

Designing an Ethical Model of Antecedents and Consequences of Joint Value Creation Behaviors with an Emphasis on Innovation in the Field of Industry

S. Taghiganji ¹, H. Saeednia Ph.D. ^{2*}, Z. Alipour Darvishi Ph.D. ², S. Vahabzadeh Ph.D. ²

1. Ph.D. Student, Dept. of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Dept. of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Background: The concept of customer joint value creation is affected by some variables influencing others, and in this research, an attempt was made to design an ethical model of the antecedents and consequences of joint value creation behaviors in the tire industry with the foundational data theory approach.

Method: The research method was exploratory and data analysis was done qualitatively. The research community of tire industry experts included: tire sales representatives, marketing managers of tire manufacturers and tire production engineers, twenty-one people were selected as a sample using the method of heterogeneous groups. The tool was interview and the data was analyzed by multi-step coding.

Results: The findings from interviews and extracting meanings have shown that joint customer value creation in the country's tire industry is formed on the basis of customer cooperative behaviors and customer citizenship behaviors, which are driven by innovation in products and compliance with ethical principles in after-sales services and customer involvement and its consequences are the customer's perceived value and behavioral tendencies. In addition to coding, these results are supported by analysis of influence and dependence with structural analysis model. The validity of the codings is supported by the agreement of two coders and its validity based on the feedback of the participants.

Conclusion: Tire industry producers can provide a platform for joint value creation by taking ethical and professional principles and obligations, focusing and planning on innovation and customer engagement, and act to attract and retain customers.

Keywords: *Ethical model, Shared value creation behaviors, Innovation in products, Customer's perceived value, Behavioral tendencies*

***Corresponding Author:** H. Saeednia, Dept. of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: saeedniahamidreza@gmail.com

How to cite: S. Taghiganji, H. Saeednia, Z. Alipour Darvishi, S. Vahabzadeh. Designing an ethical model of antecedents and consequences of joint value creation behaviors with an emphasis on innovation in the field of industry. *Ethics in Science and Technology*. 2024,19(1): 157-165.



Copyright © 2024 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

الگوی اخلاق‌مدارانه پیشایندها و پیامدهای رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک با تأکید بر نوآوری در حوزه صنعت

سارا تقی گنجی^۱، دکتر حمید رضا سعید نیا^{۲*}، دکتر زهرا علی پور درویشی^۲، دکتر شادان وهاب زاده^۲
۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۸)

چکیده

زمینه: مفهوم ارزش‌آفرینی مشترک متأثر از بعضی متغیرهای اثرگذار بر بعضی دیگر است که در این پژوهش تلاش شده با رویکرد تئوری داده بنیاد اقدام به طراحی الگوی اخلاق‌مدارانه پیشایندها و پیامدهای رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک در صنعت تایر گردد. **روش:** روش تحقیق به صورت اکتشافی و تحلیل داده‌ها به صورت کیفی انجام شد. جامعه تحقیق خبرگان صنعت تایر شامل: نمایندگی‌های فروش تایر، مدیران بازاریابی تولیدکنندگان تایر و مهندسان تولید تایر بود که تعداد بیست‌ویک نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش گروه‌های ناهمگن انتخاب شدند. ابزار مصاحبه بود و داده‌ها با کدگذاری چندمرحله‌ای تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از مصاحبه و استخراج معانی نشان داده است که ارزش‌آفرینی مشترک مشتری در صنعت تایر کشور بر بسترهای رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتریان شکل می‌گیرد که محرک‌های آن نوآوری در محصولات و رعایت اصول اخلاقی در خدمات پس از فروش و درگیری مشتری و پیامدهای آن ارزش درک شده مشتری و تمایلات رفتاری است. این نتایج علاوه بر کدگذاری از طریق تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی با مدل تحلیل ساختاری حمایت شده است. اعتبار کدگذاری‌ها با توافق دو کدگذار و روایی آن بر اساس بازخورد مشارکت‌کنندگان پشتیبانی شده است.

نتیجه گیری: تولیدکنندگان صنعت تایر می‌توانند با پیش گرفتن اصول و تعهدات اخلاقی و حرفه‌ای با تمرکز و برنامه‌ریزی بر نوآوری و درگیری مشتری بستر را برای ارزش‌آفرینی مشترک فراهم نموده و در جهت جذب و حفظ مشتریان اقدام نمایند.

کلیدواژه‌گان: الگوی اخلاق‌مدارانه، رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک، نوآوری در محصولات، ارزش درک شده مشتری، تمایلات رفتاری

سر آغاز

یکی از نقاط قوت کشور ایران در حوزه تایر برخورداری از منابع غنی و وجود منابع طبیعی از جمله نفت است که پایه مواد اولیه تایر بوده و کشور از ظرفیت‌های بالقوه‌ای در این صنعت برخوردار است. با وجود بسترهای مساعد، و ایجاد توسعه پیشرفت‌های کافی و با شتاب در این حوزه کسب نشده است که گواه این ادعا و ارزیابی آن میزان پیشرفت برخی از کشورهای همسایه ایران در عرصه تولید و تأمین تایر است که در یک دوره میان‌مدت به پیشرفت‌های ارزنده نائل دست یافتند. در راستای نیل به اهداف صنعت خودرو و برنامه‌ریزی صنعت تایر، در سال ۱۳۸۵ سند چشم‌انداز بیست‌ساله صنعت تایر تدوین شده است (۲). با توجه به اهمیت این صنعت در سلامت و رفاه جامعه ضرورت دارد مانند هر حرفه دیگری اصول اخلاقی^۳ در آن مورد توجه قرار گیرد. اخلاق از دو منظر می‌تواند با مقوله صنعت ارتباط برقرار کند:

صنعت تایر یکی از مهم‌ترین صنایع و دارای اهمیت زیاد در زنجیره ارزش صنعت خودرو^۴ و صنعت حمل‌ونقل^۵ است و با وجود یک کالای مصرفی دارای نقش استراتژیک در ناوگان حمل‌ونقل است. با پیشرفت و توسعه روزافزون صنعت خودروسازی ضرورت بهبود شاخص‌های عملکردی خودرو مانند شرایط تایر، پایداری، فرمان‌پذیری و سیستم ایمنی اهمیت زیادی پیدا کرده است (۱). و در دنیا از لحاظ دستیابی به استانداردهای نوین، تکنولوژی ساخت، طراحی و ساختار تحول زیادی یافته است. این صنعت با توجه به مساحت و گستردگی راه‌های ارتباطی زمینی کشور، نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشور را به عهده دارد و همچنین جایگاه مهم تایر در اقتصاد جهانی با توجه به تولید انبوه وسایل نقلیه در سطح جهان و نقش مهم آن در زندگی مردم و فعالیت صنعتی و کشاورزی قابل درک است.

بنابراین، نوآوری برای موفقیت شرکت در ارتقای تجربه خدمات مشترک به کمک مشتری بسیار کلیدی است. نوآوری به قابلیت شرکت برای توسعه ایده‌ها، خدمات و تبلیغات جدید اشاره دارد. نوآوری ادراک شده یک شرکت به مشتریان می‌گوید که شرکت خلاق و متریقی است، که این خود نشان‌دهنده آن است که شرکت ویژگی‌های نوآورانه در کسب‌وکار را اتخاذ می‌کند. دانش مشتری بخش مهمی از دانش شرکت است و دانش مشتری ممکن است تحت تأثیر نوآوری و همکاری مشتری باشد که می‌تواند نتایج بازاریابی را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد (۱۱). با توجه به آنچه گفته شد مسئله اصلی پژوهش طراحی الگوی اخلاقی-مدارانه‌ی پیشایندها و پیامدهای رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک با تأکید بر نوآوری در صنعت تیر است.

روش

مطالعه حاضر با توجه روش یک پژوهش بنیادی است که با رهیافت ظاهر شونده گلیر انجام گرفته است. طبق مدل پارادایمی پیشنهادی گلیر در رویکرد ظاهر شونده، نظریه باید خود از دل داده‌ها ظهور یابد و نباید از قبل رابطه بین مقوله‌ها در قالب کدگذاری محوری مشخص شود و سپس دنبال مقوله‌های سازگار با الگو بود (۱۲). بنابراین پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با روش داده بنیاد به اجرا درآمد. جامعه آماری خبرگان صنعت تیر شامل: نمایندگی‌های فروش تیر، مدیران بازاریابی تولیدکنندگان تیر و مهندسان تولید تیر بود. در این پژوهش از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف به صورت ناهمگن استفاده شده و مشارکت‌کنندگان مایل به مشارکت در پژوهش و بیان تجارب انتخاب شدند، چرا که به اعتقاد برخی محققان (۱۳) گروه‌های ناهمگن با توجه به تخصص و ویژگی‌های متفاوت، چشم‌اندازهای مختلف درباره مشکل و راه‌حل‌های مناسب تولید می‌کنند. تعداد مشارکت‌کنندگان بر اساس اشباع نظری و به تعداد بیست و یک نفر مشخص شده است. نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر به‌جای اینکه یکی پس از دیگری در یک رویکرد گام‌به‌گام دنبال شوند، به شیوه‌ای چرخه‌ای (تکرارشونده) با یکدیگر مرتبط هستند. این فرآیند زمانی به پایان می‌رسد که اشباع به دست آید، یعنی زمانی که هیچ اطلاعات مرتبط جدیدی نمی‌توان یافت. با توجه به اینکه تحقیقات کیفی با انعطاف‌پذیری، گشودگی و پاسخگویی به زمینه خاص مشخص می‌شود، مراحل گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به اندازه تحقیقات کمی مجزا و متوالی نیستند و می‌توانند چندین مرحله رفت و برگشت بین جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل باشد که در آن بینش‌ها و تجربیات جدید می‌تواند منجر به انطباق و گسترش طرح اصلی شود (۱۴). در فرایند کدگذاری و تجزیه و تحلیل، اطلاعات پس از نوزده مصاحبه به اشباع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر تعداد دو مصاحبه دیگر نیز مصاحبه انجام گرفته است. از آنجا مشارکت‌کنندگان با هدف دستیابی به اطلاعات بیشتر در زمینه موضوع مورد پژوهش انتخاب شده است، در

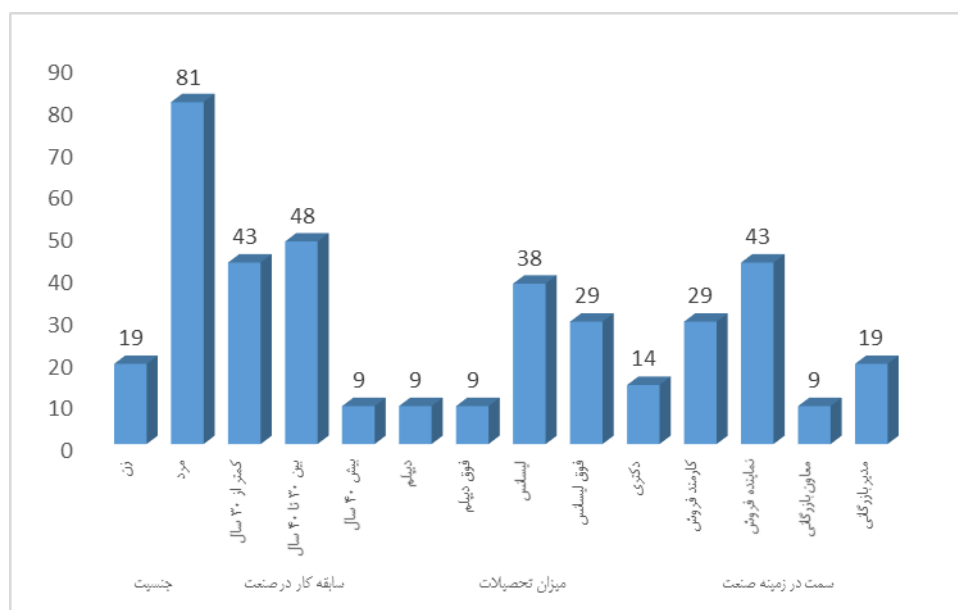
نخست از نظر هدف باید گفت که: مقصد اخلاق و صنعت یکجاست. می‌دانیم که پیدایش صنعت برای انسان همراه با یک هدف ذاتی بوده است، انسانی که از صبح زود تا پاسی از شب با مرارت و رنج بسیار کار می‌کرد به پشتوانه صنعت از آن مرارت و رنج رهایی یافت، به عبارت دیگر رفاه بزرگترین هدیه صنعت به انسان بود به نوعی که انسان با به خدمت گرفتن صنعت توانست از کمند رنج رهایی یابد. به اعتقاد پاره‌ای از فلاسفه اخلاق، یکی از ارکان اخلاق نیز رهایی انسان از رنج است. اگر نگاهی به نهاد اخلاق و اثرات این نهاد بر جامعه داشته باشیم می‌توانیم بگوییم که اخلاق نیز در بن خود معطوف به تقلیل مرارت است، بدین معنا که هر چه افراد بکوشند تا رنج انسانی را کاهش دهند امری اخلاقی انجام داده‌اند. خب با این تعریف می‌بینیم که بی‌راه نیست اگر بگوییم صنعتگران چه بخواهند و چه نخواهند در بن فعالیت خود امری اخلاقی صورت می‌دهند چرا که به سبب فعالیت و تولیدات صنعتی رنجی از رنج‌های بشری را کاهش می‌دهند (۳).

دوم از نظر فرآورده‌ها و فرآیندها: در این مورد باید گفت که اگر صنعتی بخواهد اخلاق را در کنه و بن خود جاری و ساری سازد راهی ندارد مگر اینکه هم از منظر فرآیندهای خود و هم از منظر فرآورده‌های خود رفتاری اخلاقی داشته باشد. صنعتگر اخلاقی کسی است که از یک سو در مقام نظر آنچه را که به ذهنش درست و صحیح می‌آید اعلام نماید و از سوی دیگر در مقام عمل همواره خود را در پوست مصرف‌کننده‌اش فرض کرده و از خود بپرسد که با تولید این محصول چه رفاهی به جامعه افزوده خواهد شد؟ و یا چه رنجی از افراد جامعه کاسته خواهد شد (۴).

آنچه در هر صنعتی اهمیت دارد این است که بررسی گردد که چه مولفه‌های اخلاقی می‌تواند منجر به ارزش‌آفرینی مشترک شود و باعث شود مشتری تجربه مطلوبی از کالا داشته. در سال‌های اخیر به مفهوم ارزش‌آفرینی مشترک در بازاریابی توجه خاص شده و مطالعات مختلف جنبه‌های ارزش‌آفرینی مشترک^۴ به کمک مشتری را بررسی کرده است (۵). منظور از هم‌آفرینی ارزش، ارزش خدماتی است که از سوی مشتریان و شرکت‌ها جهت ارائه تجارب مطلوب به مشتری ایجاد می‌گردد (۶). ارزش‌آفرینی از طریق مشارکت فعال و تجربه‌های شخصی مشتریان ایجاد می‌شوند، نه اینکه به کالاها یا خدمات اضافه شوند. مطالعات نشان داده است که ارزش‌آفرینی مشترک به کمک مشتری می‌تواند ارزش، رضایت و وفاداری را در بین مشتریان بهبود بخشد (۷). شرکت‌ها به منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات مشتریان، در پی روش‌های بازارمحور برای توسعه محصول برآمدند که از جمله آن می‌توان به درگیر نمودن مشتریان در توسعه محصول جدید و دعوت از مشتریان به منظور ارائه ایده‌هایی نوآورانه اشاره کرد (۸). درگیری مشتری در هم‌آفرینی ارزش، موجب تحت تأثیر قرار گرفتن رضایت و وفاداری مشتری می‌شود، چرا که به مشتریان اجازه می‌دهد تا محتوای تجربیات خود را به صورت اختصاصی درآورند (۹). تعامل شخصی و مشارکت مشتری را می‌توان از طریق روش‌های نوآورانه خدمات و در محیط‌های نوآورانه ارتقا داد (۱۰).

تحقیقات کیفی به دقت سیستماتیک طرح تحقیق، اعتبار محقق، باورپذیری یافته‌ها و کاربردی بودن روش‌های تحقیق اشاره دارد (۱۶). به‌طور معمول در زمینه بررسی پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها از دو روش ضریب توافق درصدی و ضریب کاپای کوهن استفاده می‌شود و مقدار بالای ۰/۷۰ نشان‌دهنده اعتبار کافی و بالای ۰/۸۰ عالی است (۱۷). برای ارزیابی اعتبار به توافق دو کدگذار و برای روایی به ارائه نتایج کدگذاری و بازخورد مشارکت‌کنندگان استناد شده است. در این پژوهش به دلیل تعداد زیاد مصاحبه‌ها و دشواری‌های آن، مصاحبه سه مشارکت‌کننده (به‌عنوان نمونه) توسط دو نفر کدگذار شده است و نتایج بر اساس فرمول کاپا با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا محاسبه شده است. مقدار کاپا برابر با ۰/۸۷ است و با توجه به مقدار پیشنهاد شده توافق قابل توجه بین دو کدگذاری برقرار است. با توجه به نظرات و واکنش‌های مثبت مشارکت‌کنندگان به نتایج کدگذاری، ارزیابی شده است که کدگذاری‌های انجام گرفته دارای روایی است. برای مثال به متون و روایت‌های مشارکت‌کننده، مفاهیم موجود در داخل پرانتز اختصاص یافته است که از نظر مشارکت‌کنندگان نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

این راستا تلاش شده است که مشارکت‌کنندگان از اطلاعات بالا و مفیدی در زمینه موضوع پژوهش برخوردار باشند (نگاره ۱). در فرایند گردآوری شواهد از ابزار پروتکل استفاده شده و مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته اجرا شده است. در تدوین پروتکل، پس از بررسی صحت محتوا و کفایت سؤالات مصاحبه تعداد هشت سؤال اصلی شکل گرفته است. هر یک از مصاحبه‌ها در یک جلسه و مدت زمان جلسات مصاحبه به طور متوسط بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامیده و با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به نوشتار تبدیل شده و با نرم‌افزار کیفی "مکس کیودا" مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. جهت تحلیل شواهد گردآوری شده از طریق مصاحبه، از روش کدگذاری طی سه مرحله: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری استفاده شده است. در فرایند کدگذاری و تجزیه و تحلیل، متون مصاحبه با چند بار مرور به واحدهای معنایی و کدهای مناسب به صورت باز تبدیل و سپس بر اساس تشابه و تفاوت مفهومی کدها، طبقه‌بندی جدید شکل گرفته است. و این روند کاهشی دسته‌بندی‌ها ادامه یافته و در نهایت طبقه اصلی مشخص شده است. روایی و اعتبار دوعاملی هستند که در پژوهش کیفی نیز باید مورد تحلیل و قضاوت قرار گیرند. این اصطلاحات با اعتبار به یکپارچگی و کاربرد روش‌های انجام‌شده و دقتی که در آن یافته‌ها به‌طور دقیق داده‌ها را منعکس می‌کنند، قابل اجرا هستند (۱۵). قابل اعتماد بودن در



نگاره ۱: ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش بر حسب درصد فراوانی

انجام گرفته تعداد ۲۷۷۰ پیام معنادار و به صورت ۱۹۷ مفهوم منحصر استخراج شده و ۲۴ مؤلفه فرعی قرار گرفته است. مؤلفه‌های فرعی زیرمجموعه ۶ مؤلفه اصلی قرار گرفته و با تشکیل ۲ طبقه فرعی اقدام به سازمان‌دهی ۳ طبقه اصلی شده است. با توجه به موضوع پژوهش پیشایندها و پیامدهای رفتارهای ارزش آفرینی مشترک مشتریان مشخص و ترسیم شده است.

یافته‌ها

در این پژوهش شواهد کسب شده از طریق مصاحبه با کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نکته‌های کلیدی مصاحبه‌ها مفهوم‌سازی و در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری عملیاتی شد. در تحلیل داده‌ها و مرحله کدگذاری باز، از نوزده مصاحبه

جدول ۱: کد گذاری داده ها

تکرار	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه اصلی
۲۱۵	تنوع در سایز (۱۷)، بهبود طراحی (۱۸)، کاهش هزینه‌ها (تولید تایرهایی با هدف کاهش مصرف سوخت) (۱۶)، اثرات زیست‌محیطی (تایر سبز) (منطبق بر استاندارد محیط‌زیست) (۱۶)، بهبود ایمنی (قدرت ترمزگیری) (۱۹)، فرآیند ساخت (۱۸)، برتری محصولات نسبت به رقیب (۱۴)، کیفیت محصول (۲۰)، تحقیق و توسعه (۱۹)، توانمندسازی مصرف‌کننده (۱۴)، کاهش نیاز به تجهیزات و لوازم (۹)، بهبود دوام (پایداری محصول) (طول عمر) (۱۷) و مواد اولیه مناسب (۱۸)	نوآوری در محصول		
۱۶۷	ایجاد بستری مؤثر جهت دسترسی سریع‌تر به محصولات و خدمات (۱۷)، استفاده از جدیدترین فناوری‌ها جهت ارائه محصولات و خدمات (۱۸)، ایجاد بستر جهت بهبود ارتباط با مشتریان (۱۷)، ایجاد بستر جهت صرفه‌جویی در زمان (۱۹)، ایجاد بستر جهت صرفه‌جویی در هزینه (۱۷)، ایجاد بستر جهت ارائه خدمات سودمند و مورد نیاز مشتریان (۱۸)، فعالیتهای مدیریتی مؤثر (۱۴)، ایجاد سیستم توزیع یا کانال مناسب (۱۳)، توجه به نیازها و خواسته‌های بازار هدف (۱۸) و توانمندسازی کاربران (۱۶)	نوآوری در ارائه کالا و خدمات	نوآوری در محصولات	
۱۵۹	برنامه‌های تبلیغاتی مؤثر جهت معرفی و ارائه محصولات و خدمات (۱۵)، پلتفرم‌های ارتباطی جدیدتر و تخصصی‌تر جهت ارتباط با مشتریان (۱۹)، به‌کارگیری برنامه‌های نوین پاداش‌دهی به مشتریان (۱۲)، برگزاری رویدادهای متنوع و نوآورانه جهت مشارکت مشتریان (۱۴)، معرفی تجهیزات ساخت جدید (۱۶)، معرفی فرآیندهای تولید جدید (۱۷)، معرفی دسته‌های محصول (۸)، معرفی کانال‌های توزیع (۹)، فعالیتهای بازاریابی مؤثر (۱۳)، توسعه تحقیقات بازار (۱۷) و توسعه شبکه‌های اطلاع‌رسانی و مشارکتی (۱۹)	نوآوری در فعالیتهای تبلیغاتی		
۶۹	احساس ناراحتی در صورت انتقاد از برند (۸)، احساس افتخار در صورت تعریف از برند (۹)، احساس ذوق‌زدگی در موفقیت‌های برند (۱۰)، احساس شراکت در موفقیت‌های برند (۱۱)، متناسب بودن برند با خودپنداره فرد (۷)، نمایشی از تصویر مورد انتظار فرد (۸)، ویژگی اشتراک بین فرد با برند (۱۲) و جدایی‌ناپذیری در تجربه لذت‌بخش برند (۴)	هویت‌یابی ^۵		پیشایندهای ارزش‌آفرینی مشترک
۷۲	علاقه‌مندی به برند (۱۵)، اشتیاق به برند ^۶ (۱۱)، عشق به برند (۱۰)، احساس خوشحالی از برند (۷)، هیجان مثبت به برند (۱۲) و دوست داشتن برند (۱۷)	اشتیاق		
۱۲۰	توجه به محصولات و خدمات برند (۱۸)، گرایش به کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند (۱۷)، جالب بودن اطلاعات مرتبط با برند (۱۶)، تمرکز روی برند (۵)، تلاش جهت آشنایی با محصولات و خدمات برند (۱۹)، تلاش جهت آشنایی با پیشینه برند (۱۲)، تلاش جهت آشنایی با شهرت برند (۱۴) و شناخت بهتر برند (۱۹)	توجه ^۷		درگیری مشتری
۵۷	علاقه عمیق به برند (۱۸)، جالب بودن برند (۳)، غرق در تعامل با برند (۹)، حمایت احساسی از برند (۳)، رابطه درک متقابل با برند (۴)، تجربه ارتباط صمیمانه با برند (۷)، داشتن تجربه خوشایند با برند (۳) و متعهد بودن به رابطه با برند (۱۰)	جذب		
۸۳	تمایل به مداخله در اظهارنظر در مورد برند (۵)، مشارکت در فعالیتهای مربوط به محصولات و خدمات برند (۱۷)، لذت بردن از تبادل نظر با افراد دیگر در مورد محصولات و خدمات برند (۱۴)، لذت بردن از تعامل با همفکران در مورد محصولات و خدمات برند (۱۳)، مشارکت در بحث با دیگران در مورد محصولات و خدمات برند (۱۷)، توصیف برند برای دوستان (۸) و تعاملات اخلاقی با طرفداران (۹)، برخورد اخلاق‌مدارانه فروشندگان	تعاملات اخلاق‌مدارانه ^۸		
۸۶	جمع‌آوری اطلاعات در مورد برند (۱۵)، درخواست کمک جهت جمع‌آوری اطلاعات از دیگران (۱۳)، اهمیت تجربه دیگران از کالا و خدمات (۱۱)، تلاش در جهت کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات (۱۱)، تلاش جهت برقراری ارتباط با کارکنان برند موردنظر (۱۳)، تلاش جهت برقراری ارتباط با دیگر مشتریان (۹)، بازدیدهای مکرر منابع برند (۶) و صرف زمان برای کسب آخرین اطلاعات از کارکنان برند (۸)	جستجوی اطلاعات		
۸۰	تمایل ارائه اطلاعات به کارکنان برند (۱۳)، تمایل پاسخ به سؤالات کارکنان برند (۹)، ارائه اطلاعات مناسب در صورت نیاز (۱۰)، پاسخ به سؤالات مشتریان برند (۸)، تمایل به تولید محتوا در زمینه محصولات و خدمات برند (۱۱)، اطلاع‌رسانی در مورد مزایای محصولات و خدمات برند (۱۱) و اطلاع‌رسانی در مورد معایب محصولات و خدمات برند (۱۸)	اشتراک‌گذاری اطلاعات	رفتارهای مشارکتی مشتریان	رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک مشتریان
۶۴	انجام مسئولیت خود را در قبال این کسب‌وکار (۷)، پاسخ صحیح به سؤالات کارکنان برند (۱۰)، پاسخ صحیح به سؤالات مشتریان (۷)، انجام تمام تکالیف مورد انتظار (۶)، پیروی از دستورات برند (۲)، پایبندی به مسئولیت اجتماعی (۱۱)، رعایت انصاف و عدالت ^۹ و پایبندی به وجدان اخلاقی ^{۱۰} (۱۲)	رفتارهای مسئولانه و اخلاقی		

طبقه اصلی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	تکرار
رفتارهای شهروندی مشتریان		تعاملات شخصی ^{۱۱}	برخورد دوستانه با کارکنان (۹)، دوری از رفتار بی‌ادبانه با کارکنان (۴)، حفظ احترام متقابل با کارکنان (۷)، داشتن صمیمیت واقعی با کارکنان و مشتریان (۷)، داشتن اعتماد به کارکنان برند (۹)، داشتن علاقه به مشتریان برند (۴)، لذت بردن از روابط با کارکنان برند (۷) و لذت بردن از روابط با سایر مشتریان (۳)	۵۰
		بازخورد ^{۱۲}	اطلاع مشکلات به شرکت و کارمندان (۱۹)، ارائه ایده‌های مفید برای چگونگی بهبود کالا و خدمات (۱۸)، ارائه بازخورد مثبت به برند (۱۶)، اشتراک‌گذاری نظرات خود با دیگران در زمینه تجربه شخصی از برند (۱۸) و علاقه‌مند به ارائه تجربه منفی به برند (۱۷)	۸۸
		طرفداری ^{۱۳}	اشاره به نکات مثبتی در مورد برند (۱۱)، توصیه برند به دوستان و بستگان (۹)، مشتاق بودن در توصیه برند (۱۱)، دفاع از برند در قبال معترضان (۱۲)، توصیف برند به بهترین شکل ممکن (۹)، ارائه تجربه مثبت خود به دیگران (۸)، مقایسه برند با رقبا هنگام ارائه پیشنهاد به دیگران (۷) و به عهده گرفتن تبلیغ فعالانه برند (۶)	۷۳
		کمک‌های انسانی - اخلاقی ^{۱۴}	آموزش چگونگی استفاده از کالا و خدمات برند به مشتریان (۷)، کمک به سایر مشتریان در صورت مواجهه با مشکل (۸)، ارائه اطلاعات به مشتریان (۸)، ارائه مشاوره به مشتریان (۶)، مفید بودن در کمک به دیگر مشتریان (۵)، کمک در صورت نیاز کارکنان برند (۳)، ارائه مشاوره به برند در صورت نیاز (۹) و مفید بودن در کمک به برند (۱۱)	۵۷
		تحمل	تحمل در روند ارائه کالا و خدمات شرکت (۱۰)، صبوری در صورت بروز مشکل (۱۱)، صبر بیشتر از حد انتظار (۵)، دلسوز بودن برای برند در صورت بروز اشتباه (۴)، مطابقت دادن خود در صورت ناخوشایند بودن شرایط (۶)، گذشت داشتن در صورت وجود نقایص (۸)، امیدواری به رفع نقایص (۷) و تحمل در برابر انتقاد (۳)	۵۴
پیامدهای ارزش‌آفرینی مشترک	ارزش درک شده مشتری	نهادینه شدن الگوی اخلاقی‌مداری	نهادینه کردن برخورد‌های اخلاقی و توأم با احترام خیلی در انتخاب من تأثیرگذار (۳)، رفتار و برخورد‌های مدیران و فروشندگان در انتخاب من تأثیرگذار (۷)، در صورت بروز مشکل، نحوه برخورد اخلاقی شرکت با مشتریان خیلی چیزها رو روشن می‌کنه (۱۰).	
		ارزش کیفی و عملکردی	تضمین کیفیت (۱۸)، کیفیت ثابت (۱۳)، کیفیت بالا (۱۹)، استاندارد مناسب ^{۱۵} (۱۹)، عملکرد مناسب (۱۴)، دوام طولانی‌مدت (۱۹)، کارایی مناسب (۱۶)، قابلیت اطمینان (۱۷)، طراحی محصول (۱۸)، ویژگی‌های امنیتی کافی (۱۹) و مطابق انتظار (۱۶)	۱۸۸
		ارزش قیمتی	منطقی بودن قیمت (۱۱)، صرفه‌جویی در هزینه (۱۶)، ارزشمند در قبال هزینه (۶)، مناسب بودن نسبت به قیمت (۵)، مقرون‌به‌صرفه بودن محصول - اقتصادی بودن محصول (۱۸)، کاهش قیمت خرید (۱۷) و کاهش هزینه‌های نگهداری (۵)	۷۸
		ارزش هیجانی	احساس خوب (۵)، دل‌بستگی به محصول (۳)، زیبایی‌شناسی (۶)، لذت بردن از محصول (۳)، احساس آرامش (۷)، احساس امنیت (۱۹)، احساس اعتماد (۱۸)، احساس راحتی (۱۶)، احساس رضایت بیشتر (۱۸) و جذاب بودن طراحی محصول (۱۷)	۱۱۲
		ارزش اجتماعی	احساس مقبولیت (۸)، تأیید اجتماعی (۹)، خرید توسط افراد سرشناس (۱۳)، مطلوب بودن از نظر اجتماعی (۱۱)، اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی (۹)، مراقبت از جان دیگران (۱۷)، مسئولیت اجتماعی (۱۸)، ارائه تصویر بهتر (۶) و کمک به جامعه (۵)	۹۶
		ارزش معرفتی	فروش دانش فناوری جدید (۱۸)، راضی کردن ذهن تحلیلی (۱۵)، ارائه محصولات متفاوت (۱۶)، معرفی برند به‌عنوان پیشگام (۱۵)، معرفی برند به‌عنوان نوآور (۱۷)، اشتراک‌گذاری دانش فنی (۱۶)، معرفی کننده توسعه محصول (۱۲) و معرفی کننده فرآیند خلاقانه (۱۴)	۱۲۳
		ارزش راحتی	کارآمد برای مدیریت زمان (۱۰)، آسان‌تر بودن خریدوفروش محصول (۱۷)، صرفه‌جویی زمان در هنگام سفارش (۱۷)، صرفه‌جویی پول در هنگام سفارش (۱۵)، خریدوفروش فوری (۱۶) و راحتی در کانال توزیع (۱۸)	۹۳
		تمایل به خرید	خریدوفروش محصولات ارتقا یافته (۱۹)، علاقه زیاد به خریدوفروش محصول (۱۷)، حجم بالایی خریدوفروش محصول (۱۸)، مداومت خریدوفروش محصول (۱۶)، بالا بودن احتمال خریدوفروش محصولات در آینده (۱۹)، ایجاد رابطه بلندمدت با تولیدکننده (۱۷)، تمایل به پرداخت بیشتر (۴) و عدم حساسیت به قیمت (۷)	۱۱۷
		تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت	توصیه محصولات ارتقا یافته به مشتریان (۲۰)، توصیه محصولات ارتقا یافته به همکاران (۱۱)، توصیه محصول به خواهان مشاوره (۱۰)، افزایش مطالب مثبت در مورد برند (۱۸)، معرفی محصولات برند به مشتریان بالقوه (۱۳)، دادن بازخورد مثبت به مشتریان (۱۸) و تعریف و تمجید از محصولات برند (۱۱)	۱۰۱

و اقدام به تحلیل ساختاری شده است. در این فرایند پنج مؤلفه اصلی شناسایی شده از طریق تحلیل مصاحبه، به مشارکت‌کنندگان ارائه شده و بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی طبق مدل تحلیل ساختاری با استفاده از مد پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان با توجه به تأثیر روند یک مؤلفه بر روند مؤلفه دیگر با مقادیر عددی در مقیاس صفر تا سه نمره‌گذاری شده است. به بیان دیگر مد پاسخ‌های بیستویک مشارکت‌کننده به روابط تعاملی بین مؤلفه‌ها به‌عنوان نمره نهایی انتخاب و در جدول ماتریسی خودتعاملی ساختاری وارد شده است.

طبق نتایج تحلیل هیچ یک از مؤلفه‌ها در ناحیه خودمختار قرار نگرفته است که نشان می‌دهد هیچ مؤلفه‌ای از قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف برخوردار نیست. مؤلفه‌های ادراک از نوآوری محصول، درگیری مشتری در ناحیه مستقل واقع شده و بیانگر این است که این مؤلفه‌ها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین بوده و مؤلفه‌های دارای قدرت نفوذ بالا و کلیدی محسوب می‌شوند. مؤلفه‌های ارزش درک شده و تمایلات رفتاری در ناحیه وابسته قرار گرفته و حاکی از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالا است. مؤلفه‌های رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک در ناحیه پیوندی واقع شده و نشان می‌دهد که این مؤلفه از قدرت نفوذ و وابستگی بالا برخوردار است و هرگونه تغییرات در این مؤلفه‌ها منجر به تغییر در سایر مؤلفه‌ها می‌شود.

بر اساس ضرایب محاسبه شده برای روندهای مستقیم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، به ترتیب مؤلفه‌های رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک، ادراک از نوآوری محصول، درگیری مشتری، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری بالاترین ضریب نفوذ مستقیم و همچنین غیرمستقیم را دارند و به ترتیب مؤلفه‌های رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک، ارزش درک شده، تمایلات رفتاری، ادراک از نوآوری محصول و درگیری مشتری بالاترین ضریب وابستگی مستقیم و غیرمستقیم را دارند.

مرحله دیگر تجزیه و تحلیل کیفی، کدگذاری نظری است که شامل شناسایی یک مقوله مرکزی یا یک متغیر اصلی و ارتباط منظم و منطقی این مقوله مرکزی با مقوله‌های دیگر است. در این بخش از تحلیل کیفی اقدام به استخراج مدل نظری بر اساس یافته‌های مبتنی بر نتایج کدگذاری شده است. طبق نتایج، رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک مشتریان متشکل از دو مؤلفه اصلی: رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتارهای شهروندی مشتریان است که هر یک نیز دارای چند مؤلفه فرعی است. رفتارهای مشارکتی مشتریان متشکل از مؤلفه‌های جستجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتارهای مسئولانه و تعاملات شخصی و رفتارهای شهروندی مشتریان متشکل از مؤلفه‌های بازخورد، طرفداری، کمک‌های انسانی - اخلاقی و تحمل و نهادینه شدن الگوی اخلاق‌مداری است که بر ارزش درک شده مشتری و تمایلات رفتاری تأثیر می‌گذارد. ارزش درک شده مشتری متشکل از مؤلفه‌های ارزش کیفی و عملکردی، ارزش قیمتی، ارزش هیجانی، ارزش اجتماعی، ارزش معرفتی و ارزش راحتی و تمایلات رفتاری متشکل از مؤلفه‌های تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت است. از طرف دیگر رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک مشتریان تحت تأثیر نوآوری در محصولات و درگیری مشتری است که نوآوری در محصولات متشکل از مؤلفه‌های نوآوری در محصول، نوآوری در ارائه کالا و خدمات و نوآوری در فعالیت‌های تبلیغاتی و درگیری مشتری متشکل از مؤلفه‌های هویت‌یابی، اشتیاق، توجه، جذب و تعاملات مشتریان است. این مدل نظری ضمن اینکه بر اساس سؤالات پروتکل و نتایج تدوین شده است، بلکه مطابق با پیشینه پژوهش است.

برای بررسی روابط بین ادراک از نوآوری محصول، درگیری مشتری، رفتارهای ارزش‌آفرینی مشترک، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی آن‌ها از نرم افزار میک مک استفاده شده

جدول ۲: ضرایب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مؤلفه‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر اساس دیدگاه خبرگان

رتبه	متغیر	نفوذ مستقیم	متغیر	وابستگی مستقیم	متغیر	نفوذ غیرمستقیم	متغیر	وابستگی غیرمستقیم
۱	هم‌آفرینی	۲۳۰۷	هم‌آفرینی	۲۳۰۷	هم‌آفرینی	۲۲۴۸	هم‌آفرینی	۲۲۴۸
۲	نوآوری	۲۱۱۵	ارزش درک شده	۲۱۱۵	نوآوری	۲۱۰۹	ارزش درک شده	۲۱۰۹
۳	درگیری	۲۱۱۵	تمایلات رفتاری	۲۱۱۵	درگیری	۲۱۰۹	تمایلات رفتاری	۲۱۰۹
۴	ارزش درک شده	۱۷۳۰	نوآوری	۱۷۳۰	ارزش درک شده	۱۷۹۹	نوآوری	۱۷۶۶
۵	تمایلات رفتاری	۱۷۳۰	درگیری	۱۷۳۰	تمایلات رفتاری	۱۷۶۶	درگیری	۱۷۶۶

بحث

این پژوهش با هدف طراحی الگوی اخلاق‌مدارانه پیشایندها و پیامدهای رفتارهای ارزش‌آفرینی مشتریان با تأکید بر نوآوری در صنعت تاپر با نظریه داده بنیاد با روش ظاهر شونده انجام گرفته است. شواهد لازم برای پژوهش از طریق مصاحبه با ۲۱ مشارکت‌کننده فعال در زمینه تولید و فروش تاپر در سطح کشور گردآوری و با کدگذاری تحلیل شده

است. با توجه به اهداف، پژوهش فاقد مدل از پیش تعیین شده و فرضیه بوده و اهداف پژوهش بر اساس سؤال‌های پژوهشی هدایت و اجرا شده است.

طبق نتایج تئوری داده بنیاد روایت‌های مختلفی در زمینه ارزش‌آفرینی مشترک مشتریان در صنعت تاپر بیان شده است که در حوزه و حیطه جستجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتارهای مسئولانه،

تعاملات شخصی، بازخورد، طرفداری از برند، کمک به برند و تحمل برند قرار دارند. این پژوهش نو و جدید است و تحقیقات مشابه در این زمینه توسط محقق یافت نشد اما نتایج پژوهش با نتایج برخی پژوهش ها که بر مولفه های اخلاقی در حوزه صنعت تأکید دارند تا حدودی همسو است (۱۸-۲۱). با توجه به کسب شواهد از خبرگان صنعت تأیر در سطح کشور می توان بیان کرد که الگوی پیشنهادی این پژوهش به عنوان عملیاتی برای طراحی مدل مطلوب در بازاریابی و صنعت تأیر کشور قابل استفاده است. از نظر دلالت نظری، این پژوهش یک مدل مفهومی را پیشنهاد کرده است که از مکتب فکری منطق خدمات غالب پیروی می کند و بر اهمیت نوآوری و درگیری مشتری، ارزش آفرینی مشترک مشتری بر به حداکثر رساندن تمایلات رفتاری مشتری و ارزش ادراک مشتری و کارایی عملیاتی تأکید می کند.

در نتیجه به طراحان و تولیدکنندگان تأیر پیروی از الگوی اخلاق مدارانه، توجه و تمرکز بر راهبرد رفتارهای ارزش آفرینی مشترک مشتریان پیشنهاد می شود، چرا که این الگوهای اخلاقی و رفتارهای ارزش آفرین، موجب افزایش ارزش ادراک شده مشتریان و تمایلات رفتاری مشتریان می گردد. تولیدکنندگان تأیر باید استراتژی های به اشتراک گذاری اطلاعات تعاملی بیشتری را توسعه دهند تا مشتریان بالقوه را به روش های مؤثرتری درگیر کنند. این الگوها، ممکن است شامل استفاده از رسانه های اجتماعی باشد، که می تواند جستجوی اطلاعات را سرگرم کننده تر کند و یک پایگاه مصرف کننده پر شور و متعهد ایجاد کند که تمایل به ایجاد مشارکت حمایتی از برند خود، از جمله محتوای تولید شده توسط کاربر و پیام های ویدیویی کوتاه دارد. علاوه بر این، نیاز به ترویج رفتار مسئولانه تر در میان مشتریان از طریق ایجاد احساس مالکیت و ارتباط برای مؤثرتر کردن هم آفرینی وجود دارد، زیرا بدون رفتار مسئولانه مشتری، ارزش کمی در مواجهه با خدمات ایجاد می شود. تولیدکنندگان تأیر همچنین باید در فرهنگ کسب و کار خود فضای تعاملی و مساعدتری را بین مشتریان و کارکنان ایجاد کنند که شامل جنبه های تعاملی مانند ادب، دوستی و احترام است. هر چه محیط اجتماعی دل پذیرتر، مثبت تر و دوست داشتنی تر باشد، مشتریان احتمال بیشتری برای تعامل و مشارکت در خلق ارزش دارند.

همچنین با توجه به یافته های مرتبط با الگوی اخلاق مدارانه، پیشایندها به طراحان و تولیدکنندگان تأیر توصیه می شود که به ادراک مشتریان از نوآوری و ابعاد آن توجه نمایند و شرایط و بستر را برای این منظور فراهم نمایند. در این زمینه تمرکز بر محرک فناوری و محرک تجاری پیشنهاد می شود. با کاربرد محرک تکنولوژیکی اقدام به توسعه محصولات جدید و تولید شود که نیازمند قابلیت توسعه و قابلیت عملیات است و موفقیت این قابلیت ها بستگی به فن آوری و رهبران فناوری است. علاوه بر محرک های تکنولوژیکی، نیاز بر ایجاد محرک های تجاری است تا دو وظیفه مهم یعنی یکپارچه سازی بخش های مختلف شرکت و ارائه کالاها و خدمات در بازار عملیاتی شود که ادغام حوزه های مختلف از طریق قابلیت مدیریت و قابلیت تراکنش با فعالیت های مربوط به نحوه تعامل شرکت با بازار، اعم از مشتریان یا تأمین کنندگان قابل

تحقق است. همچنین استفاده مناسب از فناوری برای ساده کردن درک مشتریان از راحتی و نوآوری پیشنهاد می شود.

درگیری مشتری از دیگر عوامل مؤثر بر رفتارهای ارزش آفرینی مشترک مشتریان است که اتخاذ الگوهای اخلاقی مناسب در این زمینه توصیه می شود. با توجه به اهمیت درگیری مشتری توصیه می شود که تولیدکنندگان تأیر درگیری مشتری را در مدیریت مشتری توسعه دهند و با پرورش تأثیرگذاران در پلتفرم های اجتماعی، درگیری مشتری را از طریق تعامل مشتری با مشتری افزایش دهند. همچنین باید با توسعه جوامع آنلاین از درگیری آغاز شده توسط مشتری پشتیبانی کنند تا مشتریان را تشویق به ایجاد وبلاگ و به اشتراک گذاری تجربیات خود کنند. علاوه بر این، باید با استفاده از الگوهای اخلاقی در اصول بازاریابی ارتباط با مشتری، درگیری مشتری را که توسط شرکت آغاز شده است، پشتیبانی کنند. از آنجایی که همه برنامه های ارتباطی نمی توانند مشتریان را جذب کنند، باید از فناوری های نوظهور برای توسعه برنامه های ارتباطی بیشتر و ارائه مزایای اضافی از طریق برنامه های ارتباطی استفاده کنند.

این پژوهش با روش تحقیق کیفی اقدام به تجزیه و تحلیل عمیق نظرات خبرگان تأیر در مورد موضوع پژوهش کرده است که به پژوهش های آتی پیشنهاد می شود، گزاره ها را با روش کمی یا روش های ترکیبی مطالعه نمایند تا ارزیابی چند منظری صورت گرفته و مدل نظری بررسی و در صورت لزوم اصلاح گردد. علاوه بر این، یافته ها در مورد صنعت تأیر است و تحقیقات آینده مدل مفهومی را در مورد سایر محصولات و خدمات مطالعه نمایند تا از تعمیم یافته ها اطمینان حاصل شود.

نتیجه گیری

با توجه به داده های تحقیق و نتایج منتج از داده ها می توان بیان کرد که تولیدکنندگان صنعت تأیر می توانند با پیش گرفتن اصول و تعهدات اخلاقی و حرفه ای با تمرکز و برنامه ریزی بر نوآوری و درگیری مشتری بستر را برای ارزش آفرینی مشترک فراهم نموده و در جهت جذب و حفظ مشتریان اقدام نمایند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. Automobile industry | صنعت خودرو |
| 2. Transportation Industry | صنعت حمل و نقل |
| 3. Ethical principles | اصول اخلاقی |
| 4. Shared value creation | ارزش آفرینی مشترک |
| 5. Identification | هویت یابی |
| 6. Passion for the brand | اشتیاق به برند |
| 7. Attention | توجه |
| 8. Ethical interactions | تعاملات اخلاق مدارانه |

14. Humanitarian-moral aid
15. Appropriate standard

کمک‌های انسانی-اخلاقی
استاندارد مناسب

9. Justice
10. Moral conscience
11. Personal interactions
12. Feedback
13. Favoritism

عدالت
وجدان اخلاقی
تعاملات شخصی
بازخورد
طرفداری

References

- Shahabi A, Mehdi Abadi A. (2017). Analysis of the factors affecting the demand of the country's tire industry in line with the 20-year vision document with a system approach and fuzzy dimetal. Iranian Rubber Industry Journal; 88(2). (In Persian).
- Elahi M, Lotfi MM. (2013). Analyzing the changes in the manpower of the country's passenger car tire industry with the approach of systemic dynamics. Journal of industrial management; 5(2). (In Persian).
- Ebrahimi N, Mehrabian A, Didekhani H. (2022). Analysis of the relationship between entrepreneurial supply chain management and organizational performance with regard to the role of ethics. Ethics in Science and Technology; 17 (2) :161-169
- Esmaili M, Jandaghi G, Khosravi A, Ghasemi A. (2022). Designing conceptual model of ethics in technology transfer. Ethics in Science and Technology; 17 (2) :187-191. (In Persian).
- Im J, Qu H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. International Journal of Hospitality Management; 64: 31-40
- Yen CH, Teng HY, Tzeng JC. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. International Journal of Hospitality Management; 88(2).
- Morosan C, DeFranco A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. International Journal of Hospitality Management; 52: 131-142
- Van Dijk J, Antonides G, Schillewaert N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. International Journal of Consumer Studies; 38(1): 110-118
- Oyner O, Korelina A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction. Worldwide Hospitality and Tourism Themes; 3(2).
- Hollebeek LD, Andreassen TW. (2018). The SD logic-informed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value. Journal of Services Marketing; 4(4).
- Joung J, Jung K, Ko S, Kim K. (2019). Customer complaints analysis using text mining and outcome-driven innovation method for market-oriented product development. Sustainability; 11(1): 40-49.
- Glaser BG. (2011). Getting out of the data: Grounded theory conceptualization. 1st ed. USA: Sociology press.
- Delbecq AL, Van de Ven AH, Gustafson DH. (1975). Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes. 1st ed. New York: Scott, Foresman.
- Busetto L, Wick W, Gumbinger C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. Neurological Research and Practice; 2: 1-10.
- Noble H, Smith J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. Evidence-based Nursing; 18(2): 34-35.
- Rose J, Johnson CW. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. Journal of Leisure Research; 51(4): 432-451
- MacPhail C, Khoza N, Abler L, Ranganathan M. (2016). Process guidelines for establishing intercoder reliability in qualitative studies. Qualitative Research; 16(2): 198-212
- Bae JT, Kim BY, Oh SH. (2019). The effects of brand value of oriental medicine cosmetic on purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business; 6(2): 105-117
- Le Hoang PV. (2020). The relationship between aesthetics, perceived value and buying intention: A literature review and conceptual framework. Independent Journal of Management & Production; 11(3): 1050-1069
- Vivek SD, Beatty SE, Dalela V, Morgan RM. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. Journal of Marketing Theory and Practice; 22(4): 401-420
- Al Chalabi HSA, Turan A. (2017). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer service loyalty: An explanatory study for Iraqi private banking sector. Global Business and Management Research; 9(4): 37-66.