بر جامعیت مرور مبانی نیز، اعتبارسنجی یافته‌ها را بسیار قابل اعتماد ساخته است (فینک^۲، ۲۰۱۹). مرور نظام‌مند مبانی نظری در این پژوهش براساس مدل ۷ مرحله‌ای کوپر^۳ (۲۰۱۵) انجام پذیرفته است که به شرح زیر است:

مرحله اول: تدوین مسئله. در مرحله نخست، مسئله اصلی پژوهش مشخص می‌شود تا براساس آن تعیین کلید واژگان اصلی و فرایند جست‌وجوی مقالات مبتنی بر آن‌ها آغاز شود.

مرحله دوم: جست‌وجوی مبانی نظری. به‌منظور بررسی و واکاوی تمام اطلاعات، از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف مانند Scopus، Science Direct، Emerald Insight، Springer، ProQuest، SID استفاده شده است. شایان ذکر است که بهره‌گیری از پایگاه‌های علمی معتبر متعدد، درصد اطمینان به یافته‌های پژوهش را بالاتر می‌برد و احتمال خطای محقق را کاهش می‌دهد (کوپر، ۲۰۱۵).

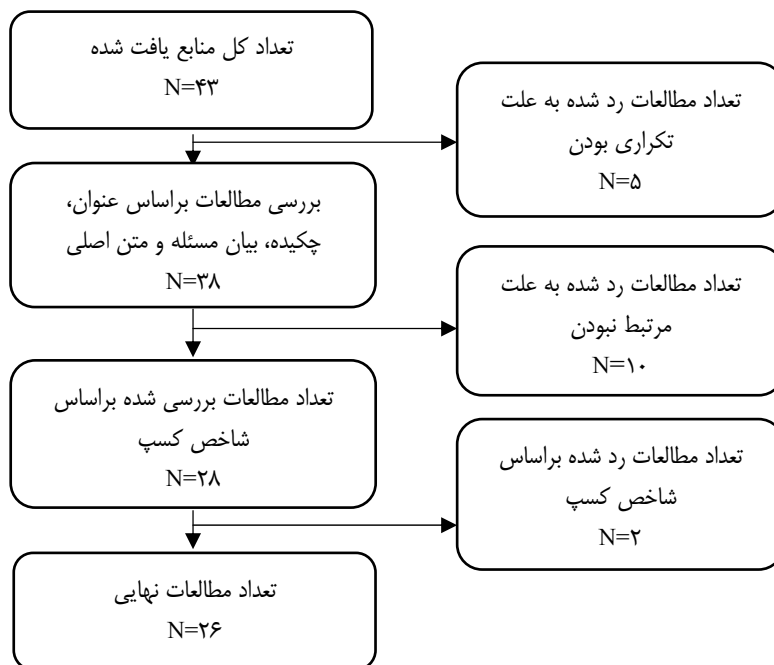
مرحله‌های سوم و چهارم: جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات و ارزیابی کیفیت آن‌ها. به‌منظور بررسی کیفیت مطالعات، از چندین معیار احراز شرایط مانند وجود واژگان کلیدی در عنوان، چکیده، بیان مسئله و متن اصلی و همچنین بازه زمانی مشخص بهره گرفته شده است. استراتژی جست‌وجوی مقالات بدین صورت است که به‌طور دقیق از واژگان کلیدی "Co-destruction"، "Value Co-destruction"، "Brand Value co-destruction"، "Value Co-"، "destruction in social media" برای جست‌وجوی مطالعات خارجی و از کلید واژگان «هم‌تخریبی»، «هم‌تخریبی ارزش»، «هم‌تخریبی ارزش برند» و «هم‌تخریبی ارزش در رسانه‌های اجتماعی» برای جست‌وجوی مطالعات داخلی در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ استفاده شده است. پس از ارزیابی کیفیت مطالعات مشخص شد که از میان ۴۳ مطالعه یافت شده، تنها ۲۶ مورد بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش دارند که از آن‌ها برای تحلیل و یکپارچه‌سازی نتایج استفاده شد (شکل ۱).

مرحله پنجم: تحلیل و یکپارچه‌سازی نتایج مطالعات. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری هم‌تخریبی ارزش در قالب ۱۱۳ کد باز، ۲۹ مفهوم و ۸ مقوله اصلی شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند. پایایی چارچوب ارائه شده نیز از طریق شاخص کاپای کوهن مورد تأیید قرار گرفته است. بدین صورت که کدهای باز به‌دست آمده از مطالعات، به‌طور مجزا توسط خبره منتخب و پژوهشگر مورد دسته‌بندی و مقوله‌بندی قرار گرفتند و در مرحله بعد مقوله‌های به‌دست آمده با یکدیگر مقایسه شدند، در نهایت میزان شاخص کاپای به‌دست آمده برابر با ۰/۷۹ شد که نشان‌دهنده توافق بالای آن‌ها در دسته‌بندی مقوله‌ها و به عبارت دیگر پایایی خوب چارچوب پیشنهادی محقق است (آکاییر و آکاییر^۴، ۲۰۱۸).

مرحله‌های ششم و هفتم: تفسیر مستندات و ارائه نتایج. جمع‌آوری و استخراج داده‌ها در این پژوهش به‌صورت «کدگذاری دستی» براساس مدل کوپر (۲۰۱۵) است. در قسمت یافته‌های تحقیق، به‌طور تفصیلی به تفسیر هر یک از

1. Greenhalgh et al
2. Fink
3. Cooper
4. Akçayır and Akçayır

مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌ها پرداخته شده است و نتایج به‌دست آمده محقق در مورد مدل پیشنهادی در قسمت نتیجه‌گیری آورده شده است.



شکل ۱. فرایند غربالگری مطالعات پیشین براساس ارزیابی کیفیت آن‌ها

تکنیک دیتمل – مدل‌سازی ساختاری تفسیری (Dematel-ISM)

در بخش دوم از روش دیتمل-مدل‌سازی ساختاری تفسیری به‌منظور تعیین روابط درونی و متقابل بین متغیرها و میزان اثرگذاری و اثرپذیری متقابل آن‌ها و همچنین تعیین سلسله‌مراتب تعاملات بین متغیرها استفاده شده است. مراحل اجرای Dematel-ISM به شرح زیر است:

۱. **تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M)**. در این مرحله برای تشخیص روابط بین متغیرها یک ماتریس $(N \times N)$ تشکیل می‌شود که خبرگان میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را در طیف ۴ درجه‌ای دیتمل مشخص می‌کنند. در این پژوهش از نظرات ۷ خبره استفاده شده و میانگین ساده آن ماتریس به‌دست آمده است (جدول ۳).
۲. **نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم**. برای نرمال کردن ماتریس (M) از فرمول $N=X/K$ استفاده می‌شود. برای محاسبه K تمامی اعداد سطرها و ستون‌ها جمع می‌شود که بزرگترین عدد به‌دست آمده از تجمیع‌ها همان K است. سپس هر یک از اعداد درون ماتریس ارتباط مستقیم، بر K تقسیم می‌شود (جدول ۴).
۳. **محاسبه ماتریس ارتباط کامل (T)**. در این مرحله ابتدا یک ماتریس یک‌ه یا همانی تشکیل می‌شود سپس ماتریس همانی منهای ماتریس نرمال می‌شود. ماتریس به‌دست آمده معکوس شده و در ماتریس نرمال ضرب می‌شود (جدول ۵).

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \dots & x_{n1} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{1n} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

$$K = \max \left\{ \max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\}; N = X/K$$

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

۴. **ترسیم شبکه روابط.** این نقشه براساس ماتریس ارتباط کامل، تمامی روابط علی و معلولی معنادار میان متغیرهای شناسایی شده را به نمایش می‌گذارد. ابتدا ارزش آستانه (T) محاسبه می‌شود. مقدار آستانه از طریق میانگین گرفتن مقادیر ماتریس T به دست می‌آید. سپس روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد، عدد یک گرفته می‌شود و در نقشه روابط نمایش داده می‌شود و اعدادی که مقدار کمتری نسبت به شدت آستانه داشته باشند نیز عدد صفر می‌گیرند و به عنوان رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شوند.

۵. **ایجاد نمودار علی و مختصات دکارتی تکنیک دیمتل.** جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌ها است. بنابراین بردار افقی (D + R) میزان تأثیر و تأثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D + R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بردار عمودی (D - R) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر D - R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود (جدول ۶). در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم می‌شود. در این دستگاه، محور طولی مقادیر D + R و محور عرضی براساس D - R است. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (D + R, D - R) در دستگاه معین می‌شود. به این ترتیب یک نمودار گرافیکی نیز به دست خواهد آمد (شکل ۲).

۶. **سطح‌بندی مقوله‌های پژوهش با استفاده از روش ISM.** در این مرحله، ماتریس ۰ و ۱ به دست آمده در مرحله ترسیم شبکه روابط که براساس بالاتر و یا پایین تر بودن اعداد درون ماتریس ارتباط کامل از شدت آستانه تحمل حاصل شده است، به عنوان ماتریس دستیابی در ISM وارد می‌شود. سپس در گام بعد سطوح معیارها مشخص می‌شود و در نهایت شبکه تعاملات ISM ترسیم می‌شود (وانگ، کائو و ژو، ۲۰۱۸).

یافته‌های پژوهش

به منظور دستیابی به یافته‌های پژوهش، جست‌وجوی گسترده‌ای براساس کلید واژگان منتخب در میان پایگاه داده مختلف به زبان فارسی و انگلیسی انجام پذیرفته است که در نهایت از میان ۴۳ منبع یافت شده، ۲۶ پژوهش نزدیک‌ترین ارتباط را با هدف پژوهش داشتند و از کیفیت مورد انتظار برای اکتفا به داده‌هایشان برخوردار بودند. شایان ذکر است که وجه اشتراک بررسی تمام مقالات، مبتنی بر شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری هم‌تخریبی ارزش برند در

رسانه‌های اجتماعی بوده است. چارچوب مفهومی پژوهش که برگرفته از مرور سیستماتیک ادبیات مرتبط با هدف پژوهش است، به همراه منابع پشتیبانی کننده آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. چارچوب مفهومی پژوهش برگرفته از مرور سیستماتیک ادبیات

منبع	کدهای باز	مفاهیم	مقوله‌ها
کوا و پارانک ^۱ (۲۰۱۲)، منگچنگ و تور (۲۰۲۲)	فشار مشتریان در انحصار خدمات و افزایش قیمت، فشار سهام‌داران بالقوه و تصمیم‌گیرندگان مالی برای برآورد بیش از حد ارزش برند، تغییر نامطلوب در ویژگی برند، به حداکثر رساندن ارزش ایجاد شده بین شرکت و جامعه به منظور پاسخگویی به نیاز مالی برند	تحت فشار قرار دادن مدیران برند برای افزایش غیراستاندارد ارزش‌گذاری برند	عارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند (C1)
کواچ و تایچون (۲۰۱۷)	توزیع نامناسب ارزش مبادله‌ای به نفع برند، بودجه‌دهی نامناسب، تهاجم فرهنگی برند در تبلیغات با رفتارهای ضد‌هنجار جامعه	ناسازگاری فرهنگ سازمانی و جوامع برند در برندسازی	
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)	کند بودن اقدامات ارائه‌دهندگان، زمان‌بر شدن پروژه‌ها، طولانی شدن زمان تحویل خدمات	طولانی شدن فرایندها/ اقدامات در طول همکاری	
پریور و مارکوس کوواس ^۲ (۲۰۱۶)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)	پیشنهاد ارزشی ناهمگون، تفاوت در اهداف، پیشگیری از هدف، دست نیافتن بازیگران به اهداف	تضاد در اهداف مشارکت‌کنندگان در طول هم‌آفرینی ارزش برند	
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، پاتاک و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۲۰)	ترس از چالش‌های مدل کسب و کار جدید، شکست در پاسخ به موارد احتمالی، سازگاری نیافتن با آخرین تغییرات رفتاری مشتریان و تغییر قانون، در نظر نگرفتن رقبای جدید، ناتوانی در پاسخ به تغییرات بازار	عدم پذیرش روش‌های جدید خدمات‌رسانی شرکت	
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)	عدم پذیرش محصول و خدمات جدید، عدم تغییر رفتار، مهم‌ترین انگیزه مشتریان همچنان بر سر قیمت است، مقاومت در برابر نفوذ منابع مختلف اطلاعات	عدم پذیرش روش‌های جدید رفتار مشتریان	(C2) ناتوانی در تغییر
چو و ساوانگ ^۴ (۲۰۱۵)، کواچ و تایچون (۲۰۱۷)	استفاده از اطلاعات/ نقدهای حمایتی کاربران بدون پشتیبانی متقابل	بهره‌برداری بیش از حد از شیوه‌های جامعه برند	استثمار مصرف‌کننده (C3)
کوا و پارانک (۲۰۱۲)، وافناس و همکاران ^۵ (۲۰۱۶)، پاتاک و همکاران (۲۰۲۰)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)	وابستگی بیش از حد مدیران عملیاتی شرکت به نیروی داخلی، دسترسی مسدود شده مشتریان به منابع، محرومیت و کنترل عامدانه کاربران، تسلط بر فعالیت مشتریان	عدم موازنه قدرت	
پریور و مارکوس کوواس (۲۰۱۶)، جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)	دریافتی کمتر از هزینه پرداختی، دستیابی به اهداف با پرداخت هزینه‌های گزاف، صرف منابع اضافی (زمان، پول، تلاش) برای به‌دست آوردن خدمات	کسری خالص مشتری	

1. Cova and Paraque

2. Prior & Marcos-Cuevas

3. Pathak et al

4. Chou and Sawang

5. Vafeas et al

منبع	کدهای باز	مفاهیم	مقوله‌ها
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)	ارائه خدمات اشتباه یا معیوب، عدم توجه به جزئیات خدمات، ارائه خدمات قدیمی، انعطاف ناپذیر بودن خدمات ارائه شده	معیوب بودن هسته اصلی خدمات	شکست خدمات برند (C4)
پریور و مارکوس کوواس (۲۰۱۶)، کواچ و تایچون (۲۰۱۷)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)، اسمیت (۲۰۱۳)، اچوری و اسکالن (۲۰۱۱)	انتظارات غیرواقعی مشتریان، ناتوانی مشتریان در بیان واضح انتظارات برای همکاری‌های آینده، عدم تطابق با انتظارات مشتریان، نیازهای غیر شفاف، انتظارات بیش از حد، ناموجه، نادرست، یا سوء تفاهم‌ها	عدم وجود انتظارات مشخص	
پریور و مارکوس کوواس (۲۰۱۶)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)، منگچنگ و تور (۲۰۲۲)	ایجاد فرضیات اشتباه در مورد طول عمر/کیفیت/ دوام محصول یا خدمت، عدم پایبندی مدیران برند به وعده‌های داده شده، اختلاف بین انتظارات و واقعیت	ایجاد فرضیات غلط در مورد برند در ذهن مشتری	
جاروی و همکاران (۲۰۲۰)	ارائه خدمات گران قیمت، ناراحتی مشتریان از افزایش قیمت بدون داشتن خدمات اضافی	پیشنهادات پرهزینه	
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)، منگچنگ و تور (۲۰۲۲)، بین و همکاران (۲۰۱۹)	بی احترام به عقاید مشتریان، عدم تخصیص سرویس دریافت شکایات و انتقادات کاربران در صفحات برند، عدم وجود مشتری در مرکز اقدامات، عدم درج وعده داده شده در قرارداد، اجتناب از ارائه راه حل برای شکایت مشتریان	ناتوانی در مشتری محور بودن	مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف (C5)
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)	تمرکز بر بهینه‌سازی فرایندها برای کسب سود یک طرفه، فراموش شدن مشتری و قدردانی نکردن از آن‌ها در پروژه‌های موفق هم‌آفرینی	تمرکز بر درآمد	
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)	ضعف در مدیریت روابط مشتریان مختلف با یکدیگر، در نظر نگرفتن قدرت حمایت اجتماعی کاربران	در نظر نگرفتن روابط کاربر با کاربر	
پریور و مارکوس کوواس (۲۰۱۶)، اسمیت (۲۰۱۳)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)	سکوت برند در مقابل اعتراضات، بی احترامی، عدم همدلی، هشدار دادن، دروغ گفتن، تقلب، اظهارات گمراه‌کننده، رفتارهای مقابله‌ای، رفتارهای اجتنابی	رفتار بی ادبانه و یا غیر دوستانه کارکنان خط مقدم	تعاملات منفی (C6)
اچوری و اسکالن (۲۰۱۱)، کاشیف و زارکادا (۲۰۱۵)، آلفورد (۲۰۱۶)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)، لو و همکاران (۲۰۱۹)	نقض هنجارها، خودخواهی مشتریان در منافع، بی‌تفاوتی مشتریان، انتشار اطلاعات محرمانه، سوء استفاده از منبع اطلاعات شرکت توسط کاربران، اظهار نظر بی دلیل، انتقام جویی، تحریم برند	رفتار نادرست مشتریان	
کواچ و تایچون (۲۰۱۷)	تردید داشتن طرفین، تمایل نداشتن به ارائه اطلاعات	نداشتن اعتماد	
جاروی و همکاران (۲۰۲۰)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)	ارتباطات منقطع، استفاده از زبان و اصطلاحات متفاوت، ناهماهنگی، عدم ارائه بازخورد مشتری، بازخورد مشتری عطف به ماسبق است	ارتباطات ناکافی	

منبع	کدهای باز	مفاهیم	مقوله‌ها
وافئاس و همکاران (۲۰۱۶)، روبرتسون و همکاران (۲۰۱۴)، کواچ و تایچون (۲۰۱۷)	نبود اطلاعات کافی، مخفی کردن اطلاعات خاص ارائه‌دهنده، ارائه اطلاعات غلط کاربران، عدم گزارش مشتری از نقص یا ایرادات، تفسیر نادرست اطلاعات، ناتوانی مصرف کننده در ارزیابی اعتبار اطلاعات	نبود اطلاعات	بکاربردسازی ناموفق منابع (C7)
جاروی و همکاران (۲۰۱۸)، پی ^۱ (۲۰۱۶)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)	سرزنش کردن خدمات‌دهندگان و مشتریان نسبت به یکدیگر، شکایت بازیگران همکار، طغیان عمومی کاربران نسبت به برند در رسانه‌های اجتماعی	شرمندگی عمومی	
وافئاس و همکاران (۲۰۱۶)، پله و کاسرس (۲۰۱۰)، مکونن و الکسون (۲۰۱۷)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)	ضعف در تبدیل اطلاعات شرکت در مورد نحوه استفاده از محصول به دانش و مهارت مشتری، ناتوانی در پردازش اطلاعات، جست‌وجوی نادرست اطلاعات کاربران در شرایط نامطمئن، ناامیدی مشتریان از برند بدون درخواست راهنمایی از شرکت هنگام مواجه با مشکل	ناهماهنگی در ادراک سرمایه دانش اشتراکی	
دولان و همکاران (۲۰۱۹)، اچوری و اسکالن (۲۰۱۱)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)، پریور و مارکوس کوواس (۲۰۱۶)، مکونن و اولکونن (۲۰۱۷)	از بین رفتن منابع مالی، استفاده نادرست از منابع کاربر توسط کاربر، سوء استفاده از منابع کاربر توسط ارائه‌دهنده، سوء استفاده از منابع ارائه‌دهنده توسط ارائه‌دهنده، سوء استفاده از منابع ارائه‌دهنده خدمات توسط کاربر، سوء استفاده از احساسات طرفین	استفاده نادرست / یا سوء استفاده از منابع مشهود و نامشهود	
جاروی و همکاران (۲۰۲۰)، پاتاک و همکاران (۲۰۲۰)	نیروی انسانی ناکافی، فقدان قابلیت‌ها و منابع برای پاسخ به پیشرفت‌های تکنولوژیکی	فقدان منابع	
کواچ و تایچون (۲۰۱۷)، دولان و همکاران (۲۰۱۹)، جاروی و همکاران (۲۰۲۰)، وارگو و لاش (۲۰۱۶)	ارائه منابع متفاوت (پول، اطلاعات، مهارت، دانش، زمان، انرژی) با پتانسیل ارزشی متفاوت، پیامدهای متفاوت منابع، ناتوانی در ارائه منابع مورد انتظار (مانند پول)، عدم دریافت منابع مورد انتظار (مانند اطلاعات)	ناهم‌خوانی منابع	
کواچ و تایچون (۲۰۱۷)، لاد و همکاران (۲۰۱۹)، شولز و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)، پله (۲۰۱۶)، پله (۲۰۱۷)	عدم تمایل کاربران به دسترس بودن برند برای عموم، عدم تمایل کاربران به ارتباط با طبقات اجتماعی مختلف در صفحات برند، ناراحتی کاربران از اظهار نظر افراد در مورد برند، احساس بد مشتریان از استفاده برند توسط دیگران، عدم ادغام/پنهان کردن دانش برند کاربران	انحصار برند توسط کاربر	
موسکیز و همکاران ^۴ (۲۰۱۱)، کواچ و تایچون (۲۰۱۷)	وابستگی موفقیت، خودبالندگی و غرور کاربر به همکاری با برند مورد علاقه‌اش، رفتار بسیار احساسی کاربر نسبت به یک برند	خودکاو منفی ^۳ کاربر	
کواچ و تایچون (۲۰۱۷)، فوآ و فوآ ^۵ (۲۰۱۲)، شولز و همکاران (۲۰۲۱)	ناراحتی کاربر از فقدان تجربه تعامل شخصی با برند، نامید شدن کاربران دائمی به دلیل عدم دریافت پاسخ از صفحات برند، ناراحتی کاربر از توجه داده شده و بی توجهی دریافت شده از برند	انتظار زیاد کاربر از توجه و مراقبت متقابل برند	

1. Pee
2. Schulz et al
3. Negative self-explore
4. Moschis et al
5. Foa and Foa

همان طور که در جدول ۲ مشخص شد، در مرحله اول پس از مطالعه نظام‌مند مرتبط‌ترین پژوهش‌ها، ۱۱۳ کد اولیه به‌طور مستقیم از ادبیات ۲۶ مطالعه مورد هدف استخراج شد و به همراه منابع قید کننده آن‌ها در چارچوب پژوهش در نظر گرفته شد، سپس با استفاده از روش کدگذاری باز طبقه‌بندی آن‌ها انجام پذیرفت و در نهایت ۲۹ مفهوم و ۸ سازه یا مقوله اصلی به‌دست آمد. در مرحله دوم به‌منظور بررسی روابط درونی بین متغیرها یا سازه‌های اصلی و تعیین تقدم و تأخر اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر از روی دیمتل - ISM استفاده شد و در این راستا از دیدگاه ۷ خبره متخصص برای تعیین روابط بهره گرفته شد. مراحل اجرای این روش به ترتیب در جدول‌های ۳، ۴، ۵، ۶ آورده شده است.

جدول ۳. ماتریس میانگین ارتباط مستقیم

معیارها	(C1)	(C2)	(C3)	(C4)	(C5)	(C6)	(C7)	(C8)	مجموع سطر
(C1)	۰	۲/۷۱۴	۱/۸۵۷	۱/۸۵۷	۲/۵۷۱	۲/۵۷۱	۲/۲۸۶	۰	۱۵/۸۵۷
(C2)	۳/۱۴۲	۰	۱/۱۴۲	۲/۷۱۴	۰/۸۵۷	۲/۷۱۴	۳	۰/۸۵۷	۱۴/۴۲۸
(C3)	۱/۳۵۷	۱/۴۲۸	۰	۳/۴۲۸	۱/۷۱۴	۳/۴۲۸	۲/۷۱۴	۱/۱۴۲	۱۷/۴۲۸
(C4)	۳/۱۴۲	۱/۱۴۲	۲/۱۴۲	۰	۱/۴۲۸	۳/۸۵۷	۳/۵۷۱	۱/۵۷۱	۱۶/۸۵۷
(C5)	۳/۷۱۴	۳/۳۵۷	۱/۵۷۱	۲/۴۲۸	۰	۳/۸۵۷	۳/۱۴۲	۱/۴۲۸	۱۹/۷۱۴
(C6)	۲/۸۵۷	۲/۲۸۵	۱/۸۵۷	۲/۲۸۵	۲	۰	۲/۷۱۴	۰/۵۷۱	۱۴/۵۷۱
(C7)	۳/۷۱۴	۰/۸۵۷	۳/۲۸۵	۲/۵۷۱	۱	۳/۵۷۱	۰	۰/۷۱۴	۱۵/۵۷۱
(C8)	۰/۴۲۸	۲/۲۸۵	۰/۷۱۴	۰/۲۸۵	۱/۵۷۱	۳/۴۲۸	۲/۲۸۵	۰	۱۱
مجموع ستون	۲۰/۵۷۱	۱۴/۲۸۵	۱۴/۵۷۱	۱۵/۵۷۱	۱۱/۱۴۲	۲۳/۴۲۸	۱۹/۷۱۴	۶/۲۸۵	

*ماتریس عدد حاصل از جمع سطرها و ستون‌ها برابر با ۲۳/۴۲۸ است.

جدول ۴. ماتریس نرمال ارتباط مستقیم

معیارها	(C1)	(C2)	(C3)	(C4)	(C5)	(C6)	(C7)	(C8)
(C1)	۰	۰/۱۱۵	۰/۱۶۴	۰/۰۷۹	۰/۱۰۹	۰/۱۰۹	۰/۰۹۷	۰
(C2)	۰/۱۳۴	۰	۰/۰۴۸	۰/۱۱۵	۰/۰۳۶	۰/۱۱۵	۰/۱۲۸	۰/۰۳۶
(C3)	۰/۱۵۲	۰/۰۶۰	۰	۰/۱۴۶	۰/۰۷۳	۰/۱۴۶	۰/۱۱۵	۰/۰۴۸
(C4)	۰/۱۳۴	۰/۰۴۸	۰/۰۹۱	۰	۰/۰۶۰	۰/۱۶۴	۰/۱۵۲	۰/۰۶۷
(C5)	۰/۱۵۸	۰/۱۵۲	۰/۰۶۷	۰/۱۰۳	۰	۰/۱۶۴	۰/۱۳۴	۰/۰۶۰
(C6)	۰/۱۲۱	۰/۰۹۷	۰/۰۷۹	۰/۰۹۷	۰/۰۸۵	۰	۰/۱۱۵	۰/۰۲۴
(C7)	۰/۱۵۸	۰/۰۳۶	۰/۱۴۰	۰/۱۰۹	۰/۰۴۲	۰/۱۵۲	۰	۰/۰۳۰
(C8)	۰/۰۱۸	۰/۰۹۷	۰/۰۳۰	۰/۰۱۲	۰/۰۶۷	۰/۱۴۶	۰/۰۹۷	۰

*تمامی اعداد این ماتریس از تقسیم هر یک از اعداد ماتریس میانگین ارتباط مستقیم بر عدد ماتریس ۲۳/۴۲۸ به‌دست آمده است.

جدول ۵. ماتریس ارتباط کامل (T)

معیارها	(C1)	(C2)	(C3)	(C4)	(C5)	(C6)	(C7)	(C8)
(C1)	۰/۲۶۰	۰/۲۷۱	۰/۳۳۸	۰/۲۷۷	۰/۲۴۰	۰/۳۶۵	۰/۳۲۱	۰/۰۷۸
(C2)	۰/۳۴۵	۰/۱۴۶	۰/۲۲۴	۰/۲۷۹	۰/۱۶۲	۰/۳۳۹	۰/۳۱۹	۰/۰۹۹
(C3)	۰/۴۰۵	۰/۲۳۶	۰/۲۰۹	۰/۳۳۹	۰/۲۲۱	۰/۴۱۳	۰/۳۵۱	۰/۱۲۴
(C4)	۰/۳۷۸	۰/۲۱۸	۰/۲۸۵	۰/۲۰۱	۰/۲۰۴	۰/۴۱۶	۰/۳۶۹	۰/۱۳۶
(C5)	۰/۴۳۹	۰/۳۳۵	۰/۲۹۲	۰/۳۲۶	۰/۱۶۷	۰/۴۵۶	۰/۳۹۲	۰/۱۴۲
(C6)	۰/۳۴۳	۰/۲۴۱	۰/۲۵۲	۰/۲۷۰	۰/۲۰۷	۰/۲۴۲	۰/۳۱۵	۰/۰۹۱
(C7)	۰/۳۸۷	۰/۱۹۹	۰/۳۱۸	۰/۲۹۳	۰/۱۸۳	۰/۳۹۲	۰/۲۲۴	۰/۱۰۰
(C8)	۰/۱۹۱	۰/۲۰۴	۰/۱۵۶	۰/۱۴۷	۰/۱۵۶	۰/۳۰۸	۰/۲۴۴	۰/۰۴۹

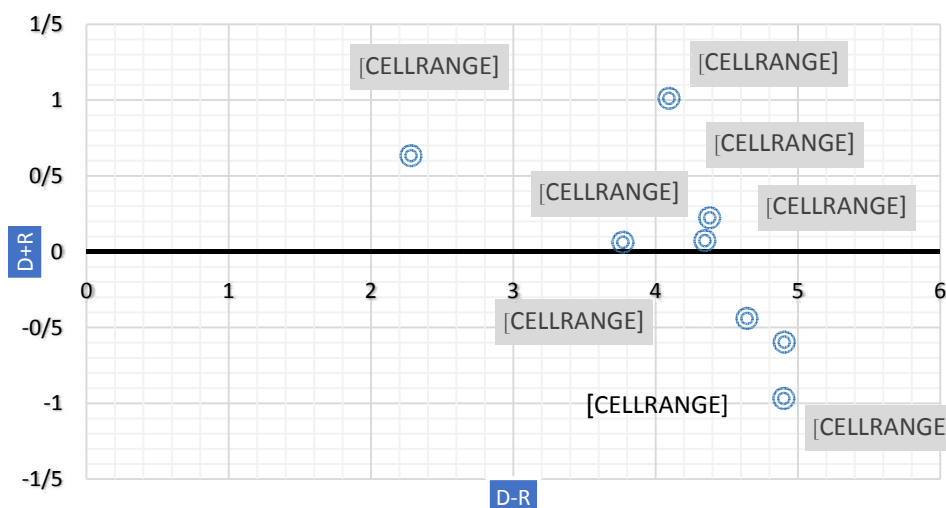
*تمامی اعداد این ماتریس از ضرب ماتریس نرمال ارتباط مستقیم در ماتریس $(I-N)^{-1}$ به‌دست آمده است.

جدول ۶. تعیین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متغیرها

D-R	D+R	R	D	
-۰/۵۹۶	۴/۹۰۴	۲/۷۵۰	۲/۱۵۳	(C1)
۰/۰۶۲	۳/۷۷۰	۱/۸۵۳	۱/۹۱۶	(C2)
۰/۲۲۳	۴/۳۷۹	۲/۰۷۸	۲/۳۰۱	(C3)
۰/۰۷۳	۴/۳۴۶	۲/۱۳۶	۲/۲۰۹	(C4)
۱/۰۱۱	۴/۰۹۴	۱/۵۴۱	۲/۵۵۲	(C5)
-۰/۹۶۷	۴/۹۰۰	۲/۹۳۴	۱/۹۶۶	(C6)
-۰/۴۴۰	۴/۶۴۱	۲/۵۴۰	۲/۱۰۰	(C7)
۰/۶۳۳	۲/۲۸۰	۰/۸۲۳	۱/۴۵۶	(C8)
متغیر معلول	متغیر علت	بیشترین ارتباط	تأثیرپذیرترین	تأثیرگذارترین

مطابق با جدول ۶، نماد D که از مجموع سطرهای ماتریس ارتباط کامل (T) به‌دست می‌آید، نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیرهاست. بدین معنا که هر چه مقدار D یک متغیر بالا باشد، آن متغیر تأثیرگذاری زیادی نسبت به سایر متغیرها دارد. در این پژوهش، بالاترین مقدار D متعلق به معیار «مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف» است، بدین معنا که این متغیر از بیشترین میزان تأثیرگذاری نسبت به سایر متغیرها برخوردار است. همچنین نماد R که از مجموع ستون‌های ماتریس ارتباط کامل (T) به‌دست می‌آید، نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری متغیرهاست. در اینجا متغیر «تعاملات منفی»، از بالاترین میزان R برخوردار است، بدین معنا که بیشترین تأثیرپذیری را نسبت به متغیرهای دیگر دارد. مجموع D و R نشان‌دهنده میزان ارتباط متغیر با سایر متغیرهاست و هرچه مقدار آن بالاتر باشد بدین معناست که آن متغیر بیشترین ارتباط را با سایر متغیرها دارد، در این تحلیل متغیر «تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند» دارای بیشترین ارتباط با سایر متغیرهاست. علاوه بر این، D-R نیز مشخص‌کننده متغیرهای علت و معلول در رابطه بین سازه‌هاست؛ به‌گونه‌ای که متغیرهای مثبت، نشان‌دهنده علت بودن و متغیرهای منفی حاصل از این تفریق، نشان‌دهنده معلول بودن متغیرها

می‌باشند. در گام آخر، به‌منظور رسم نمودار علی و معلولی متغیرها بر روی مختصات، مقادیر D+R متغیرها بر روی محور افقی و مقادیر D-R متغیرها بر روی محور عمودی قرار می‌گیرند. در شکل ۲ روابط علت و معلولی بین متغیرهای اصلی آورده شده است.



شکل ۲. نمودار علی دکارتی تکنیک دیتمل

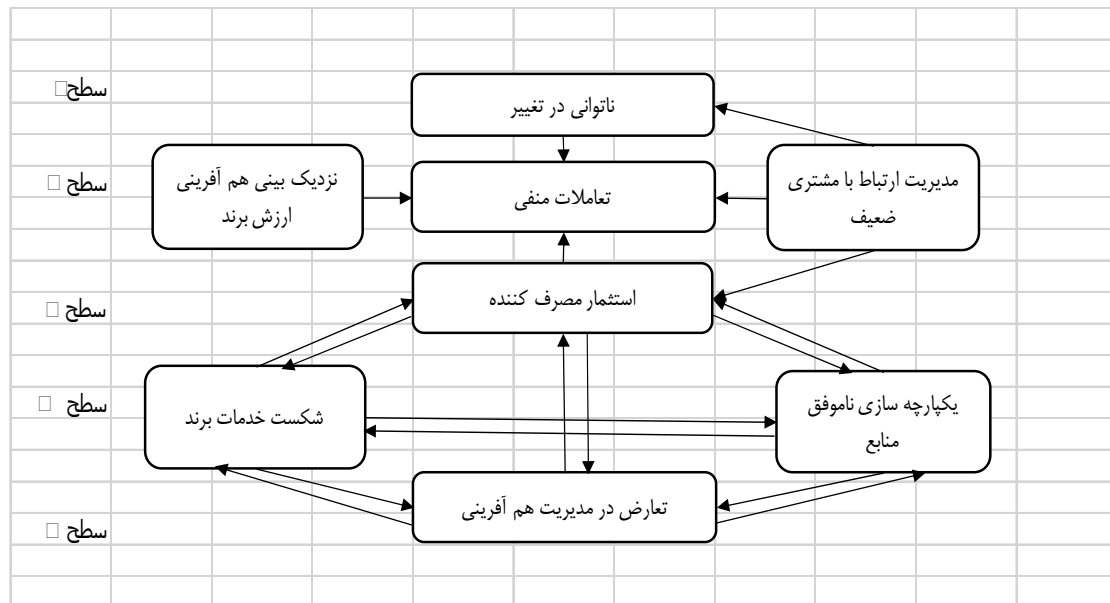
در این مرحله به‌منظور ترسیم شبکه روابط و سطح‌بندی سازه‌های اصلی و تعیین سلسله‌مراتب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها، از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. به‌طوری که در گام نخست، مقدار شدت آستانه از طریق میانگین کل اعداد درون ماتریس ارتباط کامل به‌دست می‌آید (شدت آستانه = $0/260$)، سپس هر یک از اعداد درون ماتریس ارتباط کامل، اگر از مقدار شدت آستانه بالاتر باشند، عدد یک گرفته و اگر از مقدار شدت آستانه کمتر باشند، به جای آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته می‌شود. حال ماتریس به‌دست آمده که به آن ماتریس ارتباط گفته می‌شود به‌عنوان ماتریس دستیابی در تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری وارد می‌شود. در جدول ۷ و ۸ مراحل اجرای ISM و در شکل ۳ روابط مستقیم و سلسله‌مراتبی متغیرها آورده شده است.

جدول ۷. ماتریس دستیابی ISM

ضریب نفوذ	(C8)	(C7)	(C6)	(C5)	(C4)	(C3)	(C2)	(C1)	معیارها
۶	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	(C1)
۴	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	(C2)
۴	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	(C3)
۴	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	(C4)
۶	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	(C5)
۳	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	(C6)
۴	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	(C7)
۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	(C8)
	۰	۶	۷	۰	۶	۴	۲	۷	وابستگی

جدول ۸. محاسبات تعیین سطح و سلسله‌مراتب متغیرها

ترتیب سلسله‌مراتب	سطح	مجموعه مشترک	Lead on	Lead to	معیارها
۵	۱۲	۱،۲،۳،۴،۶،۷	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷	۱،۲،۳،۴،۶،۷	(C1)
□	۵	۱	۱،۵	۱،۴،۶،۷	(C2)
۳	۷	۱،۴،۷	۱،۴،۵،۷	۱،۴،۶،۷	(C3)
۴	۸	۱،۳،۶،۷	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷	۷،۱،۳،۶	(C4)
۲	۶	۰	۰	۱،۲،۳،۴،۶،۷	(C5)
۲	۶	۱،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸	۱،۴،۷	(C6)
۴	۸	۱،۳،۴،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱،۳،۴،۶	(C7)
۲	۶	۰	۰	۶	(C8)



شکل ۳. شبکه تعاملات ISM

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر در هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی انجام شد. روش استفاده‌شده برای دستیابی به این هدف، مرور نظام‌مند ادبیات علمی در حوزه‌های مرتبط بود. نتایج پژوهش نشان داد که از میان بررسی و تحلیل ۲۶ مطالعه منتخب در بازه زمانی سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی که بیشترین ارتباط را با پژوهش حاضر داشتند، متغیرهای «تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند» با ۴ مفهوم و ۱۴ کد باز؛ «توانایی در تغییر» با ۲ مفهوم و ۹ کد باز؛ «استثمار مصرف‌کننده» با ۳ مفهوم و ۸ کد باز؛ «شکست خدمات برند» با ۴ مفهوم و ۱۲ کد باز؛ «مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف» با ۳ مفهوم و ۹ کد باز؛ «تعاملات منفی» با ۶ مفهوم و ۳۳ کد باز؛ «یکپارچه‌سازی

ناموفق منابع» با ۴ مفهوم و ۱۶ کد باز و همچنین «نزدیک‌بینی هم‌آفرینی ارزش برند» با ۳ مفهوم و ۱۱ کد باز، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شدند. در ادامه، به‌منظور شناسایی روابط درونی و سلسله‌مراتبی متغیرها و به عبارت دیگر تعیین تقدم و تأخر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها روی یکدیگر، از روش دیمتل - مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد. نتایج این تکنیک نیز حاکی از آن است که متغیر «مدیریت ارتباط با مشتری ضعیف» به‌عنوان تأثیرگذارترین متغیر، روی همه متغیرها، به‌جز متغیر نزدیک‌بینی هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر می‌گذارد و متغیر «تعاملات منفی» به‌عنوان تأثیرپذیرترین متغیر، از همه متغیرها تأثیر می‌پذیرد. علاوه‌بر آن، مطابق با شکل ۲ نیز، تمامی متغیرهایی که در ناحیه مثبت D+R واقع شده‌اند، به‌عنوان متغیرهای علت و متغیرهایی که در ناحیه منفی D+R قرار گرفته‌اند، به‌عنوان متغیرهای معلول شناخته شدند. در نهایت طی روش تحلیلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری، ارتباط سلسله‌مراتبی متغیرها با در نظر گرفتن ارتباط مستقیم و چشم‌پوشی از ارتباط غیر مستقیم آن‌ها، مشخص شد که همچنان، متغیر «تعارض در مدیریت هم‌آفرینی ارزش برند» در میان سایر متغیرها، مرتبط‌ترین متغیری است که بیشترین سطح تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه با یافته‌های پژوهش‌های خارجی مانند منگچنگ و تور (۲۰۲۲) که افزایش قیمت برند برای جبران هزینه‌های مالی را یکی از عوامل اصلی هم‌تخریبی ارزش شرکت می‌دانند، هم‌خوانی زیادی دارد. علاوه‌بر آن، مطالعه کواچ و تایچون (۲۰۱۷) که تهاجم فرهنگی در تبلیغات، سوءاستفاده از اطلاعات، بی‌اعتمادی به یکدیگر، ارائه منابع متفاوت و همچنین غرور داشتن نسبت به شرکت را به‌عنوان عوامل مؤثر در هم‌تخریبی ارزش معرفی کرده‌اند، مشابهت بسیاری با یافته‌های پژوهش فعلی دارد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات جاروی و همکاران (۲۰۱۸) و جاروی و همکاران (۲۰۲۰) نیز که ناتوانی در پاسخ، عدم تغییر رفتار، خدمات معیوب شرکت، انتظارات بیش از حد، بی‌احترامی و ارتباطات کم را مهم‌ترین عوامل در ایجاد هم‌تخریبی ارزش در اکوسیستم خدمات در نظر دارند، سازگاری زیادی با مطالعه کنونی دارد. از میان مطالعات داخلی نیز، پژوهش فلاح و همکاران (۱۳۹۹) که انتصاب مدیران نامناسب، بوروکراسی و تأخیر، پروژه‌های گمراه‌کننده، تحمیل هزینه، مداخله‌های مخرب و سوء شهرت را به‌عنوان فعالیت‌های مداخله‌گر در تخریب ارزش یک شرکت می‌دانند با مطالعه جاری مشابهت دارد. مطالعه سیدنژاد و همکاران (۱۴۰۱) که وجود منابع لازم، وجود تجربه‌های مرتبط و موفق، سرمایه‌گذاری، نظارت و کنترل محتوا، کیفیت سایت و تبلیغات را از جمله عوامل مهم در جذب مشارکت مشتریان در خلق ارزش مشترک در نظر گرفته‌اند، با نتایج این پژوهش سازگاری اندکی دارند. مطالعه بهاگیر و همکاران (۱۴۰۱) نیز درگیر ساختن مخاطب با برند و مشارکت کاربر را از عوامل تأثیرگذار در فعال‌سازی کاربر برای خلق ارزش معرفی کرده‌اند که از این جهت با اساس مفهومی پژوهش جاری در توافق است. در نهایت، مطالعه شریفی و همکاران (۱۴۰۱) که دانش مشتری را به‌عنوان عامل مؤثر در خلق ارزش سازمانی در نظر می‌گیرند، با اساس مفهومی مطالعه حاضر در یک راستا قرار دارد.

به‌طور کلی با بررسی نقاط تمایز و تشابه مطالعه جاری با پژوهش‌های داخلی و خارجی، مشخص شد که مطالعات داخلی، بیشتر در زمینه شناسایی عوامل مؤثر در مشارکت مشتریان در فرایند هم‌آفرینی ارزش انجام گرفته است و اندک مطالعات داخلی وجود دارد که مفهوم نوین هم‌تخریبی ارزش به خصوص در زمینه تخریب مشترک برند در رسانه‌های

اجتماعی را هدف قرار داده باشد. علاوه‌براین، مطالعه فلاح و همکاران (۱۳۹۹) تنها به مفهوم تخریب ارزش که منحصرأ توسط شرکت اتفاق می‌افتد، تمرکز داشته است و از مشارکت مشتریان و سایر ذی‌نفعان در چرخه تخریب ارزش که به‌صورت اشتراکی رخ می‌دهد و موجب ایجاد هم‌تخریبی می‌شود، غافل مانده‌اند. در مطالعات خارجی نیز با آنکه محققان، مشتریان و شرکت را به‌طور مشترک در هم‌تخریبی ارزش سهیم می‌دانند، به یافتن اندک عوامل جزئی در روابط میان شرکت و مشتریان و همچنین معرفی خصوصیات رفتاری منفی مابین آن‌ها بسنده کرده‌اند و به بررسی جامع و عمیق در مورد شناخت ریشه‌های بروز هم‌تخریبی ارزش، به‌خصوص در زمینه شکست برند مانند؛ داشتن نقص مدیریتی در فرایند هم‌آفرینی برند، شناسایی نقاط ضعف داخلی شرکت (مانند نقص در فرهنگ سازمانی و یا نقص در اجرای عملیات) که باعث شکست خدمات برند می‌شود، شناسایی دلایل تعصب مشتریان نسبت به برند و یا ناتوانی آنان در پذیرش تغییرات جدید برند نپرداخته‌اند. بنابراین، این پژوهش توانسته است با شناسایی مهم‌ترین عوامل رفتاری، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی اشتباه در زمان تعامل شرکت با مشتریان که از طریق بررسی و ارزیابی سیستماتیک مطالعات مربوط به شکست هم‌آفرینی ارزش حاصل شده است، به چارچوب جامعی از مؤثرترین عوامل در هم‌تخریبی ارزش به‌خصوص در حوزه شکست برند دست یابد و از این طریق، به‌عنوان راهنمای خوبی برای صاحبان برند در جهت اجتناب و پیشگیری از ایجاد این عوامل مخرب در زمان سیاست‌گذاری بودجه‌دهی، تخصیص منابع و همچنین تدوین و تنظیم CRM شرکت با هدف خلق ارزش برند و یا حداقل حفظ آن عمل کند. علاوه‌براین، این مطالعه با اکتشاف سازه‌های جدید الهام گرفته از متون مورد مطالعه، توانسته است در شناخت پیشران‌های هم‌تخریبی ارزش یا به‌نوعی، موانع هم‌آفرینی موفق، به محققان کمک کند تا به درک بهتری از نحوه شکل‌گیری پدیده هم‌تخریبی و ماهیت مخرب اجتماعی آن دست یابند. مطالعات محدودی در زمینه هم‌تخریبی ارزش وجود دارد؛ اما نقطه قوت نوآوری این مطالعه، تمرکز آن روی مبحث تخریب اجتماعی برند است که به‌طور مشترک توسط کاربران و صاحبان برند در محیط تعامل محور رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. با توجه به مکفی نبودن مطالعات در این زمینه، این پژوهش می‌تواند به‌عنوان ابتدایی‌ترین مطالعات در حوزه تخریب ارزش اجتماعی برند، به تکمیل تحقیقات آتی در این زمینه و اغنای آن کمک کند.

این پژوهش همانند سایر تحقیقات، همراه با محدودیت‌هایی به انجام رسیده است. از جمله مهم‌ترین آن‌ها، محدودیت زمانی و منابع انسانی در جست‌وجوی گسترده‌تر تمام ادبیات در حوزه تخریب یا شکست برند، محدود شدن مطالعات در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تمرکز روی ارائه مهم‌ترین عوامل هم‌تخریبی ارزش برند برای شرکت‌های دیجیتال فعال در این محیط، تأکید بر هم‌تخریبی ارزش برند در تجارت مشتری به‌بنگاه و تعمیم ندادن آن به محیط صنعتی به‌بنگاه، در نظر نگرفتن مشکلات مدیریتی و اشتباهات عملیاتی شرکت‌های دیجیتال یا استارت‌آپ‌های ایرانی در زمان فعلی و همچنین، مهم‌تر از همه، اکتفای محض به شناسایی عوامل پیش‌زمینه‌ای و به‌نوعی پیشران‌های محرک هم‌تخریبی ارزش برند است که از فرایند اصلی مدیریت تجربه برند مشتری که چگونه ممکن است در زمان درگیری، مشارکت و همکاری با برند به تخریب آن کمک کند، غافل مانده است. علاوه‌برآن، پیامدهای منفی یا حتی سازنده حاصل از خروجی فرایند هم‌تخریبی ارزش برند را که قادر است در جهت بازیابی مجدد خدمات کمک کننده باشد، در نظر نگرفته است.

از این رو، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی از روش‌های کیفی قوی‌تری، مانند تئوری داده بنیاد، پدیدارشناسی یا تحلیل مضمون برای داشتن چارچوب فراگیر که شامل پیش‌ران‌ها، فرایندهای اصلی و پیامدهای هم‌تخریبی ارزش برند باشد، استفاده کنند و از این طریق، از مزایای مصاحبه با متخصص‌ترین افراد در حوزه برند، فناوری اطلاعات و بازاریابی شرکت و همچنین مشتریان و سایر بازیگران ذی‌نفع در شرکت‌های داخلی بهره‌مند شوند؛ زیرا فرایند هم‌تخریبی ارزش در یک سیستم متشکل از کارکنان و مدیران شرکت، مشتریان، سهام‌داران، واسطه‌ها و سایر افراد تأثیرگذار در چرخه تولید ارزش اتفاق می‌افتد و به همین دلیل مصاحبه با این افراد دید جامعی از شناخت این پدیده و پیشرفت آن را آشکار می‌سازد. علاوه بر استفاده روش‌های کیفی، پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های تبیین مدل مانند پویایی سیستم برای طراحی یک مدل ارتباطی میان متغیرهای اصلی یا اولویت‌بندی آن‌ها از لحاظ اهمیت، توسط معیارهای تصمیم‌گیری چندمقیسه مانند AHP و ANP استفاده شود. علاوه بر آن، پیشنهاد می‌شود که به جای تمرکز بر ارتباطات B2C به ارتباطات B2B نیز پرداخته شود تا مشخص شود به غیر از همکاری شرکت با مشتری/کاربر، چگونه تعاملات صاحبان برند با تولیدکنندگان یا مجریان پروژه، می‌تواند ارزش یک برند صنعتی را به نابودی بکشاند.

منابع

- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی؛ طاهر و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۳۷۹-۴۰۰.
- 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.
- زارعی، عظیم‌اله و طاهری، غزاله (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱۶(۱)، ۱۷-۶۵.
- زارعی، عظیم‌اله؛ فیض، داود و طاهری، غزاله (۱۴۰۰). ارائه چارچوب هوشمندی بازار اجتماعی مبتنی بر وب ۲/۰ با استفاده از تکنیک متن‌کاوی در وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: تحلیل رقابتی در بین برندهای سامسونگ و امرسان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴(۴)، ۹۸-۱۲۵.
- سیدنژاد، دیمین؛ بوداقتی خواجه نوبر، حسین؛ علوی متین، یعقوب و رضانی، مجتبی (۱۴۰۱). طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: خدمات زیبایی پوست‌ومو). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۷۱۷-۷۴۰.
- شریفی، ماندانا؛ صناعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۲۵۴-۲۷۵.
- 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.

References

- Akçayır, M. & Akçayır, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 20, 1-11.
- Alford, J. (2016). Co-production, interdependence and publicness: Extending public service-dominant logic. *Public Management Review*, 18(5), 673-691.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T. & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. (in Persian)
- Chou, C. Y. & Sawang, S. (2015). Virtual community, purchasing behaviour, and emotional well-being. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 207-217.
- Cooper, H. (2015). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (Vol. 2). Sage publications.
- Cova, B. & Paraque, B. (2012). Value creation versus destruction: The relationship between consumers, marketers and financiers. *Journal of Brand Management*, 20(2), 147-158.
- Cui, A. S. & Wu, F. (2017). The impact of customer involvement on new product development: Contingent and substitutive effects. *Journal of Product Innovation Management*, 34 (1), 60-80.
- 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.
- Echeverri, P. & Skålen, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Echeverri, P. & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: Review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249.
- 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. (in Persian)
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.
- Foa, E. B. & Foa, U. G. (2012). Resource theory of social exchange. In *Handbook of social resource theory* (pp. 15-32). Springer, New York, NY.
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A. & Brozovic, D. (2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 14(3), 327-351.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P. & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: systematic review and recommendations. *The milbank quarterly*, 82(4), 581-629.
- Guan, X., Gong, J., Xie, L. & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100757.

- Hewett, R. & Shantz, A. (2021). A theory of HR co-creation. *Human Resource Management Review*, 100823.
- Hollebeek, L.D. & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Jami Pour, M. & Taheri, G. (2020). Moving toward adoption of social commerce: exploring drivers and barriers using AHP approach. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(4), 453-479.
- Järvi, H., Kähkönen, A. K. & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63-77.
- 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.
- Kashif, M. & Zarkada, A. (2015). Value co-destruction between customers and frontline employees a social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 672-691.
- Kim, K., Byon, K. K. & Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655.
- Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., Leo, W. W. C., Sweeney, J. & Smith, S. (2019). Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 866-889. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0022>
- Lund, N. F., Scarles, C. & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521.
- Luo, J. G., Wong, I. A., King, B., Liu, M. T. & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1309-1329.
- Makkonen, H. & Olkkonen, R. (2017). Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation and codestruction. *Marketing Theory*, 17(4), 517-535.
- Meijerink, J. & Keegan, A. (2019). Conceptualizing human resource management in the gig economy: Toward a platform ecosystem perspective. *Journal of managerial psychology*, 34(4), 214-232. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2018-0277>
- Mengcheng, L. & Tuure, T. (2022). Information technology-supported value co-creation and co-destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719.

- Moschis, G. P., Ferguson, J. L. & Zhu, M. (2011). Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 785–801.
- Pathak, B., Ashok, M. & Tan, Y. L. (2020). Value co-destruction: Exploring the role of actors' opportunism in the B2B context. *International Journal of Information Management*, 52, 102093.
- Patterson, P. G., Brady, M. K. & McColl-Kennedy, J. R. (2016). Geysers or bubbling hot springs? A cross-cultural examination of customer rage from eastern and western perspectives. *Journal of Service Research*, 19(3), 243-259.
- Pee, L. G. (2016). Negative online consumer reviews: Can the impact be mitigated? *International Journal of Market Research*, 58(4), 545–567.
- Plé, L. (2016). Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation. *J. Serv. Market.* 30 (2), 152–164.
- Plé, L. (2017). Why do we need research on value co-destruction?. *Journal of Creating Value*, 3(2), 162-169.
- Plé, L. & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437.
- Prior, D. D. & Marcos-Cuevas, J. (2016). Value co-destruction in interfirm relationships: The impact of actor engagement styles. *Marketing Theory*, 16(4), 533–552.
- Quach, S. & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Rahman Seresht, H. & Rahimian, M. (2019). Strategic value co-creation model in Iran's banking industry. *Journal of Business strategies*. 26(13), 199-215. (in Persian)
- Robertson, N., Polonsky, M. & McQuilken, L. (2014). Are my symptoms serious Dr Google? A resource-based typology of value co-destruction in online self-diagnosis. *Australasian Marketing Journal*, 22(3), 246–256.
- Ryff, C. D. & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719.
- Schulz, T., Zimmermann, S., Böhm, M., Gewalt, H. & Krmar, H. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the Reach Now app. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120926.
- Seyyednejad, D., Bodaghi Khajeh Noubar, H., Alavimatin, Y. & Ramezani, M. (2022). Designing a Customer Participation Model in Social Media Marketing (Case Study: Beauty Services of Skin and Hair). *Journal of Business Management*, 14(4), 717-740. (in Persian)

- Sharifi, M., Sanayei, A. & Ansari, A. (2022). Impact of customer knowledge management on organizational value creation in B2C E-commerce. *Journal of Business Management*, 14(2), 254-275. (in Persian)
- Shih-Hsi, Y., Ching-Cheng, W., Liang-Yuan, T. & Yulam, M. H. (2012). Application of DEMATEL, ISM, and ANP for key success factor (KSF) complexity analysis in R&D alliance. *Scientific Research and Essays*, 7(19), 1872-1890.
- Sirgy, M. J., Uysal, M. & Kruger, S. (2017). Towards a benefits theory of leisure well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 12(1), 205-228.
- Sjödin, 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.
- Smith, A. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889–1909.
- Vafeas, M., Hughes, T. & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution: A dyadic perspective. *Marketing Theory*, 16(4), 469–491.
- Van den Broeke, M. & Papatoidamis, N. (2021). Engaging in or escaping co-creation? An analytical model. *International Journal of Production Economics*, 231, 107917.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Wang, L., Cao, Q. & Zhou, L. (2018). Research on the influencing factors in coal mine production safety based on the combination of DEMATEL and ISM. *Safety science*, 103, 51-61.
- 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.
- Westerman, J. W., Rao, M. B., Vanka, S. & Gupta, M. (2020). Sustainable human resource management and the triple bottom line: Multi-stakeholder strategies, concepts, and engagement. *Human Resource Management Review*, 30(3), 100742.
- Williams, B. N., Kang, S. C. & Johnson, J. (2016). (Co)-contamination as the dark side of co-production: Public value failures in co-production processes. *Public Management Review*, 18(5), 692-717.

- 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.
- Yin, J., Qian, L., Shen, J., 2019. From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transp. Res. Part D: Transp. Environ.* 71, 169–185.
- Yu, C. H., Tsai, C. C., Wang, Y., Lai, K. K. & Tajvidi, M. (2020). Towards building a value co-creation circle in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105476.
- Zarei, A. & Taheri, G. (2019). Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6 (17), 17-66. (in Persian)
- Zarei, A., Feiz, D. & Taheri, G. (2021). Providing Social Market Intelligence Framework based on web 2.0 Using Text-Mining Technique on Social Media Websites (Case Study: Competitive Analysis between Samsung and Emersun Brands). *Management Research in Iran*, 24(4), 98-125. (in Persian)
- Zarei, A., Taheri, G. & Ghazvini, H. (2022). Conceptualization and validation of brand social capital construct by analyzing the role of social media capital. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-01-2022-0023>
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E. & Chen, P. J. (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57-69. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>