



Presenting the Value co-creation model in ICT knowledge-based companies

Morteza Haji Hosseini, Ph.D student, University of Tehran, Kish International Campus, Iran

Mohammad Ali Shah Hosseini, Professor, Business Administration Department, University of Tehran, Tehran, Iran

Mohsen Nazari, Associate Professor, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran

Masoud Kimasi, Assistant Professor, Business Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2 November 2022

Revised: 13 September 2022

Accepted: 28 September 2022

Keywords

Value, Co-creation,
Entrepreneurship,
Information technology,
Communications (ICT)

Corresponding Author Email:

shahhoseini@ut.ac.ir

ABSTRACT

Knowledge-based companies were established with the aim of increasing science and wealth, developing an economy based on knowledge, achieving scientific and economic objectives, and ultimately commercializing the results of research and development in the field of superior technologies with higher added value. The main goal of this research was to identify the effective factors and provide a framework for value co-creation, to create and develop strategic capabilities in knowledge-based companies in the field of information and communication technology (ICT). By creating a value network, it aids in the survival and development of organizations. To achieve the research objective, a qualitative method (using a systematic review of theoretical foundations) was employed, and more than 230 studies and researches were extracted, out of which 64 articles and researches were examined in depth. The identification of effective factors on value co-creation in knowledge-based companies in the field of ICT was based on 5 categories including: stakeholders and actors, main factors influencing value co-creation, contextual factors affecting value co-creation, intervening factors in value co-creation, and the outcomes and consequences thereof, with 17 subcategories and 72 component codes. Ultimately, a model of value co-creation in knowledge-based companies in the field of ICT was presented.

How to cite this article:

Haji Hosseini, M., Shah Hosseini, M.A., Nazari, M., & Komasi, M. (2023). Presenting the Value co-creation model in ICT knowledge-based companies. *Journal of Strategic Management Studies*, 56(14), 233-255. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2022.366754.1741>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The fields of economic development based on digital economy are increasing in countries, through the use of Information and Communication technology and through the creation of knowledge-based companies. Knowledge-based companies in order to increase knowledge and wealth, economic development based on knowledge and the realization of scientific and economic goals in line with the expansion of invention and innovation and finally the commercialization of research and development results have been formed in the field of superior technologies with added value. Based on the digital economy, it is widely influential, therefore, examining the value roles of these companies is of particular importance. New concepts have been proposed in the economy with the title of "smart economy" and among the necessities of the new economy is a structural change from an industrial economy to an economy in which data, information, non-physical assets, services, communications and networks are among the characteristics. They are Words have been proposed for this new economy, such as: "knowledge-based economy", "borderless economy", "weightless economy" and "network economy". The smart economy is basically based on information, communication and innovation, and in which the combination of network technologies and new business models create completely new markets, industries, businesses and work processes that shape this economy. Smart economy emphasizes on results and achievements (life and business) and its result is evolution and fruitfulness in the field of economy and digital technology and it emphasizes more on information and communication technology as an industry and infrastructure of information and communication technology. The main features of the digital economy are based on knowledge and the use of information and communication technology (ICT)

Methodology

This research intends to specifically answer this question: "What factors and components play a role in the formation of value co-creation in knowledge-based companies in ICT region?" In order to establish the model of value co-creation in the companies under study, and in this way, fill the stated research gap and while presenting the model of co-creation in this field, expand the realm of value co-creation literature and the results of this study helps to create comprehensiveness and develop knowledge from a theoretical perspective. In order to achieve the goal of the research, more than 230 researches and studies were extracted from the qualitative method (using a systematic literature review) and among them 64 articles and studies were analyzed in depth.

Results and Discussion

In this research, the identification of factors affecting value co-creation in knowledge-based companies in the field of Information and Communication technology (ICT). In the general classification, all these factors can be divided into five main categories, stakeholders and actors of the ecosystem of knowledge-based companies, main factors affecting value co-creation, background factors affecting value co-creation, and factors interfering in co-creation. Due to the fact that the process and what are the effective factors and components in value co-creation are not clear and its achievements and results are not presented in a consistent format and framework, it is indicative of its serious lack in the discussion of value co-creation literature and there is a research gap that focuses on the formation of value. It is obvious that it should be paid for all the stakeholders in the knowledge-based companies of the ICT field, therefore, the researcher was encouraged to do so by presenting the value co-creation framework and by considering all the elements and components of the value co-creation between the organizational stakeholders, by creating study fields, observation gaps and cover the gap between existing studies. Therefore, the main goal of this research is to provide a framework for Value co-creation, to create and develop strategic capabilities in knowledge-based companies in the field of information and communication technology (ICT) in the relevant business ecosystem, so that they can use their organizational assets to Valuable resources and capabilities, in order to present to the market and customers, and cause the survival and development of companies.

Conclusion

Value Co-creation as one of the basic theories in the scope of strategic management and innovation management, therefore, the main goal of this research is to identify the effective factors and provide a framework for Value co-creation (joint creation of value), for the creation and development of strategic capabilities in knowledge-based companies. It is in the field of information and communication technology (ICT) and it is trying to help the survival and development of organizations by identifying the main stakeholders and actors of the business ecosystem in this field and by creating a value network. The value and results and consequences of co-creation of value, which each of them includes the number of these 5 categories, 17 subcategories and 72 codes and in fact, they represent the factors that play a role in the formation of value co-creation in knowledge-based companies in the field of ICT, and their multiplicity indicates that it is not enough to just consider a few general factors (like many articles that had such a view). It can be indicative of the formation of value co-creation in the field of study, because we are dealing with a mysterious phenomenon affected by various factors. In addition, the dimensions of this time complication become more apparent when we know that there are effects and influences between these factors that lead and lag behind each other.

Keywords: Value, Co-creation, Entrepreneurship, Information technology and Communications (ICT)



مطالعات مدیریت راهبردی

Homepage: <https://www.smsjournal.ir>



10.22034/SMSJ.2022.366754.1741

مقاله پژوهشی

ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا

مرتضی حاجی حسینی، دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، کیش، ایران

محمدعلی شاه حسینی، استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محسن نظری، دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مسعود کیماسی، استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>زمینه‌های توسعه اقتصادی مبتنی بر اقتصاد دیجیتال در کشورها، از طریق بهره‌مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌واسطه ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان، رو به افزایش است. شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی در راستای گسترش اختراع و نوآوری و در نهایت تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده بیشتر شکل گرفتند. از آنجا که حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) پیشران توسعه کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد دیجیتال به‌صورت گسترده‌ای تاثیر گذار است، لذا بررسی نقش‌های ارزشی این شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هم‌آفرینی ارزش یکی از نظریات اساسی در گستره مدیریت راهبردی و مدیریت نوآوری، مطرح است. لذا، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل موثر و ارائه چارچوب هم‌آفرینی ارزش (خلق مشترک ارزش)، برای ایجاد و توسعه قابلیت‌های راهبردی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بوده و سعی دارد با شناسایی ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان اصلی اکوسیستم کسب و کارهای این حوزه و با ایجاد شبکه ارزش، به بقا و توسعه سازمان‌ها کمک نماید. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش کیفی (با استفاده از مرور نظام‌مند مبانی نظری) بیش از ۲۳۰ پژوهش و مطالعه استخراج و از بین آن‌ها ۶۴ مقاله و پژوهش به‌صورت عمیق بررسی شد. شناسایی عوامل موثر بر هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) مبتنی بر ۵ مقوله شامل: ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان، عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش، عوامل زمینه‌ای موثر بر هم‌آفرینی ارزش، عوامل مداخله‌گر در هم‌آفرینی ارزش و نتایج و پیامدهای آن، با ۱۷ زیر مقوله و ۷۲ کد مولفه، از یافته‌های این مقاله بودند. در نهایت مدل هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا ارائه گردید.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷</p> <p>واژه‌های کلیدی ارزش، هم‌آفرینی، کارآفرینی، فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول shahhoseini@ut.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: حاجی حسینی، مرتضی؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ نظری، محسن؛ کیماسی، مسعود (۱۴۰۲). ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا. مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۶(۱۴)، ۲۳۳-۲۵۵.

۱. مقدمه

امروزه مفاهیم جدید در اقتصاد، اقتصاد هوشمندانه است و از جمله ضروریات آن، تغییر ساختاری از اقتصاد صنعتی به سمت اقتصادی است که داده‌ها، اطلاعات، دارایی‌های غیرفیزیکی، خدمات، ارتباطات و شبکه‌ها از ویژگی‌های آن هستند. واژه‌هایی برای این اقتصاد جدید مطرح شده‌اند از جمله «اقتصاد دانش‌بنیان»^۱، «اقتصاد بدون مرز»^۲، «اقتصاد بدون وزن»^۳ و «اقتصاد شبکه‌ای»^۴. اقتصاد هوشمند، اساسا بر پایه اطلاعات، ارتباطات و نوآوری بنیان نهاده شده است و در آن ترکیب فناوری‌های شبکه‌ای و مدل‌های جدید تجاری باعث ایجاد بازارها، صنایع، کسب‌وکارها و فرایندهای کاری کاملا جدیدی می‌شوند که این اقتصاد را شکل می‌دهند.

هوشمندی تلفیقی است از زیرساخت‌های دیجیتال، فناوری‌ها و کاربردهای آن برای بهتر زیستن و رفاه اجتماعی. «اقتصاد هوشمند»^۵، اقتصادی است که کنشگران، عملیات، فعالیت‌ها، تعاملات و معاملات خود را بر پایه فناوری دیجیتال و زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی انجام می‌دهند. اقتصاد هوشمند روی نتایج و دستاوردها (زندگی و کسب‌وکار) تاکید دارد و نتیجه آن تکامل و ثمردهی در حوزه اقتصاد و فناوری دیجیتال بوده و بیشتر بر روی صنعت^۶ فناوری اطلاعات و ارتباطات و زیرساخت‌های آن تاکید دارد. از آنجا که پایه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال مبتنی بر دانش‌بنیان بودن و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بنا نهاده شده است، لذا بررسی قابلیت‌ها و نقش‌های ارزشی شرکت‌های دانش‌بنیان این حوزه، دارای اهمیت ویژه‌ای برای شناسایی ابعاد اقتصاد دیجیتال است.

شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی در راستای گسترش اختراع و نوآوری و در نهایت تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده بیشتر شکل گرفته‌اند. از آنجا که حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) پیشران توسعه کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد دیجیتال به صورت گسترده‌ای تاثیر گذار می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن اینکه، شرکت‌های دانش‌بنیان، عموما نوپا بوده و آمارها نشان می‌دهد که این شرکت‌ها پس از مدتی مشتریان خود را از دست داده و قادر به جلب و کسب رضایت سایر ذی‌نفعان خود در میان مدت و بلندمدت نبوده و در اکثر موارد دچار شکست شده و از چرخه فعالیت خارج می‌شوند؛ بنابراین، به منظور حفظ و بقای این شرکت‌ها می‌بایست راهبردهای جدیدی اتخاذ نمود که از آن جمله می‌توان به راهبرد هم‌آفرینی ارزش اشاره نمود.

در مطالعات پیشین، مفهوم پیچیده هم‌آفرینی ارزش را غالبا به صورت یک‌سویه از دیدگاه مشتری و یا از دیدگاه سازمان مورد بررسی قرار داده‌اند. علی‌رغم وجود مطالعات گسترده، توسعه جامع عناصر هم‌آفرینی ارزش بسیار محدود است. از آنجا که در داخل کشور مطالعات مختلف در خصوص هم‌آفرینی ارزش به صورت محدود در صنعت بانکداری، صنعت گردشگری و موارد مشابه صورت گرفته است و بررسی عناصر هم‌آفرینی ارزش در سایر صنایع به‌ویژه با توجه به نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات و تاثیرگذاری این حوزه در سایر کسب‌وکارها به‌ویژه در حوزه اقتصاد دیجیتال انجام نشده است، لذا در این پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انتخاب شده است.

مشخص نبودن فرآیند و چپستی عوامل و مولفه‌های موثر در هم‌آفرینی ارزش و عدم ارائه دستاوردها و نتایج آن در قالب و چارچوب منسجم، گویای فقدان جدی آن در بحث مبانی نظری هم‌آفرینی ارزش بوده و جای پژوهشی که به شکل‌گیری ارزش برای تمامی ذی‌نفعان در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا بپردازد، خالی است. این امر محقق را برآن داشت با ارائه چارچوب هم‌آفرینی ارزش و با در نظر گرفتن کلیه عناصر و مولفه‌های هم‌آفرینی ارزش بین ذی‌نفعان سازمانی، با ایجاد زمینه‌های مطالعاتی، خلاهای مشاهده شده و شکاف بین مطالعات موجود را پوشش دهد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، ارائه چارچوبی به منظور هم‌آفرینی ارزش (خلق مشترک ارزش) برای ایجاد و توسعه قابلیت‌های راهبردی در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در اکوسیستم کسب و کارهای مربوطه است، تا بتوانند دارایی‌های سازمانی خود را به منظور ارائه به بازار و مشتریان، به منابع و قابلیت‌های با ارزش، تبدیل نموده و موجب بقا و توسعه شرکت‌ها شوند.

این پژوهش در نظر دارد تا به طور مشخص به این سوال پاسخ دهد: «چه عوامل و مولفه‌هایی بر شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا نقش دارند؟» تا به این وسیله، مدل هم‌آفرینی ارزش را در شرکت‌های مورد مطالعه پایه‌ریزی نموده و از

¹ Knowledge based economy

² Borderless economy

³ Weightless economy

⁴ Networked economy

⁵ Smart economy

⁶ ICT as Industry

این طریق، خلا پژوهشی بیان شده را مرتفع کرده و ضمن ارائه مدل هم‌آفرینی در این حوزه، قلمرو مبانی نظری هم‌آفرینی ارزش را گسترش دهد. امید است نتایج این مطالعه، به ایجاد جامعیت و توسعه دانش از بعد نظری کمک شایانی نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. ارزش. اغلب نویسندگان و پژوهشگران فرض را بر این می‌گذارند که خواننده، چپستی ارزش را می‌داند و در نتیجه بیشتر به تاثیرات و نحوه ایجاد آن در حوزه‌های مختلف می‌پردازند. اما تا کنون اجماع بسیار کمی در مورد چپستی خلق معنی ارزش و فرایند خلق ارزش به دست آمده است و در طول زمان، مفهوم ارزش، از محصول محوری و شرکت محوری به تجربه شخصی شده مصرف‌کننده تغییر یافته است. پراهالاد و راماسوامی^۱ [۲۱] معتقدند پیامدهای عدم تشخیص این تغییر در ترجیحات مصرف‌کنندگان و شیوه جدید بهره‌برداری از ارزش می‌تواند بسیار بزرگ باشد.

خلق ارزش در چارچوب زنجیره ارزش مطرح است و مدل‌های همال^۲ [۱۰] و الی^۳ [۴]، بر اساس فعالیت‌های خلق ارزش در ساختار شبکه‌ای طراحی شد. در این ساختار شبکه‌ای، فعالیت‌ها به صورت متوالی و موازی صورت می‌پذیرند و در نهایت، شبکه‌ای از فعالیت‌ها تشکیل می‌شود که در آن، ارزش مبادلاتی از نقش هر یک از بازیگران کسب‌وکار حاصل می‌شود. در مدل شبکه ارزش این محققان، صرفاً روابط میان بازیگران شبکه مورد توجه قرار گرفته و تعاملات میان آنها در نظر گرفته نشده است. آنچه در مباحث مربوط به خلق ارزش مطرح می‌شود، بیشتر حول «زنجیره ارزش» و خلق ارزش در زنجیره است که در آن روابط در نهایت ممکن، به صورت دوطرفه پیش‌بینی شده است. با توجه به گستره ارتباطات سازمانی و تعاملات چندجانبه در جهت ایجاد ارزش، می‌توان به «شبکه ارزش» به جای «زنجیره ارزش» اشاره داشت. در مدل شبکه ارزش ارائه شده توسط اکدیناواتی و همکاران^۴ [۱۸]، به هر دو عامل یاد شده اشاره شده است که در آن، مجموعه عوامل زیر مورد توجه قرار می‌گیرند:

ویژگی‌های ارزش. در این بخش، رویکرد اساسی، تعریف ارزش‌های بالقوه و احتمالی است که می‌توان در نتیجه آن، ارزش کاربردی و تجربی مشتریان را غنی ساخت. در این میان، مجموعه متصور می‌تواند شامل انواع ارزش‌های مبتنی بر تجربه، نمادین و کارکردی باشد. تمامی این ارزش‌ها با جزئیات زیرمجموعه آنها بسته به نوع سازمان انتخاب می‌شوند.

مسیر ارزش. مسیر دستیابی به ارزش، نشان‌دهنده فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که طی آن، ارزش کاربردی در سازمان خلق می‌شود. مسیر ارزش، ابزاری را برای آزمون ارزش ایجاد شده در جریان فعالیت‌های ارزش‌آفرین فراهم می‌سازد. تعامل ارزشی. تعاملات سازمانی و فراسازمانی در مسیر دستیابی به ارزش، نشان‌دهنده فرآیندهای مکملی است که در جریان ارتباطات سازمانی صورت می‌پذیرد.

هم‌آفرینی ارزش. مفهوم هم‌آفرینی با عناوین مشابهی همچون، «هم‌خلقی»، «خلق مشترک»، «خلق ارزش با همکاری مشتری» و «همکاری با مشتریان» یاد می‌شود. اصطلاح «هم‌آفرینی ارزش» را پراهالاد و راماسوامی^۵ [۲۱]، برای اشاره به فعالیت‌هایی استفاده کردند که در آن هم‌بنگاه و هم‌مشتریان در ایجاد ارزش مشترک با یکدیگر همکاری می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش یا خلق مشترک ارزش، ابرالگو نوظهور کسب‌وکار است که توضیح می‌دهد، چگونه مشتریان می‌توانند در قالب مشارکت‌کنندگان فعال در طراحی و توسعه محصولات و خدمات سفارشی، درگیر شوند. اتخاذ فعالیت‌های خلق ارزش منجر به شناخت نیاز به تغییرات اساسی در روابط میان مدیریت موسسه و خلق‌کنندگان مشترک ارزش ذی‌نفعان، گشته است [۲۴].

هم‌آفرینی، پدیده‌ای جدید و در حال گسترش بوده و به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. از آنجا که شکل‌گیری ارزش مشترک با مشتریان نیازمند همسوسازی و برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل اقدامات گسترده‌ای در سطوح مختلف سازمان است، موضوعی راهبردی به شمار می‌رود [۳۴].

از آنجا که سازمان‌ها به ندرت ارزش را به تنهایی خلق می‌کنند، بسیاری از مدیرانی که در گذشته ارزش را در سازمان خود از طریق پرورش توانمندی‌ها و شایستگی‌های داخلی افزایش داده‌اند، در حال حاضر بر توسعه همکاری‌های مشارکتی با سایر سازمان‌ها تمرکز

¹ Prahalad & Ramaswamy

² Hamel

³ Allee

⁴ Okdinawati

⁵ Prahalad & Ramaswamy

کرده‌اند [۲۰]. در واقع، مشتریان و سازمان‌ها فرآیندهای خلق ارزش متفاوتی دارند که این امر نشان می‌دهد، ارزش در حوزه‌های مختلفی ایجاد می‌شود و دیگر به طور کامل در کنترل سازمان‌ها نیست [۱۱]. وارگو و لوش [۳۲]، خلق مشترک ارزش را ابرالگوی نوظهور کسب‌وکار می‌دانند و توضیح می‌دهند، چگونه مشتریان می‌توانند در قالب مشارکت‌کنندگان فعال، در طراحی و توسعه محصولات سفارشی شده، خدمات و تجربیات درگیر شوند [۲۱].

شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا). شرکت‌های دانش‌بنیان، موسسات خصوصی یا تعاونی هستند که به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی در راستای گسترش اختراع و نوآوری و در نهایت تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان تشکیل می‌شوند. یکی از محورهای نوین توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها، فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) است که تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد اقتصادی کشورها دارد. فاوا موجب افزایش بسیار زیاد نرخ پیشرفت فناوری، رشد تولید و بهره‌وری می‌شود. این خصوصیات می‌تواند نشان دهنده سهم فراوان بخش فاوا در اشتغال‌زایی و کارآفرینی و همچنین در نهایت توسعه اقتصادی باشد [۱۵]. رشد فزاینده شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای نیز روند صعودی را تجربه کرده و طی سال‌های اخیر، رشد کسب‌وکارهای نوپا به خصوص در حوزه خدماتی گواه این مدعا است. با آغاز فرآیند اجرایی قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، در کشور، ۲۰۰ شرکت در این حوزه در سال ۹۳ فعال بودند، سال بعد با رشدی ۱۰۰ درصدی، عدد این شرکت‌ها به ۴۰۰ نزدیک شد و این رشد جهشی در سال جاری نیز ادامه دارد و همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، بیش‌ترین سهم را از عرصه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به خود اختصاص داده‌اند

پیشینه پژوهش. موضوع هم‌آفرینی ارزش از دیدگاه‌های متفاوتی در مطالعات مختلف بررسی شده است. برخی مطالعات از دیدگاه فرآیندی به هم‌آفرینی توجه نموده‌اند که از آن جمله می‌توان به پاراهالاد و راماسوامی [۲۱] و پاین و همکاران [۲۲]، اشاره نمود. علاوه بر دیدگاه فرآیندی، تعدادی از مطالعات، به بررسی هم‌آفرینی ارزش با تمرکز یک سویه بر مشتری و یا سازمان پرداخته‌اند. مطالعات اسمیت [۲۶]، بالا [۵]، مرز و همکاران [۱۶]، پی و گونگ [۳۸]، تریشلر و دیگران [۳۱] و وولویک چن و چن [۳۵]، با تمرکز بر مشتریان انجام شده است. تعدادی دیگر از مطالعات حوزه هم‌آفرینی ارزش با تمرکز بر سازمان صورت پذیرفته است که از آن جمله می‌توان به مطالعه پاراهالاد و راماسوامی [۲۱]، اشاره کرد که عناصر مکالمه، دسترسی، تشریح ریسک‌ها و شفافیت سازمانی را عناصر شاکله هم‌آفرینی ارزش معرفی نموده‌اند. تاپسکات و ویلیامز [۲۸]، در مطالعات خود به عوامل درون‌سازمانی توسعه دهنده هم‌آفرینی ارزش اعم از فرهنگ مناسب، بینش مناسب برنامه‌ریزی، قابلیت و مهارت‌هایی که می‌توانند بر ایجاد ذهنیت هم‌آفرینی در سازمان اثر بگذارند، پرداخته‌اند. گرگوری و هولزمان [۹]، در مطالعه خود به این نکته پرداختند که چگونه کارآفرینان پایدار، فناوری‌های دیجیتال را در مدل‌های کسب و کار خود تعبیه می‌کنند تا از ایجاد ارزش اجتماعی و محیطی بهره‌برداری کنند و درباره مدل‌های کسب‌وکار پایدار و کارآفرینی با نشان دادن این که فناوری‌های دیجیتال، پیکربندی‌های جدید مولفه‌های مدل کسب‌وکار پایدار را ممکن می‌سازند و به خلق مشترک ارزش یکپارچه و دستیابی به ارزش چند بعدی منجر می‌گردد، توجه کرده‌اند.

در مطالعات پین، اسکوریا و فرو [۲۲]، فیلیری [۸]، اسکالن [۲۷]، هسو [۱۲]، اوینر و کورلینا [۱۹]، به مهارت بازاریابی به عنوان یکی از قابلیت‌های هم‌آفرینی ارزش اشاره شده است.

مطالعات مرزو دیگران [۱۶]، به سفارشی‌سازی محصولات و خدمات، یکپارچه‌سازی منابع و شایستگی‌ها و بهره‌مندی از راه‌حل‌ها در جهت حل مسائل مشترک در هم‌آفرینی ارزش اشاره دارد. مطالعات وولویک چن و دیگران [۳۵] و پاراهالاد و راماسوامی [۲۱]، فیلیری [۸]، اسکالن [۲۷] و وارگو و لوش [۳۳] بر فرآیند تولید مشترک توسط سازمان و مشتری برای خلق ارزش مشترک تأکید دارند. مطالعات میلیسپا

¹Vargo & Lousch

²Payne et al

³Smith

⁴Bahalla

⁵Merz et al

⁶Yi & Gong

⁷Trischler et al

⁸Volvic Chan & Chen

⁹Tapscott & Williams

¹⁰Gregori & Holzmann

¹¹Payne, Storbacka, Frow

¹²Filieri

¹³Skålén

¹⁴Hsu

¹⁵Oyner and Korelina

¹⁶Merz, et al

و کنت^۱ [۱۷]، اهلن و همکاران^۲ [۷]، پین و دیگران^۳ [۲۲]، پاراهالاد و راماسوامی [۲۰]، همگی بر اهمیت ارتباطات برای شکل‌گیری ارزش تاکید دارند.

مطالعات اریکا استروس و جاکولا^۴ [۲]، ویلیامز^۵ [۳۶]، بر اهمیت به‌کارگیری دانش و مهارت‌های منابع انسانی و سازمانی در هم‌آفرینی ارزش تاکید نموده‌اند. مطالعات راماسوامی و چوپرا^۶ [۲۵]، و ویلیامز [۳۶] نیز بر فرهنگ سازمانی به مثابه عاملی برای هم‌آفرینی ارزش تاکید دارند. مطالعات پین، استورباکا و فرو^۷ [۲۲] نیز بر راه‌حل‌های فناورانه مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در زمینه مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی ارزش تاکید داشته‌اند. مطالعات یی و گنگ^۸ [۳۷]، کومار^۹ [۱۴] و تو و همکاران^{۱۰} [۳۰] از هواداری مشتریان به مانند نوعی رفتار هم‌آفرینی ارزش یاد می‌کنند.

در میان مطالعات داخلی، خلیل‌آباد و همکاران [۳]، در الگوی خود برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه، که با رویکرد ترکیبی دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است، نتیجه می‌گیرند که گرایش به برند، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی بر هم‌آفرینی ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند. این تاثیر برای توانمندی بازاریابی نسبت به دیگر عوامل بزرگتر به دست آمده است. لحاظ کردن مفهوم هم‌آفرینی ارزش مشتری در مدل طراحی شده، باعث جامعیت فرآیندهایی می‌گردد که به ارتقای عملکرد برند منتهی می‌شوند. نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که فرآیند هم‌آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، مکانیسم مهمی است که می‌تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تاثیرگذار باشد. عبداللهیان و همکاران [۱]، در مدل خود اثرگذاری شرایط عالی (محصول/خدمت، مشتری، ارتباطات سازمانی)، شرایط مداخله‌گر (فرهنگ سازمانی، جو سازمانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و بودجه تحقیق و توسعه)، شرایط زمینه‌ای (تیم‌محوری، حمایت مدیران ارشد) و راهبردها (تعامل پیوسته با مشتریان، فرهنگ‌سازی نوآوری، استراتژی مشتری‌محور، بازخورددهی و بازخوردگیری) را بر هم‌آفرینی ارزش در صنعت بانکداری به اثبات رساندند. رحمان سرشت و همکاران [۲۳]، به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران و مدل هم‌آفرینی ارزش پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی با مؤلفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی، فرهنگ سازمانی و مدیریت منابع انسانی و هم‌آفرینی ارزش مشتری، با مؤلفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه است.

طباطبایی نسب و حدادیان [۲۹]، نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که رفتار هم‌آفرینی ارزش بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی بنگاه‌ها مؤثر است. بین عناصر رفتار هم‌آفرینی ارزش، رفتار شهروندی مشتری و در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهمتر است.

بررسی پیشینه حاکی از آن است که در غالب مطالعات صورت گرفته در زمینه هم‌آفرینی ارزش، بخشی از ذی‌نفعان و عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش مورد بررسی قرار گرفته و حوزه‌های متفاوتی مورد مطالعه بوده‌اند، لذا با توجه به اینکه حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیشران توسعه کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد دیجیتال بوده و به‌صورت گسترده‌ای تاثیر گذار می‌باشد و همچنین تاکنون عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک برای کلیه ذی‌نفعان مطالعه نشده است، لذا این پژوهش برآن است که به‌صورت جامع به هم‌آفرینی ارزش (خلق ارزش مشترک) با بررسی نقش متقابل ارزش‌های ذی‌نفعان در حوزه فاوا بپردازد. این پژوهش به موضوعات مرتبط به اکوسیستم کسب و کارهای دانش‌بنیان در حوزه فاوا، به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار نیز توجه ویژه نموده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش کیفی. روش پژوهشی که مقاله از آن استفاده کرده است، روش کیفی با استفاده از مرور نظام‌مند مبانی نظری است. در این روش، ابتدا بر اساس سؤال پژوهش، که در پی پاسخ بدان هستیم، ادبیات مرتبط، به صورت نظام‌مند بررسی شده و پس از طی مراحل، داده‌های مدنظر از آنها استخراج می‌شود. در روش مرور نظام‌مند، تلاش می‌شود که فقط مطالعات باکیفیت، مدنظر قرار گیرد و از یک سلسله مطالعات مبتنی بر شواهد قوی استفاده شود. به عبارت دیگر، در مرور نظام‌مند تنها مطالعاتی مورد بررسی قرار می‌گیرند که بر اساس

¹ Millspsugh and Kent

² Ehlen, Klink, et al

³ Payne, A., et al

⁴ Aarikka-Stenroos and Jaakkola

⁵ Williams

⁶ Ramaswamy and Chopra

⁷ Payne, Storbacka and Frow

⁸ Yi, & Gong

⁹ Kumar

¹⁰ Tu, et al

روش‌شناسی مشخصی انجام پذیرفته باشند و از مطالعات غیرمتقن اجتناب شود. بتانی - سالتیکو^۱ [۶] بیان می‌دارند که این مطالعات باید ابتدا غربال شوند و پس از بررسی و ارزیابی، داده‌های متناسب از آنها استخراج شود و در نهایت یافته‌های حاصل شده، بر اساس سوال پژوهش، تلخیص و دسته‌بندی گردند.

بنابراین، از آنجا که هدف این پژوهش، ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا است، نسبت به شناسایی عوامل، فرایندها و مشخصه‌هایی که به شکل‌گیری این مدل می‌انجامند، اقدام شده و از ادبیات احصاء شده برای ارائه الگو مورد نظر، استفاده می‌شود. به منظور اجرای این پژوهش، مطالعات بسیاری در پایگاه‌های داده، مستندات و منابع پایان‌نامه‌های دانشگاهی انجام شده است.

در این بررسی‌ها، فقط به مقاله‌ها و متن‌های مربوط به هم‌آفرینی ارزش، اکتفا نشد، بلکه تمامی حوزه‌هایی که بطور مستقیم و غیرمستقیم مرتبط با این موضوع بودند، نیز بررسی شدند. در نهایت یافته‌های به دست آمده و نتایج حاصله در بخش یافته‌های مقاله ارائه شده است.

مرحله اول تحلیل با روش کدگذاری باز شروع و به واسطه آن داده‌ها در مقوله‌های اصلی شناسایی شده، کدگذاری گردید. بعد از این مرحله، کدگذاری محوری مورد استفاده قرار گرفت، که به واسطه آن، محقق بر یکی از مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری باز (که مقوله محوری نامیده می‌شود) تمرکز کرده و سپس به داده‌ها بازگشته و مقوله‌های دیگر را در اطراف این مقوله محوری، سازماندهی می‌کند. این مقوله‌ها از پنج بخش عوامل (شرایط) اصلی (علی)، عوامل (شرایط) زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها تشکیل شده است. این مقوله‌ها در یک مدل دیداری^۲ به نام مدل پارادایمی، به مقوله محوری مرتبط شده و آنرا احاطه می‌کنند. بعد از کدگذاری محوری، مرحله کدگذاری گزینشی وجود دارد که در آن محقق مدل را در نظر گرفته و مقوله‌های مطرح شده در مدل را به هم مرتبط ساخته و مدل را توسعه می‌دهد. در خصوص ارائه مدل در این پژوهش، از مدل پارادایمی تحقیق (اشتراس و کوربین) که نشان‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق می‌افتد، بهره گرفته شده است. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند و در مرحله سوم، از کدگذاری گزینشی و ارائه مدل پارادایمی استفاده شده است. پس از انتخاب مقوله محوری، داده‌ها به‌طور انتخابی کدگذاری می‌شوند. به شکلی که مقوله محوری، کدگذاری را هدایت کند.

روش مرور نظام‌مند، مناسب‌ترین روشی است که می‌توان از طریق آن عوامل و سازوکارهای مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش را در حوزه مدنظر، بر اساس یافته‌های پراکنده حاصل از پژوهش‌های پیشین، شناسایی کرد. به همین منظور، برای بررسی نظام‌مند ادبیات، در گام اول، ضمن تعیین و تحدید موضوع در دست بررسی، سؤال پژوهش مشخص و به طرح پژوهش مرتبط شدند. در ادامه معیارهای پذیرش (شمول) و معیارهای عدم پذیرش (عدم شمول) مطالعات، برای مرور، تعیین شدند (جدول ۱). پس از تعیین این معیارها، جستجوی پیشینه بر اساس معیارهای مذکور به صورت جامع و نظام‌مند آغاز شد و ۲۳۰ پژوهش مدنظر قرار گرفت. پس از دسته‌بندی، غربالگری و سنجش میزان کیفیت آنها (بر اساس روش‌شناسی پیشنهادی کالدول^۳)، در نهایت ۶۴ مقاله از لحاظ چکیده، مقدمه، روش و نتیجه آنها به دقت بررسی و داده‌های لازم از میان آنها احصا شدند. در ادامه گام‌های سپری شده در مراحل پژوهش: (۱) مطالعه ۲۳۰ مقاله و انتخاب ۶۴ مقاله بر اساس معیارهای تعیین شده؛ (۲) تفکیک داده‌های احصا شده از مقاله‌های منتخب و شناسایی ۴۲۸ مولفه با استفاده از نرم‌افزار اکسل از طریق کدگذاری باز؛ (۳) ترکیب و دسته‌بندی مجدد مولفه‌ها با استفاده از کدگذاری محوری و شناسایی ۴ مولفه محوری، ۲۱ مولفه و ۸۸ زیرمولفه؛ (۴) مطالعه و بررسی مدل‌های ارائه شده در مطالعات و شناسایی ارکان و مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی و دسته‌بندی نتایج بر اساس ارکان مشخص شده و ارائه چارچوب کلان مدل هم‌آفرینی ارزش؛

(۵) یکپارچه‌سازی، ترکیب و سازماندهی داده‌ها با استفاده از کدگذاری گزینشی و ارائه نتایج منطبق با ارکان و چارچوب کلان مدل هم‌آفرینی، در قالب ۵ مقوله اصلی ۱۷ زیر مقوله و ترکیب و تلخیص و ارائه ۷۲ مولفه شناسایی شده و برقراری ارتباط آنها با مقوله و زیر مقوله‌های احصا شده است.

¹ Bettany-Saltikov

² Visual Model

^۳ Caldwell

جدول ۱. معیارهای پذیرش (شمول) و عدم پذیرش (عدم شمول) مقاله‌ها

معیارهای پذیرش	معیارهای پذیرش	گستره معیارها
• هم‌آفرینی در سایر کسب و کارهای غیرمرتبط • سایر عوامل غیرمرتبط با هم‌آفرینی	• نگاه به موضوع هم‌آفرینی در شرکت‌ها • عوامل مربوط به هم‌آفرینی ارزش	معیارهای اولیه و بنیادین
• تمامی موارد خارج از معیار پذیرش	• عوامل شکست و موفقیت هم‌آفرینی ارزش • عوامل، فرایندها، سازوکارهای هم‌آفرینی ارزش • اجزای تشکیل دهنده در الگوی هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌ها • مشخصات و مقتضیات الگوی هم‌آفرینی در اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان	موضوعات مورد مطالعه
• هم‌آفرینی ارزش در سایر کسب و کارها	• هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا	گستره مطالعه مورد نظر
• وضعیت هم‌آفرینی در انواع سازمان‌ها	• الگوی هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان	نتایج مورد نظر
• مقالات در سایر نشریات غیرمعتبر	• مقاله‌های علمی و پژوهشی، مقاله‌های مروری، پایان‌نامه‌های معتبر، مقاله‌های تخصصی، کتاب‌های مربوط به موضوع این پژوهش	نوع مقالات و مطالعات مورد نظر
• مقالات و مطالب منتشره در نشریات غیرتخصصی	• مندرج در پایگاه‌های علمی معتبر الکترونیکی و کتابخانه‌ای • گزارش‌های تخصصی موسسات داخلی مانند صندوق نوآوری و شکوفایی و...	میزان اعتبار مورد نظر

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به منظور نیل به یافته‌های این پژوهش، جستجوی وسیعی بر اساس ترکیب کلید واژه‌هایی از جمله، هم‌آفرینی ارزش، خلق ارزش مشترک، کارآفرینی فناورانه، اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد دیجیتال، شرکت‌های دانش‌بنیان فاوا، نوآوری فناورانه، قابلیت‌های پویا از میان پایگاه‌های داده از قبیل، اشپرینگر^۱، وایلی^۲ ساینس دایرکت^۳، سیج^۴ و پایگاه‌های داده‌های به زبان فارسی انجام گرفت و در نهایت ۲۳۰ پژوهش، شامل، مقاله، پایان‌نامه و گزارش‌های تخصصی و کتاب بررسی شد.

از میان ۲۳۰ مطالعه یاد شده، ۶۴ مقاله و مطالعه که بیشترین ارتباط را با موضوع داشتند و همچنین دارای اعتبار و کیفیت لازم بودند بر اساس الگوی ارائه شده کالدول، استخراج و به طور عمیق بررسی شدند. پس از بررسی نظام‌مند ۶۴ مطالعه، با استفاده از نرم‌افزار اکسل و از طریق کدگذاری باز، نکات و عوامل کلیدی مستخرج از متون به صورت کد در نظر گرفته شدند. در تحقیق حاضر ابتدا اطلاعات استخراج شده و سپس از روش تحلیل متن برای شناسایی نکات کلیدی، استفاده شد و در نهایت ۴۲۸ مولفه، استخراج گردید. در ادامه به نمونه‌هایی از این کدها اشاره شده است.

مقاله یا پژوهش شماره ۲۹ با عنوان: تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه: «تاثیر گرایش به برند، گرایش کارآفرینانه و توانمندی بازاریابی بر هم‌آفرینی ارزش» با کد (O207) یا «تسهیم برنامه‌ریزی استراتژیک با مشتریان و مشارکت دادن آنها در نوآوری و طراحی محصولات»، کد (O209) «فرآیند هم‌آفرینی ارزش و گرایش به برند، مکانیسم است که بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تاثیر گذار است» با کد (O210). مقاله یا پژوهش شماره ۳۶ با عنوان: بررسی مکانیسم ایجاد ارزش با مشتریان. «مشارکت دادن مشتریان برای خلق ارزش یک استراتژی مهم» با کد (O253) یا «رقابت برای ارضای خواسته‌های شخصی و کسب مزیت‌های رقابتی» با کد (O254). در ادامه پژوهش، به صورت سیستماتیک متون مرتبط با سؤال و هدف تحقیق واکاوی شده و از طریق تقلیل به کدها، مفاهیم و مولفه‌ها، تلخیص و تلفیق گردیده و با حذف مفاهیم مشابه و تکراری، از مجموع ۴۲۸ مولفه، با غربالگری صورت پذیرفته و با انجام کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده شدند. در نتیجه، ۸۸ عنوان زیرمقوله

¹ Springer
² Willy

³ Scince Direct
⁴ Sage

شناسایی گردید. این زیر مولفه‌ها با توجه به دسته‌بندی مفهومی صورت پذیرفته در قالب ۲۱ مولفه اصلی، عنوان‌بندی شده و با برقراری ارتباط بین مفاهیم، در قالب مولفه‌های محوری «ارزش»، «هم‌آفرینی ارزش»، «کارآفرینی فناورانه دانش‌بنیان» و «اقتصاد هوشمند» دسته‌بندی شدند. علاوه بر این ۸۸ زیرمولفه استخراج شده با توجه به نزدیکی موضوعات و مفاهیم با یکدیگر در قالب مولفه‌های اصلی که دربردارنده زیر مولفه‌های اشاره شده است، دسته‌بندی صورت پذیرفت که نتایج حاصله در جداول زیر، ارائه شده‌اند.

مولفه محوری ارزش: این مولفه محوری، در قالب ۵ مولفه اصلی دسته‌بندی شد: ارزش مشترک، انواع ارزش، زنجیره ارزش، شبکه ارزش و عوامل اثرگذار بر ارزش. این ۵ مولفه اصلی به‌واسطه ۱۱ کد زیرمولفه، از کد D₁ تا کد D₁₁، تعریف شده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. مولفه محوری ارزش و مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌های مرتبط

مولفه اصلی	کد زیرمولفه	زیرمولفه‌ها
ارزش مشترک	D ₁	ارتباط و تعاملات ذی‌نفعان
	D ₂	به اشتراک‌گذاری ارزش (دانش-تجربه-منابع)
انواع ارزش	D ₃	ارزش تجربی، ارزش ترکیبی، ارزش کاربردی، ارزش مجازی
زنجیره ارزش	D ₄	عوامل زنجیره ارزش
شبکه ارزش	D ₅	ویژگی‌های ارزش
	D ₆	شبکه ارزش
	D ₇	مسیر ارزش
	D ₈	تعامل ارزشی
عوامل اثرگذار بر ارزش	D ₉	بازبینی در محصولات و بازارها
	D ₁₀	تعریف مجدد بهره‌وری در زنجیره ارزش
	D ₁₁	توسعه صنعتی

مولفه محوری هم‌آفرینی ارزش: این مولفه محوری به مولفه‌هایی اصلی از جمله ذی‌نفعان (نقش‌آفرینان)، فرآیندهای هم‌آفرینی ارزش، عوامل پیشران یا محدود کننده هم‌آفرینی، مزیت رقابتی ارزش‌آفرین و مراحل مشارکت در هم‌آفرینی ارزش، اشاره دارد. در واقع به ماهیت هم‌آفرینی ارزش از آن جهت که این عامل در بین ذی‌نفعان مشترک است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مانند عاملی اصلی بر الگوی هم‌آفرینی ارزش اثر می‌گذارد و از آن جهت که تحت تاثیر یک سری از عوامل دیگر (از جمله ذی‌نفع، نوع نگاه او به ارزش و شبکه ارزش و) قرار می‌گیرد که عامل مهم، تلقی می‌گردد. مولفه محوری هم‌آفرینی ارزش را می‌توان متاثر از ۵ مولفه اصلی و ۲۷ زیرمولفه تعریف شده از کد D₁₂ تا D₃₈ تقسیم‌بندی نمود (جدول ۳).

جدول ۳. مولفه محوری هم‌آفرینی ارزش و مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌های مرتبط

مولفه اصلی	کد زیرمولفه	زیرمولفه‌ها
توسعه بازار نوین	D ₁₂	هم‌آفرینی مشتریان و مصرف‌کنندگان (انگیزه هم‌آفرینی ارزش مشتریان)
	D ₁₃	هم‌آفرینی ارزش سازمانی (هم‌آفرینی سازمان با سازمان-هم‌آفرینی ارزش برند)
	D ₁₄	هم‌آفرینی ارزش با تامین‌کنندگان
	D ₁₅	هم‌آفرینی ارزش با کارکنان (انگیزه‌های هم‌آفرینی)

مؤلفه اصلی	کد زیرمؤلفه	زیرمؤلفه‌ها
فرآیندهای هم‌آفرینی ارزش	D _{۱۶}	هم‌آفرینی ارزش با سهامداران
	D _{۱۷}	هم‌آفرینی ارزش با جامعه و دولت (هم‌آفرینی در تولید ثروت، انگیزاننده‌های اجتماعی و محرک‌های اقتصادی)
	D _{۱۸}	درون‌دادها: شرایط محیطی، شرایط روانشناختی - شرایط زمینه‌ای) فرآیندها:
	D _{۱۹}	راهبردهای ارزش‌آفرینی، گوش دادن به مشتری، مشارکت دادن مشتری در طراحی محصول تا تولید و ارائه محصول به بازار، کسب اطلاعات لازم از مشتری عوامل مداخله‌ای:
	D _{۲۰}	هم‌آفرینی در جمع‌سپاری طراحی، جذب سرمایه و تقسیم کارها، هم‌آفرینی و جمع‌سپاری از طریق نوآوری باز پیامدها و نتایج:
	D _{۲۱}	اقتصادی-توسعه ارزش‌آفرینی-اجتماعی و اشتغال‌زایی عوامل سازمانی:
	D _{۲۲}	نیروهای ساختاری، عوامل زمینه‌ای، برداشتن موانع، روانشناختی و ایجاد چارچوب ذهنی خلق مشترک عوامل استراتژیک و راهبردی
	D _{۲۳}	(ساختن استراتژی خلق مشترک) عوامل مرتبط با مشتری
	D _{۲۴}	(ایجاد نقطه تماس و ارتباط با مشتریان و بازخورد، انگیزاننده مشتری، امکان‌سنجی مشارکت، مشتری درک مشتریان (شناسایی مشتریان رهبر)
	D _{۲۵}	عوامل مرتبط با فناوری
D _{۲۶}	عوامل توسعه‌ای (نوآوری-تحقیق و توسعه)	
D _{۲۷}	عوامل محیطی (قوانین و مقررات-سیاست‌ها-حمایت‌ها)	
D _{۲۸}	عوامل اقتصادی (هزینه و سود اقتصادی و غیراقتصادی) عوامل مداخله‌گر	
D _{۲۹}	(تحلیل مأموریت کسب و کار و مشتری، ابهام‌زدایی از نیاز مشتری، امکان‌سنجی و تعیین نیازهای کامل و تبدیل نیازها به پارامترها، ارزیابی هزینه و منفعت دانش هم‌آفرینی مبتنی بر مستندسازی تجربیات قبلی)	
میزیت رقابتی ارزش‌آفرین	D _{۳۰}	قابلیت‌های پویا
	D _{۳۱}	رفتار هم‌آفرینی
	D _{۳۲}	دانش هم‌آفرینی قابلیت هم‌آفرینی سازمانی:
	D _{۳۳}	گوش دادن، تعامل کردن، پاسخ بیرونی هم‌آفرینی و پاسخ درونی (همترازی سازمانی)
مراحل مشارکت	D _{۳۴}	هم‌آفرینی در ایده‌آفرینی

مؤلفه اصلی	کد زیرمؤلفه	زیرمؤلفه‌ها
	D _{۳۵}	هم‌آفرینی در طراحی محصول
	D _{۳۶}	هم‌آفرینی در تجاری‌سازی
	D _{۳۷}	هم‌آفرینی در تولید
	D _{۳۸}	هم‌آفرینی در بازاریابی و توسعه برند

مؤلفه محوری کارآفرینی فناورانه دانش‌بنیان: این مؤلفه محوری به موضوعات اکوسیستم کارآفرینی فناورانه مبتنی بر نوآوری به مانند یک مؤلفه اصلی می‌پردازد که در آن به مؤلفه‌های اصلی از جمله اکوسیستم کارآفرینی فناورانه، فرایند اکوسیستم کارآفرینی، فناوری و نوآوری، نیروهای پیشران و محدود کننده کارآفرینی فناورانه، سازماندهی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه، نقش‌آفرینان اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان، مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در نگاشت عمر محصول، عوامل پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان و عوامل نقش‌آفرینی در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه اشاره دارد. این مؤلفه محوری با ۹ مؤلفه اصلی و ۴۵ کد زیرمؤلفه دارای بیشترین مؤلفه تعریف شده از کد D_{۳۹} تا D_{۸۳} است (جدول ۴).

جدول ۴. مؤلفه محوری کارآفرینی فناورانه دانش‌بنیان و مؤلفه‌های اصلی و زیرمؤلفه‌های مرتبط

مؤلفه اصلی	کد زیرمؤلفه	زیرمؤلفه‌ها
اکوسیستم کارآفرینی فناورانه	D _{۳۹}	اکوسیستم کارآفرینی
	D _{۴۰}	اکوسیستم نوآوری
	D _{۴۱}	اکوسیستم فناورانه
	D _{۴۲}	اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان
فرایند اکوسیستم کارآفرینی	D _{۴۳}	راهبردها و استراتژی کارآفرینی ارزش‌آفرینی
	D _{۴۴}	درون‌دادها: شرایط محیطی-شرایط روانشناختی-شرایط زمینه‌ای
	D _{۴۵}	ایده‌آفرینی - مفهوم‌سازی ایده - نوآوری و باز آفرینی - شناسایی فناوری
	D _{۴۶}	ارائه طرح کسب و کار، ایجاد کسب و کار، تثبیت کسب و کار
فناوری و نوآوری	D _{۴۷}	تجاری‌سازی-تولید نمونه -تولید محصول
	D _{۴۸}	شناسایی بازار -فروش محصول
	D _{۴۹}	عوامل سازمانی (مدیریتی و ساختاری)
	D _{۵۰}	راهبردها
نیروهای پیشران و محدود کننده کارآفرینی فناورانه اکوسیستم کارآفرینی	D _{۵۱}	مشتریان
	D _{۵۲}	نیروهای فناوری و نوآوری: (فرآیندهای نوآوری مشارکتی، یادگیری مشترک)
	D _{۵۳}	عوامل مرتبط با امکان‌سنجی: (ارزیابی هزینه و منفعت)
	D _{۵۴}	نیروهای پیاده‌سازی: (انتقال دانش و شاخص‌های پتانسیل مشارکت)
سازماندهی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه	D _{۵۵}	سازماندهی شبکه‌ای اکوسیستم کارآفرینی مبتنی بر توسعه فناوری-توسعه اشتغال-ثروت‌آفرینی
	D _{۵۶}	مدیریت هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر برنامه‌ریزی فرصت‌های مشترک و یادگیری سازمانی
نقش‌آفرینان در اکوسیستم	D _{۵۷}	شرکت‌های خصوصی: (شرکت‌های فناور و نوپا)
	D _{۵۸}	دانشگاه‌های کارآفرین و نوآور

مراکز رشد و شتاب دهنده	D _{۵۹}	مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان در نگاشت عمر محصول
استارت‌آپ‌ها	D _{۶۰}	
سرمایه‌گذاران	D _{۶۱}	
دولت	D _{۶۲}	
مشتریان	D _{۶۳}	
ایده آفرینی	D _{۶۴}	
تجاری‌سازی	D _{۶۵}	
طرح کسب و کار	D _{۶۶}	
تولید محصول	D _{۶۷}	
فروش محصول	D _{۶۸}	
خدمات پس از فروش	D _{۶۹}	عوامل پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان
مدیریت پایان عمر محصول	D _{۷۰}	
عوامل درون سازمانی: عوامل فردی موسسین (تحصیلات، تجربه و مهارت) و عوامل شرکتی (اندازه، قدمت کسب‌وکار)	D _{۷۱}	
عوامل برون سازمانی: (ویژگی‌های کسب و کار و صنعت - مولفه‌های نظام نوآوری (زیرساخت و قوانین) نتایج پایداری: (نتایج و سودآوری مالی تداوم رشد فروش - نتایج سهم و رشد بازار-نتایج کارآفرینی و اشتغال‌زایی و شکل‌گیری ساختارها)	D _{۷۲}	
حمایت‌های صنفی-اتحادیه‌ها و حمایت‌های مالی، شبکه‌ای	D _{۷۳}	
سرمایه انسانی: (آموزش و ارتقای مهارت)	D _{۷۴}	
تامین مالی و سرمایه‌گذاری	D _{۷۵}	
بازارها (مشتریان-شبکه‌ها)	D _{۷۶}	
فرهنگ (فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی)	D _{۷۷}	
شبکه‌سازی و اطلاع‌رسانی	D _{۷۸}	
فناوری و نوآوری: حمایت از فناوری و نوآوری	D _{۷۹}	عوامل نقش آفرین در اکوسیستم کارآفرینی فاوا
استراتژی: (تدوین استراتژی‌های کارآفرینی)	D _{۸۰}	
سیاست	D _{۸۱}	
قوانین و مقررات: (اصلاح و بهبود قوانین)	D _{۸۲}	
	D _{۸۳}	

جدول ۵. مولفه محوری اقتصاد هوشمند و مولفه‌های اصلی و زیرمولفه‌های مرتبط

مولفه محوری اقتصاد هوشمند: این مولفه محوری به جهت اهمیت ابعاد اقتصادی، نقش موثری در توسعه اقتصاد دیجیتال داشته و برای جامعه و بنگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و با ۲ مولفه اصلی با عناوین ابعاد اقتصادی و سیاست و عوامل اجتماعی و ۵ کد زیرمولفه از کد D_{۸۴} تا D_{۸۸} دسته‌بندی شده‌اند (جدول ۵).

هدف از این گام از مرور سیستماتیک مبانی نظری با کمک پژوهش‌های انجام پذیرفته در حوزه هم‌آفرینی ارزش و سایر موضوعات مرتبط، شناسایی عوامل و مولفه‌های موثری است که بر شکل‌گیری الگوی هم‌آفرینی ارزش تاثیرگذار هستند. بدین منظور مدل‌های مختلف هم‌آفرینی مورد مطالعه قرار گرفتند و مولفه‌های مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی گردیدند. در این مرحله، بر اساس اطلاعات استخراج شده، ۱۹ مدل بررسی و در جدول ۶، ارائه شده است. سپس به تشریح و تبیین ارکان و چارچوب مدل، خواهیم پرداخت.

جدول ۶. مدل‌های پژوهش‌های مطالعه شده

ردیف	عنوان مدل	نویسنده	سال	ردیف	عنوان مدل	نویسنده	سال
۱	مدل شبکه ارزش بانکداری	رحمان سرشت و شیخی	۱۳۹۸	۱۱	الگوی مشارکت مشتری	گیر ولی	۲۰۱۲
۲	مدل مفهومی تاثیر ارزش‌های تجربی هم‌آفرینی مشتری	طلالاری و دهقانی	۱۳۹۸	۱۲	الگوی گام‌های اجرایی هم‌آفرینی	داهان و هوز	۲۰۰۲
۳	مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری	رحمان سرشت و همکاران	۱۳۹۷	۱۳	مدل هم‌آفرینی در فرآیند نوآوری	اوهرن و ریندفلایش	۲۰۱۲
۴	مدل تجاری‌سازی کالاهای دانش‌بنیان در صنعت فاوا	دهدشتی و فرج شوستری	۱۳۹۷	۱۴	الگوی هم‌آفرینی در جمع‌سپاری	جف هو	۲۰۰۶
۵	الگوی پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان	خیاطیان و همکاران	۱۳۹۵	۱۵	الگوی مدیریت خلق ارزش مشتری	پاین و همکاران	۲۰۰۸
۶	الگوی اکوسیستم کارآفرینی فناوری	پازری و همکاران	۱۳۹۹	۱۶	الگوی هم‌آفرینی در تولید	انگار	۲۰۰۸
۷	مدل مفهومی شناسایی تاثیر سیاست‌های کارآفرینی برای راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان حوزه فاوا	داوری و فرخ منش	۱۳۹۵	۱۷	مدل خلق مشترک ارزش مشتری و تامین‌کنندگان	گیلمو	۲۰۰۹
۸	مدل مفهومی کارآفرینی ارزش‌آفرین	امینی و همکاران	۱۳۹۴	۱۸	الگوی هم‌آفرینی	اوجان و هیلاکاس	۲۰۰۹
۹	الگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته	هاشمی و توکلی	۱۳۹۲	۱۹	الگوی هم‌آفرینی مصرف‌کننده در توسعه محصول جدید	هوبر	۲۰۱۰
۱۰	الگوی هم‌آفرینی	مک کورمیک	۲۰۱۱	-	-	-	-

با بررسی و مطالعه مدل‌ها و شناسایی عوامل آن‌ها بر اساس مدل پارادیمی (اشتراس و کوربین)، ارکان اصلی مدل و چارچوب آن در قالب مقوله‌های عوامل اصلی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و نتایج و پیامدها سازماندهی شدند. در این پژوهش پس از توسعه چارچوب نظری مدل هم‌آفرینی ارزش، ارکان مدل به تفصیل شرح داده می‌شوند. ارکان اصلی مدل و مقوله‌های اصلی به‌منظور طراحی مدل نهایی استخراج شده در جدول ۷ ارائه شده‌اند.

در این مرحله از پژوهش، با بازبینی اطلاعات حاصل از نتایج مرحله قبلی که ۲۱ عنوان مولفه اصلی و ۸۸ زیرمولفه استخراج شده با روش کدگذاری محوری بودند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در هم‌آفرینی ارزش تاثیر داشتند، با بازآرایی نتایج و با روش کدگذاری گزینشی و بر اساس ارکان مدل طراحی شده، ۵ مقوله اصلی استخراج شدند. با ترکیب عوامل به ۱۷ زیرمقوله و ۷۲ مولفه دست یافتیم که نتایج آن در جداول ۸ تا ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۷. ارکان اصلی مدل و مقوله‌های اصلی هم‌آفرینی ارزش

ردیف	مقوله اصلی
۱	ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان ارزش اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان
۲	عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش
۳	عوامل زمینه‌ای موثر بر هم‌آفرینی ارزش
۴	عوامل مداخله‌گر در هم‌آفرینی ارزش
۵	نتایج و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش

اولین مقوله اصلی، شناسایی «ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان ارزش» در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا، است. عناوین ذی‌نفعان که می‌بایست شناسایی و ارزش‌های هریک در قالب شبکه ارزش ارائه شود در جدول ۸ مولفه‌های این مقوله، ارائه شده‌اند.

جدول ۸. مقوله اصلی: ذی‌نفعان و نقش‌آفرینان ارزش

عنوان مولفه‌ها	کد زیر مقوله	زیر مقوله
شرکت‌های خصوصی و فناور نوپا	C _۱	نقش‌آفرینان ارزش
شرکت‌های دانش‌بنیان سایر حوزه‌ها		
دانشگاه‌های کارآفرین		
مراکز شتاب دهنده و رشد		
استارت‌آپ‌ها		
مشتریان و مصرف‌کنندگان		
تامین‌کنندگان		
کارکنان		
سرمایه‌گذاران		
سهامداران		
دولت		
جامعه		

مبتنی بر مولفه‌های تعیین شده، یکی دیگر از مقوله‌های اصلی، «عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش» است که مشتمل بر نوع ارزش، زمینه خلق ارزش، نظام شبکه ارزش، قابلیت هم‌آفرینی، چرخه هم‌آفرینی، انواع اکوسیستم، مدیریت عوامل اکوسیستم، ابعاد اقتصاد دانش‌بنیان و زمینه توسعه اقتصاد هوشمند دسته‌بندی شده‌اند. از آنجا که اقتصاد هوشمند با ابعاد مختلف آن با ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و با انجام نوآوری‌های فناورانه از طریق شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا ایجاد می‌گردد، در این مطالعه به عنوان زیر مقوله‌ای از عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش شناسایی شده است. مجموع عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در جدول ۹ ارائه شده‌اند.

علاوه بر عوامل اصلی، بر اساس مولفه‌های استخراج شده و مدل‌های مطالعه شده به «عوامل زمینه‌ای موثر بر هم‌آفرینی ارزش» در حوزه مورد مطالعه نیز توجه شده است که شامل عوامل فردی موسسین، عوامل درون سازمانی، عوامل زیرساختی و عوامل کسب و کار است. این عوامل زیرمقوله‌های مرتبط با عوامل زمینه‌ای و مولفه‌های مربوطی هستند که زمینه‌های لازم به‌منظور هم‌آفرینی ارزش در بنگاه‌ها را فراهم می‌آورند و در جدول ۱۰، ارائه شده است.

جدول ۹. مقوله اصلی عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش

عنوان مولفه‌ها	کد زیر مقوله	زیر مقوله
بهره‌وری زنجیره ارزش ارزش تجربی ارزش ترکیبی ارزش کاربردی ارزش مجازی	C _۲	نوع ارزش
بازبینی در محصولات (به اشتراک گذاری ارزش) ویژگی‌ها و مسیر ارزش (ارزش مشترک) تعامل ارزش (ارتباطات و تعاملات با ذی‌نفعان)	C _۳	زمینه خلق ارزش
شبکه ارزش هم‌آفرینان	C _۴	نظام شبکه ارزش
مزیت رقابتی ارزش‌آفرینی قابلیت پویا رفتار هم‌آفرینی دانش هم‌آفرینی توانایی هم‌آفرینی سازمانی	C _۵	قابلیت هم‌آفرینی
ایده‌آفرینی شناسایی فناوری و طراحی محصول طرح کسب و کار تجاری‌سازی تولید نمونه تولید محصول خدمات پس از فروش بازاریابی و فروش محصول و توسعه برند مدیریت پایان عمر محصول	C _۶	چرخه هم‌آفرینی در فرآیند ایده‌یابی تا مدیریت پایان عمر محصول
اکوسیستم کارآفرینی اکوسیستم نوآوری اکوسیستم دانش‌بنیان	C _۷	انواع اکوسیستم
سازماندهی شبکه اکوسیستم مبتنی بر توسعه فناوری، اشتغال‌زایی و ثروت‌آفرینی مدیریت هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر برنامه‌ریزی و بهره‌گیری فرصت‌های مشترک و یادگیری سازمانی	C _۸	مدیریت عوامل اکوسیستم
اقتصاد دیجیتال اقتصاد مقاومتی اقتصاد اشتراکی اقتصاد دانش‌بنیان	C _۹	ابعاد اقتصاد هوشمند
ایجاد زیرساخت‌های توسعه اقتصاد هوشمند از طریق شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا	C _{۱۰}	زمینه توسعه اقتصاد هوشمند

جدول ۱۰. مقوله اصلی عوامل زمینه‌ای موثر بر هم‌آفرینی ارزش

عنوان مولفه‌ها	کد زیر مقوله	زیر مقوله
تحصیلات سن سابقه کاری تجربه	C _{۱۱}	عوامل فردی موسسین
منابع انسانی فرهنگ سازمانی استراتژی	C _{۱۲}	عوامل درون سازمانی

شبکه ارزش ذی‌نفعان		
عوامل زیر ساختی	C _{۱۳}	نظام تحقیق و توسعه زیر ساخت فاوا پلتفرم دیجیتال مدیریت چرخه محصول
عوامل کسب و کار	C _{۱۴}	شرایط بازار و رقبا تامین مالی و سرمایه‌گذاری

تاکنون به عوامل اصلی و زمینه‌ای اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش در حوزه مورد مطالعه اشاره شده است. در این بخش و در دسته دیگری به مقوله اصلی دیگری با عنوان «عوامل مداخله‌گر در هم‌آفرینی ارزش» که عمدتاً باعث تسهیل‌گری و یا محدودکنندگی هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه مورد مطالعه می‌شوند، اشاره شده است. مولفه‌های این حوزه، ناظر بر قوانین و مقررات و سیاست‌ها و حکمرانی و عوامل اقتصادی و حمایت‌هایی است که از شرکت‌های دانش‌بنیان به عمل می‌آید و باعث توسعه و بهبود کسب و کارهای این حوزه شده و یا عاملی محدودکننده است. نتایج در جدول ۱۱، ارائه شده است.

جدول ۱۱. مقوله اصلی: عوامل مداخله‌گر در هم‌آفرینی ارزش

عنوان مولفه‌ها	کد زیر مقوله	زیر مقوله
قوانین و مقررات اقتصاد هوشمند حکمرانی و سیاست‌گذاری در حوزه فاوا عوامل اجتماعی و فرهنگی فاوا عوامل اقتصادی خرد و کلان حمایت‌های دولت از ذی‌نفعان کلیدی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه	C _{۱۵}	عوامل تسهیل‌کننده و یا محدودکننده

فرآیند هم‌آفرینی ارزش با در نظر گرفتن عوامل اصلی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین ایجاد شبکه ارزش برای ذی‌نفعان، زمانی برای جامعه و شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه مورد مطالعه مطلوبیت ایجاد می‌کند که پیامدها و نتایج مورد نظر را ایجاد نماید. مقوله اصلی دیگر «نتایج و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش» است که در جدول ۱۲، در دو سطح جامعه و بنگاه ارائه شده است.

جدول ۱۲. مقوله اصلی: نتایج و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش

عنوان مولفه‌ها	کد زیر مقوله	زیر مقوله
توسعه اقتصادی اشتغال‌زایی توسعه ارزش‌آفرینی اجتماعی رشد فروش سوددهی بنگاه‌ها افزایش سهم بازار شکل‌گیری ساختار کارآفرینی فناورانه	C _{۱۶} C _{۱۷}	در سطح جامعه در سطح بنگاه

عوامل مختلف هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا به‌صورت جامع مبتنی بر شناسایی ذی‌نفعان اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فاوا شناسایی شدند تا با راهبری و مدیریت عوامل اصلی و عوامل زمینه‌ای و بهره‌مندی موثر از عوامل مداخله‌گر و اتخاذ راهبردهای مناسب به نتایج و پیامدهای مورد نیاز دست یافت. در شکل ۱ مدل هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا که حاصل بررسی کلیه عوامل مرتبط می‌باشد، ارائه شده است.

عوامل اصلی اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش: انواع ارزش، شامل ایجاد بهره‌وری در زنجیره ارزش و شناسایی انواع ارزش (ارزش تجربی، ارزش ترکیبی، ارزش کاربردی و ارزش مجازی) که برای تحقق آن نیاز به بازبینی محصولات و بازار و شناسایی ویژگی‌های و

مسیر ایجاد ارزش است و برای ایجاد ارزش‌های ذکر شده، نیاز به ایجاد تعامل ارزش‌محور بین ذی‌نفعان وجود دارد که در تعامل ارزشی با مدل ذکر شده است. در نهایت کلیه ذی‌نفعان در یک مجموعه جامع شبکه ارزش هم‌آفرینان به تعامل و خلق ارزش مشترک می‌پردازند. مزیت رقابتی ارزش‌آفرینی در درون سازمان‌ها شامل شناسایی قابلیت پویا و ایجاد ظرفیت و توانایی هم‌آفرینی سازمانی با توسعه دانش و حمایت از رفتار هم‌آفرینی شکل گرفته و با توجه به ابعاد مختلف فعالیت شرکت‌ها با ایده آفرینی، شناسایی فناوری و طراحی محصول آغاز شده و با مشارکت دادن ذی‌نفعان در طراحی کسب و کار و تجاری‌سازی و تولید محصول تداوم یافته و حتی در فعالیت‌های بازاریابی و فروش و توسعه برند و خدمات پس از فروش تا سازماندهی مناسب، به منظور حضور نقش‌آفرینان، شکل داده خواهد شد و حتی در مدیریت پایان عمر محصول نیز از مشارکت آنها بهره‌مند خواهند شد. در اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری و شرکت‌های دانش‌بنیان، مبتنی بر نظام توسعه فناوری، نقش‌آفرینان در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه شناسایی و نسبت به مدیریت آن، شامل ساماندهی شبکه اکوسیستم فناوری به منظور توسعه اشتغال‌زایی و ثروت آفرینی مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش بر اساس برنامه‌ریزی و با بهره‌گیری از فرصت‌های مشترک و یادگیری سازمانی اقدام می‌گردد. ابعاد اقتصادی هوشمند شامل: اقتصاد دیجیتال، اقتصاد مقاومتی، اقتصاد اشتراکی و اقتصاد دانش‌بنیان به عنوان محرک اصلی اقتصادی کشور مطرح است که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان زمینه اصلی توسعه اقتصادی مطرح می‌باشد و در این خصوص با سرمایه‌گذاری و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا، محقق خواهد شد.

عوامل زمینه‌ای موثر بر هم‌آفرینی ارزش: علاوه بر عوامل اصلی، عوامل زمینه‌ای در هم‌آفرینی ارزش نقش ایفا می‌کنند. شناسایی و مدیریت این عوامل نقش موثری در تدوین و اجرای راهبردها و استراتژی‌های سازمان برای کسب و حفظ مزیت رقابتی و خلق ارزش‌های مشترک با ذی‌نفعان ایفا خواهد کرد.

عوامل مداخله‌گر در هم‌آفرینی ارزش: عوامل مداخله‌گر همچون پیشران و یا محدود کننده، نقش تاثیرگذاری بر فعالیتهای شرکت‌های دانش‌بنیان خواهند داشت و از مجموع عوامل در مطالعات و پیشینه تحقیق، عوامل جامع و مشترک از پژوهش‌ها استخراج و جمع‌بندی گردیدند. بدون تردید بهره‌مندی بهینه از این عوامل در سطح عمومی و ملی و حمایت‌های لازم در این حوزه، امکان توسعه هم‌آفرینی ارزش و تحقق نتایج مطلوب را میسر خواهد کرد.

نتایج و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش: با مدیریت راهبردی عوامل اصلی، زمینه‌ای و بهره‌مندی از ظرفیت‌های ایجاد شده به واسطه عوامل مداخله‌گر، انتظار می‌رود پیامدها و نتایج حاصل از بهره‌مندی از هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا در سطح ملی باعث توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی و توسعه ارزش‌آفرینی ارزش شده و در سطح بنگاه عامل کسب رشد فروش، افزایش سهم بازار و سوددهی شرکت‌ها بوده و موجب شکل‌گیری ساختارها و فرآیندهای فناورانه ارزش‌آفرین شود.



شکل ۱. مدل هم آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا

۵. نتایج و پیشنهاد

در دسته‌بندی کلی می‌توان تمام عوامل یافته را در پنج مقوله اصلی ذی‌نفعان و نقش آفرینان اکوسیستم شرکت‌های دانش‌بنیان، عوامل اصلی اثرگذار بر هم آفرینی ارزش، عوامل زمینه‌ای موثر بر هم آفرینی ارزش، عوامل مداخله‌گر در هم آفرینی ارزش و نتایج و پیامدهای هم آفرینی ارزش که هر یک از آنها نیز، مشتمل بر تعدادی زیرمقوله و کدها هستند (در جداول ۸ تا ۱۲ به صورت مشروح به آنها اشاره شده است) دسته‌بندی کرد. این ۵ مقوله، ۱۷ زیرمقوله و ۲۷ کد را دربرمی‌گیرند و در واقع نشان دهنده عواملی هستند که در شکل‌گیری هم آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا نقش دارند و تعدد آنها نشان‌دهنده این است که صرفاً به چند عامل کلی (مانند بسیاری از مقاله‌هایی که چنین نگاهی داشته‌اند) بسنده کردن، نمی‌تواند گویای چگونگی شکل‌گیری هم آفرینی ارزش در حوزه مورد مطالعه باشد. زیرا با پدیده‌های غامض و متأثر از عوامل گوناگون سروکار داریم. به علاوه، ابعاد این پیچیدگی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم میان این عوامل تقدم و تأخر نسبت به یکدیگر، تأثیر و تأثرهایی وجود دارد. همان‌طور ارزش‌های مختلف و بعضاً متناقض بین ذی‌نفعان و ابعاد مختلف نظام ارزشی که هر یک تمایل دارند در شرکت‌ها بدان دست یابند. بنابراین ایجاد شبکه ارزش و مدیریت فرایندهای مرتبط که در نهایت به شکل‌گیری هم آفرینی ارزش منتهی می‌شود، دارای اهمیت بسزایی است.

خاطر نشان می‌شود، الگوی حاصل، در واقع مدلی نیست که مشتمل بر تعدادی متغیر با روابط معین علی و معلولی باشد، بلکه الگویی است که با هدف شناسایی مراحل شکل‌گیری هم آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا با مختصات و زیست‌بوم مربوطه است که اینگونه شرکت‌ها در آن فعالیت دارند. در این پژوهش که از طریق مرور نظام‌مند ادبیات صورت پذیرفت عوامل به صورت کلی، احصا شده است، در نتیجه نمی‌توان از آن انتظار مدلی را داشت که از خروجی پژوهش تجربی حاصل می‌شود. در نتیجه، تقدم و تأخر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هم آفرینی ارزش در حوزه مطالعه شده (از میان ۵ مقوله، ۱۷ زیرمقوله و ۷۲ کد شناسایی شده) بسیار مهم است. افزون بر اینکه عواملی از قبیل سازوکارهای انگیزشی مورد انتظار برای تقویت هم آفرینی ارزش در درون سازمان‌ها، عوامل رفتاری، اجتماعی و نظام‌های مرتبط با حکمرانی فاوا و قوانین و مقررات، به عنوان اجزای شکل دهنده عوامل مؤثر بر هم آفرینی از اهمیت زیادی برخوردارند. در این پژوهش به مرحله‌ای که ذی‌نفعان به صورت یکپارچه در مراحل شکل‌گیری کسب و کار و فرآیندهای ایده‌یابی، تحقیق و توسعه، طراحی محصول، تجاری‌سازی، تولید محصول، بازاریابی، فروش و توسعه برند بنگاه و خدمات پس از فروش و همچنین مدیریت پایان عمر محصول مشارکت دارند، توجه ویژه شده است. علاوه بر این عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر که پیامدها و نتایج هم آفرینی

ارزش برای کسب و حفظ مزیت رقابتی ارزش آفرین برای شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فاوا را در بر دارد، اشاره شده است و باید در نظر داشت که این شرکت‌ها با ایجاد زمینه هم‌آفرینی ارزش، عوامل توسعه محرک‌های اقتصادی و اشتغال‌زایی در سطح ملی و رشد فروش و سوددهی مالی و افزایش سهم بازار را برای بنگاه‌ها فراهم آورند. انتظار می‌رود با شکل‌گیری ساختار و فرآیندهای هم‌آفرینی ارزش به پایداری و بقای شرکت‌های دانش‌بنیان در اکوسیستم کارآفرینی فناورانه حوزه فاوا، کمک نموده و با ارائه محصولات نوآورانه و با بهره‌مندی از مشارکت ذی‌نفعان در فرآیند ایده‌یابی طراحی محصولات و خدمات فناورانه در بستر پلتفرم‌های دیجیتال و بهره‌مندی از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه اقتصاد دیجیتال محقق شود.

گفتنی است که این مقاله به منظور نیل به یافته‌های مذکور با مشکلاتی از قبیل پیچیدگی به دلیل کثرت عوامل و تعداد کم پژوهش در حوزه هم‌آفرینی ارزش در حوزه مورد مطالعه مواجه بوده است؛ اما با وجود همه این محدودیت‌ها توانسته است عوامل مؤثر بر الگوی هم‌آفرینی ارزش را استخراج کند. به طور مسلم، یافته‌ها باید گسترش یافته و میزان دقت و صحت آنها بررسی شوند. به بیان دیگر، از آنجا که یافته‌های این پژوهش افق‌های جدیدی را در ادبیات موضوع هم‌آفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان، گشوده است، سایر پژوهشگران می‌توانند با فائق آمدن بر برخی از محدودیت‌ها و موانع یاد شده، پژوهش‌های تکمیلی را در آینده انجام دهند. در واقع پرداختن به سایر حلقه‌های مفقوده در زمینه هم‌آفرینی ارزش، مانند تفکیک عوامل مؤثر بر الگوی هم‌آفرینی ارزش، بررسی و تعیین اینکه هر کدام از عوامل مؤثر شناسایی شده به طور مشخص به کدام یک از سازوکارهای هم‌آفرینی ارزش منتج خواهند شد می‌تواند به روشن شدن بیشتر ابعاد گوناگون در این زمینه منجر شود. به علاوه در پژوهش‌های آتی به نظر می‌رسد، نیاز است تا یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند این مقاله را در قالب پژوهش‌های تجربی آزمون کنند. مانند بررسی چگونگی وضعیت عوامل هم‌آفرینی ارزش در حوزه‌های مختلف کسب و کار، بررسی یافته‌های مقاله و تعیین میزان تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده بر الگوی هم‌آفرینی ارزش و مانند اینها. همچنین، در خصوص امکان کاربست یافته‌های این پژوهش در عرصه اجرایی، ذکر این موضوع ضروری است که مخاطبان مرور نظام‌مند پیش رو، بیشتر پژوهشگران حوزه‌های هم‌آفرینی خواهند بود (افرادی که در نظر دارند در این زمینه پژوهش کنند و نه سازمان‌ها). به بیان دیگر تنها استفاده کاربردی از آن برای صاحبان کسب و کار است، سازمان‌هایی که در نظر دارند از استراتژی هم‌آفرینی ارزش استفاده کنند یا در حال حاضر در نظر دارند آن را پیش کنند تا با استفاده از یافته‌های این پژوهش، مسیر بررسی‌های آتی خود را پیدا کنند.

در پایان از ریاست محترم مرکز تحقیق و توسعه شرکت همراه اول و همکاران ایشان برای همراهی و فراهم آوردن زمینه لازم این تحقیق سپاسگزاری و تقدیر می‌نمائیم.

منابع

1. Abdullahiyan, A., Khasheai, V., Dehghanan, H., & Hamzaepour, M. (2018). A Model for Value Co-Creation in Day Bank. Doctoral Dissertation, *Edalat Non-Profit-Non-Governmental University*. [In Persian]
2. Aarikka- Stenroos, L., Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process, *Industrial Marketing Management*, 41, 15-26.
3. Allee, V. (2000). Reconfiguring the Value Network. *Journal of Business Strategy*, 21(4), 36-39.
4. Bhalla, Gaurav. (2011). Collaboration & Co-creation: New Platforms for Marketing & Innovation. www.springer.com.
5. Bettany-Saltikov, J. (2012). How to do a systematic literature review in nursing: a step-by-step guide. *New York: McGraw-Hill Education*.
6. Ehlen, C., Klink, M., Stoffers, J., & et al. (2017). The Co-Creation Wheel: A four-dimensional model of collaborative, inter-organizational innovation, *European Journal of Training and Development*, 41(7), 628-646.
7. Filieri, R. (2013). Consumer co-creation & new product development: a case study in the food industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 40-53.
8. Hamel, G. (2000). Leading the Revolution. *Harvard Business School Press*, Boston
9. Hamidzaded, Mohammad Reza (2021). *SOR*. Tehran: Adiban Rooz. [In Persian]
10. Heinonen, K., Campbell, C. & Lord Ferguson, S. (2019). Strategies for creating value through individual and collective customer experiences. *Business Horizons*, 62, 95-104.
11. Hsu, Y. (2016). A value co-creation strategy model for improving product development performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(5), 695-715.
12. Kambil, A., Friesen, G., & Sundaram, A., (1999). Co-creation: A new source of value, *Outlook*, 2, 38-43.
13. Kumar, A. (2014). Participation of customers on the co-creation of service climate in the hotel industry: a case study of Frogner House Hotel Norum. Master thesis. *Bodø Graduate School of Business*.
14. International Telecommunication Union or ITU (2016). Measuring the Information Society Report 2016, www.itu.int
15. Merz, M. A., Zarantonell, L., Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale, *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
16. Millspaugh, J., Kent, A. (2016). Co-creation & the development of SME designer fashion enterprises, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 20(3), 322-338.
17. Okdinawati, L., Simatupang, T. M., & Sunitiyoso, Y. (2015). Value Cocreation Map in Collaborative Transportation. *Procedia Manufacturing*, 4, 71- 78.
18. Olga Oyner, Antonina Korelina, (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327-345.
19. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, January-February, 79-87.
20. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
21. Payne A.F., Storbacka K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
22. Rahman Seresht, H., VaKhashai V., Ebrahimi, M., & Rahimian, M. (2017). Strategic value co-creation model in Iran's banking industry, creating value in a new paradigm. *Public Management Research Journal*, 40, 30-52. [In Persian]
23. Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value – towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11-17.
24. Ramaswamy, V., Chopra, N. (2014). Building a culture of co-creation at Mahindra, *Strategy & Leadership*, 42(2), 12-18.
25. Smith, A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective, *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909.
26. Skålén, P., Pace, S., Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices, *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620.

27. Tapscott, D., Williams, A. (2013). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.
28. Tabatabai Nesab, Mohammad., Sima Haddadian, (2013). Customer value creation behavior & its effect on customer orientation, *Modern Marketing Research Quarterly*, 4(3), 89-106. [In Persian]
29. Tu, Y., Neuhofer, B., Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093-211.
30. Trischler, J., Pervan, S. J., Scott, D. R. (2017). Exploring the black box of customer co-creation processes. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 265-280.
31. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
32. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2006). The service-dominant logic of marketing: Dialog, Debate, & Directions. New York: ME Sharpe.
33. Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293.
34. Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., Lin, M.J. (2018). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 486-497.
35. Williams, J.P.J. (2013). Identifying the Organizational Capability for Value Co-creation, *Master of Philosophy in Management Studies, University of Exete*.
36. Yi, Y., Gong, T. (2008). If employees go the extra mile, do customers reciprocate with similar behaviour?, *Psychology & Marketing*, 25, 961- 986.
37. Yi, Y., Gong, T. (2010). The Development & Validation of a Customer Value Co-Creation Behavior Scale. *Global Marketing Conference*, Tokyo. 51-Yin, R. K. Case study research, design and methods: Sage.