

Mimetic Mapping and Genealogy of Co-Creation of Value in FinTech Startups

Mehrdad. Behzadiania¹, Shahnaz. Nayebzadeh^{2*}, Seyed Hassan. Hatami Nasab³, Mohammad Reza. Dehghani Ashkezari⁴

¹ PhD Student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

² Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

³ Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

* Corresponding author email address: snayebzadeh@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Behzadiania, M., Nayebzadeh, S., Hatami Nasab, S. H., & Dehghani Ashkezari, M. R. (2025). Mimetic Mapping and Genealogy of Co-Creation of Value in FinTech Startups. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(2), 1-28.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The aim of this research was to examine the mimetic mapping and genealogy of co-creation of value and how this concept has evolved and spread through various channels and contexts. This is a qualitative study. Mimetic mapping is a method used to discover and categorize memes within a multi-level model. Inspired by the concept of genes in evolutionary biology, it was developed as a method for analyzing and describing replicable patterns. Using mimetic mapping, a comprehensive description and representation of the co-creation of value in FinTech startups were obtained. Following this, a Foucaultian genealogy approach was employed to analyze the subject. Therefore, this study is analytical-applied and utilized documentary and content analysis methods, with purposeful sampling being the basis for selecting and analyzing the documents. By coding texts from books, articles, and documents in the field of co-creation of value, 119 memes were extracted and reduced to 46 meme-couples (larger units consisting of several related memes). These meme-couples were placed across seven levels: user experience; organizational structure and processes; social, cultural, and environmental factors; networking and inter-organizational collaboration; technological and digital infrastructure; changing customer needs and preferences; and competition and market interactions. Then, to understand how the co-creation of value in FinTech startups has developed historically, the genealogy method was employed. The genealogical approach served as both a theoretical framework and method that views the phenomenon of co-creation of value through a historical lens. In the present research, using the genealogical method, three distinct periods were identified: the first period—co-creation of value focused on products and services; the second period—co-creation of value focused on customer orientation; and the third period—co-creation of value focused on new technologies and virtual networks. In this study, the researchers were able to operationalize the theoretical concept of a meme and apply it in an empirical study. Mimetic mapping is a powerful tool for managers, consultants, and researchers in exploring the phenomenon of co-creation of value in FinTech startups.

Keywords: *FinTech startups, genealogy, meme, mimetic mapping, co-creation of value.*

Introduction

Value co-creation involves operational policies and methods that enhance a company's competitive advantage while simultaneously improving the social and economic conditions of the community it operates in (Kojouri et al., 2021). Historically, companies realized that by engaging customers in the co-creation of value, they could not only generate profits through purchases but also generate value through active collaboration (Zhang & Chen, 2008). As such, customer involvement in business activities has led to better service delivery and competitive advantage (Zhang & Chen, 2008). This idea is particularly relevant for FinTech startups, where the co-creation of value is increasingly seen as a fundamental strategy for responding to internal weaknesses and external threats (Rahmanseresht & Sheikhi, 2020).

The focus on value co-creation within FinTech startups has grown particularly strong, urging these firms to develop various strategies to enhance value creation in response to both internal challenges and external opportunities (Behzadnia et al., 2023). In today's fast-paced, digitally-driven business environment, maintaining a competitive position through effective value co-creation has become a significant challenge for startup managers (Chen, 2016). A common issue for many FinTech startups is balancing technological innovation with effective marketing practices, as many fail due to inadequate attention to customer engagement (Werth et al., 2023). Thus, marketers in FinTech startups must focus more on value co-creation to meet both company and customer needs effectively (Micheli et al., 2023).

The existing research on value co-creation demonstrates its increasing relevance across various industries. Studies have highlighted factors such as social interaction, personalization, and self-expression in video games that drive player collaboration with service providers (Hussain et al., 2023), and similar themes emerge in tourism, where value co-creation involves strategies, social interactions, and sharing economies (Ribeiro et al., 2023). In FinTech, user trust, service quality, and technology acceptance have been identified as key success factors (Werth et al., 2023). As FinTech evolves, the challenge of integrating cultural alignment and cooperation across international teams also plays a crucial role in co-creation efforts (Wang et al., 2023). Despite these developments, the literature still lacks sufficient academic resources on the contemporary players involved in value co-creation, particularly in the digital finance sector. This gap highlights the need for updated models that can more accurately reflect the shifts in value creation paradigms (Itani et al., 2022).

The objective of this paper is to explore the mimetic and genealogical dimensions of value co-creation in FinTech startups, emphasizing the digital transformations shaping the industry. The study aims to fill the theoretical gap by providing insights into how value is co-created in these startups and how such processes are influenced by the conditions they face. The research is expected to contribute to the understanding of value co-creation in FinTech startups and offer practical insights for marketers, business leaders, and scholars in the field of digital finance and consumer behavior.

Methods and Materials

The study employs two qualitative methods—mimetic mapping and genealogy—to address the research questions and achieve its objectives. Mimetic mapping is used to create a comprehensive understanding of the current state of value co-creation within an organization. The process begins with identifying key elements, or "memes," and documenting their background, usage, and significance. These memes are then grouped into clusters based on their similarities and placed within various levels of value

co-creation, such as user experience, organizational processes, and market competition. The result is a visual representation of the organization's current value co-creation model. Genealogy, on the other hand, adopts a historical perspective to explore how value co-creation has evolved over time, offering a deeper understanding of its emergence and development, particularly within the context of FinTech startups.

Data for this study was collected through document analysis, utilizing a range of academic resources, including published documents from FinTech startups, scholarly articles, books, reviews, and case studies. The data was gathered from credible databases such as Scopus, Google Scholar, and Web of Science, ensuring comprehensive coverage of the relevant literature. As a qualitative study, it adheres to specific quality criteria, including consistency, transferability, dependability, and confirmability, to ensure the robustness and reliability of the findings. These criteria emphasize coherence in the data, the applicability of findings to different settings, transparency in the research process, and the use of methods like triangulation to validate the conclusions.

Findings and Results

Stage 1: Value Co-Creation Focused on Product and Service

Value co-creation emerged in the 19th century, with early attention from manufacturing companies on organizational innovation development. Lanning and Michaels (1988) introduced the concept of the customer value proposition, emphasizing the development of value propositions and systems for value delivery (Lanning & Michaels, 1988). Prahalad and Ramaswamy (2004) were among the first to study "value co-creation," also referred to as "co-creating value." (Prahalad & Ramaswamy, 2004). According to Rintamäki et al. (2007), organizations should focus on competencies and resources that outperform competitors, are unique, and lead to a competitive advantage (Rintamäki et al., 2007). The product-centric value creation approach involves focusing on the value delivered through products and services, ensuring customer needs and preferences drive the development of new products. This participatory approach allows deeper market insights, leading to more innovative and relevant products. Key aspects of this approach include customer participation, joint partnerships, and continuous improvement through customer feedback, which in turn fosters customer satisfaction, loyalty, and increased profitability for companies.

Stage 2: Value Co-Creation Focused on the Customer

Value co-creation is a collaborative process between a company and its customers to create mutual value. This approach emphasizes the importance of customer involvement in the development and delivery of products and services, aligning them with the specific needs and preferences of customers. When combined with customer orientation, which places the customer at the center of all business activities, value co-creation enhances relationships with customers, increases loyalty, and drives business growth. Two main discourses emerged in this stage: (1) value co-creation focused on customers, and (2) value co-creation within the organization. In the first discourse, companies focused on understanding and addressing customer needs, creating strong relationships, offering high-quality products, and ensuring customer satisfaction. By involving customers in the product development process, companies strengthen relationships and increase customer loyalty. This active involvement leads to faster innovation cycles and helps companies stay competitive in a customer-driven market. Furthermore, value co-creation can result

in a more sustainable and profitable business model by reducing the risk of product failure and optimizing resource use.

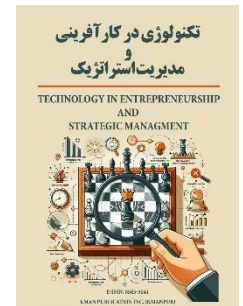
Stage 3: Value Co-Creation in the Context of New Technologies and Virtual Networks

In recent years, the increasing competition and advancements in technology have made product-centered value creation even more important. As companies strive to attract customers and gain a competitive edge, understanding customer needs through active participation in value creation becomes crucial. The advent of information and communication technology (ICT) has drastically changed business logic, shifting from company-centered systems to customer-centered ones. Web 3.0, the next phase of the internet, has made value co-creation an essential component of marketing efforts, where companies interact with customers to create value. This process involves complex interactions among people, technology, organizations, and information, where value is co-created through collaboration between service providers and customers (Junaid et al., 2020). Emerging technologies such as AI, blockchain, IoT, and virtual/augmented reality provide new ways to create, deliver, and capture value. These technologies facilitate collaboration among stakeholders—technology developers, users, and other relevant parties—allowing for the creation of innovative solutions that meet user needs. Active user participation in the design and development stages ensures that the final product aligns with user expectations. Additionally, co-creation in virtual networks enables the aggregation of resources, knowledge, and expertise from diverse participants, leading to more innovative and impactful solutions.

Conclusion

The study highlights the effectiveness of mimetic mapping and genealogy as tools for analyzing and improving value co-creation processes within organizations, particularly FinTech startups. Mimetic mapping provides a comprehensive, dynamic view of the current organizational state, allowing for the identification and categorization of key elements that influence value co-creation. By organizing these elements into meaningful clusters and positioning them within different levels of value creation, this approach enables a clear understanding of an organization's strengths, weaknesses, and opportunities for improvement. On the other hand, the genealogical method offers insights into the historical development of value co-creation, helping to uncover the factors that shaped its current form. By examining past influences and organizational evolution, it provides a broader context for understanding present challenges and opportunities in value creation.

The study concludes that combining mimetic mapping and genealogy allows for a comprehensive analysis of value co-creation in FinTech startups, offering valuable insights for strategic decision-making. These methods enable startups to improve stakeholder engagement, foster innovation, and maintain a competitive edge. The research also suggests that adopting these methodologies can be beneficial not only for FinTech but also for other industries, providing a robust framework for examining organizational dynamics and enhancing business performance. Additionally, the findings emphasize the need for a long-term, holistic approach to value co-creation, highlighting the importance of integrating historical perspectives with modern practices to drive sustainable organizational success.



نگاشت میمیتیک و تبارشناسی هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی

مهرداد بهزادینیا^۱، شهناز نایب زاده^{۲*}، سیدحسن حاتمی نسب^۳، محمدرضا دهقانی اشکذری^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: snayebzadeh@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

بهزادینیا، مهرداد، نایب زاده، شهناز، حاتمی نسب، سیدحسن، و دهقانی اشکذری، محمدرضا. (۱۴۰۴). نگاشت میمیتیک و تبارشناسی هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۲)، ۲۸-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف از این پژوهش بررسی نگاشت میمیتیک و تبارشناسی هم‌خلقی ارزش و چگونگی تکامل و گسترش این مفهوم از طریق کانال‌ها و بسترهای مختلف بود. به لحاظ ماهیت، این پژوهش کیفی است. نگاشت میمیتیک یک روش برای کشف و دسته‌بندی میم‌ها در قالب یک مدل چندسطحی استفاده می‌شود. این روش با الهام از مفهوم ژن در زیست‌شناسی تکاملی، به عنوان یک روش برای تحلیل و توصیف الگوهای تکثیرپذیر ابداع شده است. به کمک نگاشت میمیتیک، توصیف و تصویری جامع از هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی به دست آمد. در ادامه بر اساس تبارشناسی فوکویی به تحلیل موضوع پرداخته شده؛ بنابراین، پژوهشی تحلیلی- کاربردی است و از روش‌های اسنادی و تحلیل محتوا، در این راستا بهره گرفته است که مبنای گزینش و تحلیل اسناد، نمونه‌گیری هدفمند در دسترس است. با کدگذاری متون کتاب‌ها، مقالات و مستندها در حوزه هم‌خلقی ارزش ۱۱۹ میم استخراج و به ۴۶ میمکول (واحدی بزرگ‌تر، شامل چند میم هم‌خانواده) تقلیل داده شد. میمکول‌ها در هفت سطح قرار گرفتند؛ که شامل تجربه کاربری؛ ساختار سازمانی و فرآیندها؛ عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی؛ شبکه‌سازی و همکاری بین سازمانی؛ زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال؛ تغییر نیازها و ترجیحات مشتریان و رقابت و تعامل بازار. سپس، با هدف درک چگونگی شکل‌گیری هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی در سیر تاریخ، از روش تبارشناسی بهره گرفته شد. رهیافت تبارشناسی به مثابه چارچوب نظری و روشی است که پدیده هم‌خلقی ارزش را با نگاهی تاریخی می‌نگرد. در تحقیق حاضر با استفاده از روش تبارشناسی سه دوره، دوره اول؛ هم‌خلقی ارزش به سمت محصول- خدمت محوری، دوره دوم؛ هم‌خلقی ارزش به سمت مشتری محوری و دوره سوم؛ هم‌خلقی ارزش به سمت فناوری‌های نوین و شبکه‌های مجازی شناسایی شد. پژوهشگران در پژوهش حاضر توانستند مفهوم تنوریک میم را عملیاتی سازی کنند و در یک پژوهش تجربی به کارگیرند. نگاشت میمیتیک ابزاری قدرتمند در دست مدیران، مشاوران و پژوهشگران، به منظور واکاوی پدیده هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی است.

کلیدواژه‌گان: استارت‌آپ-های فین‌تکی، تبارشناسی، میم، نگاشت میمیتیک، هم‌خلقی ارزش.

مقدمه

«هم‌خلقی ارزش»^۱ معمولاً به‌عنوان یک فرآیند دیده می‌شود که ارائه‌دهنده را به‌عنوان تسهیل‌کننده ارزش و مشتری را به‌عنوان هم‌آفرین ارزش درگیر می‌کند (Vargo & Lusch, 2004). از زمان معرفی هم‌خلقی ارزش در اوایل دهه ۲۰۰۰، مفهوم هم‌خلقی ارزش در ادبیات مدیریت گسترده شده است (Prado, 2018). هم‌خلقی ارزش به‌عنوان «فرآیندی که طی آن محصولات، خدمات و تجربیات به‌طور مشترک توسط شرکت‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها توسعه می‌یابد و دنیای کاملاً جدیدی از ارزش را باز می‌کند» تعریف شده است (Rahmanseresht & Sheikhi, 2020). در فرآیند هم‌خلقی ارزش، تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل و حفظ آن‌ها، از اهداف مهم برای سازمان‌ها می‌باشد (Behzadnia et al., 2023). فعال کردن مؤثر هم‌خلقی ارزش از طریق گزاره‌های ارزشی مناسب بسیار مهم است (Bonamigo et al., 2022). این گزاره‌ها، باید شامل بینش‌هایی در مورد ترجیحات، قابلیت‌ها و انتظارات مشتری باشد که می‌تواند از طریق فعالیت‌های هم‌خلقی ارزش جمع‌آوری شود (Hussain et al., 2023). در اصل هم‌خلقی ارزش، شامل خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی است که قدرت رقابت یک شرکت را تقویت کرده (Rahmanseresht & Sheikhi, 2020) و هم‌زمان شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه آن شرکت را بهبود می‌بخشد (Kojouri et al., 2021). برای ایجاد ارزش برای هر مشتری، شرکت‌ها بر این شدند که با مشتریان تعامل داشته باشند و این اولین قدم به‌سوی هم‌خلقی ارزش بود (Prahalad & Ramaswamy, 2004). هم‌خلقی ارزش، اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است؛ چراکه تمام طرف‌های درگیر در بازار، انتظار کسب ارزش را در مبادلات خود با دیگران دارند (Nadeem et al., 2023). ارزش واقعی یک سازمان، هم متکی به ارزشی است که آن سازمان برای ذی‌نفعانش خلق می‌کند و هم متکی به ارزشی است که ذی‌نفعان به آن سازمان باز می‌گردانند (Newell, 2000).

کسب‌وکارهای جدید به این باور رسیدند که علاوه بر اینکه مشتریان با خرید کردن، سودآوری برای شرکت به وجود می‌آورند، از طریق تعامل خود با شرکت می‌توانند خلق‌کننده ارزش باشند. درگیر کردن ذی‌نفعان در امور شرکت باعث می‌شود که شرکت از نیاز آن‌ها مطلع شود و بهتر نیاز آن‌ها را برآورده کند (Zhang & Chen, 2008). از طرفی مشتریان باید به این درک برسند که اگر خود را در امور شرکت درگیر کنند، شرکت‌ها بهتر به آن‌ها خدمت‌رسانی می‌کنند. این یک استراتژی برنده-برنده^۲ است (Rahmanseresht & Sheikhi, 2020). شرکت‌ها با رفتار هم‌خلقی ارزش از نیازهای خاص مشتریان آگاه می‌شوند و خدمات بهتر ارائه می‌دهند. شرکت‌ها دارای مزیت رقابتی می‌شوند. از طرفی مشتریان هم با برطرف شدن نیازهایشان رضایت را کسب می‌کنند (Zhang & Chen, 2008). شبکه ذی‌نفعان به همراه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فناوری، طراحان سیستم‌ها، مشاوران استراتژی و مشتریان، نقشی کلیدی در توسعه استراتژی سازمان‌ها ایفا می‌کنند و از این طریق، در فرآیند هم‌خلقی ارزش مشارکت می‌کنند (Urbinati et al., 2019). نقش هم‌خلقی ارزش بیش‌ازپیش در استارت‌آپ‌های فین‌تکی (فناوری مالی^۳) پررنگ شده است و این سازمان‌ها را به تدوین استراتژی‌های هم‌خلقی ارزش مختلف بر پایه نقاط ضعف و قوت داخلی و تهدیدها و فرصت‌های محیطی واداشته است. این شرکت‌ها در ایران ویژگی‌های متمایزی دارد که شناخت کامل آن و به‌ویژه جریان‌های سیاست‌گذاری در این صنعت، لازمه هم‌خلقی ارزش در شبکه ارزش است (Behzadnia et al., 2023). در عصر حاضر، به‌کارگیری هم‌خلقی ارزش در کسب‌وکارهای نوپا موجب شده است تا چگونگی حفظ و توسعه موقعیت رقابتی برتر، در رابطه با توانمندی استراتژیک در کسب‌وکارهای نوپا به‌عنوان یک چالش اساسی برای مدیران مطرح شود (Chen, 2016). تنها کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند موفق شوند که

¹ Value Co-Creation² Win-Win Strategy³ Financial Technology (Fintech)

ضمن آگاهی و شناخت کامل صنعت، خود نیز به نقش آفرینی خلق ارزش در روابط درون صنعتی و میان صنعتی بپردازند (Rahardja et al., 2021).

از مسائل و دغدغه‌های مدیران استارت‌آپ‌های فین‌تکی، چگونگی ارتباط با ذی‌نفعان بوده تا بتوانند با آن‌ها خلق ارزش کنند و سؤال اساسی این است که مدیران ارشد چگونه می‌توانند از این مهم استفاده معقول داشته باشند تا عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند. از آنجاکه محیط خارجی این صنعت به‌طور مداوم در حال تغییر است و تأثیر مستقیم این تغییرات و راهبرد آن بر مدیران پوشیده نیست و از سوی دیگر نمی‌توان شرایط آینده را به‌سادگی پیش‌بینی کرد؛ بنابراین استفاده از هم‌خلق ارزش می‌تواند این نواقص و کاستی‌ها را تا اندازه‌ای برطرف کند تا منجر به ارتقای عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌های فین‌تکی شود. یکی از دلایل شکست در استارت‌آپ‌ها این است که توجه کافی به بازاریابی محصولات و خدمات در کنار فن‌آوری نوآورانه ندارند (Werth et al., 2023)؛ لذا بازاریابان در استارت‌آپ‌های فین‌تکی، امروزه باید به مفهوم هم‌خلق ارزش، توجه بیش‌تری نشان دهند؛ زیرا امروزه ارزش به وجود نمی‌آید مگر توسط تعامل مشتریان، شرکت (سازمان)، عرضه‌کنندگان، تمام ذینفعان و سهامداران شرکت (سازمان)؛ که این همان مفهوم اصلی هم‌خلق ارزش می‌باشد. برای خلق ارزش، بازاریابان باید به هم‌خلق ارزش توجه و از طرفی مشتریان دارای رفتار هم‌خلق ارزش باشند و در فعالیت‌های شرکت دخیل شوند تا اهداف شرکت محقق شوند. تغییر در بازارهای مالی باعث شده است تا استارت‌آپ‌های فین‌تکی به چشم بیایند و چون استارت‌آپ‌های فین‌تکی می‌توانند در این بازار رشد کنند، این دغدغه برای آن‌ها همیشه بوده است (Micheli et al., 2023).

پیشینه پژوهش در زمینه هم‌خلق ارزش نشان‌دهنده گسترش و تنوع این مفهوم در حوزه‌های مختلف است. حسین، عبید و شمیم (۲۰۲۳) در تحقیق خود بر تأثیر هم‌خلق ارزش در بازی‌های ویدئویی تأکید کردند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌هایی مانند رقابت، اجتماعی بودن، شخصی‌سازی و خودپسندی در بازی‌ها باعث افزایش تمایل بازیکنان به همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود (Hussain et al., 2023). ریبرو و کاستا (۲۰۲۳) نیز با مرور ادبیات موجود در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، چهار موضوع اصلی در هم‌خلق ارزش را شناسایی کردند که شامل تعامل و شبکه اجتماعی، استراتژی و نوآوری، اقتصاد اشتراک‌گذاری و پیامدهای هم‌خلق ارزش بود (Ribeiro et al., 2023). در زمینه فین‌تک، ورث، کاردونا و تورنو (۲۰۲۳) به بررسی عوامل موفقیت در این صنعت پرداختند و تأکید کردند که اعتماد کاربر، کیفیت خدمات و پذیرش فناوری از جمله چالش‌های بزرگ برای اکوسیستم فین‌تک به شمار می‌روند (Werth et al., 2023). وانگ، بای و لی (۲۰۲۳) در تحقیق خود به نقش سازگاری فرهنگی در همکاری‌های بین‌المللی اشاره کردند و نشان دادند که همسویی اهداف در سطوح مختلف به بهبود همکاری‌ها کمک می‌کند (Wang et al., 2023). در همین راستا، میکلی، کالسه و دی نالو (۲۰۲۳) بر اهمیت نوسانات صنعت فین‌تک و تأثیر آن بر سودآوری و خلق ارزش در بلندمدت تأکید کردند (Micheli et al., 2023). اسکندالیس (۲۰۲۳) در پژوهشی دیگر به فضای انتقالی و اشکال جدید هم‌خلق ارزش در جوامع برند آنلاین پرداخت و به تحلیل پیچیدگی تعامل منابع واقعی و فانتزی در فرآیند هم‌خلق ارزش پرداخت (Skandalis, 2023). در حوزه اخلاق و هم‌خلق ارزش، ایتانی، چونکو و آگنیهورتاری (۲۰۲۲) بر تأثیر هویت اخلاقی فروشندگان در فرآیند هم‌خلق ارزش و افزایش توجه اخلاقی نسبت به مشتریان تأکید کردند (Itani et al., 2022). همچنین، بو، پارکینسون و تای چون (۲۰۲۲) نشان دادند که افشای صریح اطلاعات در مارکتینگ تأثیر بیشتری بر رفتار مشارکتی و شهروندی در هم‌خلق ارزش دارد (Bu et al., 2022). ژانگ، یانگ و گائو (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بر هم‌خلق ارزش در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تأکید کردند و نشان دادند که برنامه‌ریزی مشترک و انعطاف‌پذیری تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی و رابطه‌ای دارند (Zhang et al., 2022). همچنین، بونامیگو، داسیلوا و ورنر (۲۰۲۲) در تحقیق خود به شناسایی معیارهای انتخاب ذینفعان برای ایجاد ارزش مشترک در استارت‌آپ‌ها پرداخته و این معیارها را در پنج دسته سازمان‌دهی کردند (Bonamigo et al., 2022). در نهایت، کاروالیو و آلوس (۲۰۲۲) در زمینه مهمان‌نوازی،

هم‌خلقی ارزش را از دو بعد رفتارهای مشتری و عواملی که این فرآیند را شکل می‌دهند مورد بررسی قرار دادند (Carvalho & Alves, 2023).

شکاف نظری در این زمینه فقر منابع آکادمیک درباره بازیگران امروزی است. این نقیصه در پیشینه پژوهش‌ها موجب شده دانش مدیریت بازاریابی از قافله فناوری عقب بماند و مدل‌های توسعه داده‌شده برای توضیح هم‌خلقی ارزش به‌روز نباشد. ضرورت مسئله پژوهش در آن است که با غالب شدن پارادایم دیجیتال، خلق ارزش نیز سرخوش تغییرات بنیادین شده است که مستلزم استفاده از روش‌های بدیع برای واکاوی هم‌خلقی ارزش کمپانی‌های پیشروی عصر فراصنعتی است. این کوشش می‌تواند زمینه را برای تحول در مدل بازاریابی و خلق ارزش به دست فعالان استارت‌آپ‌ها فراهم آورد. لذا هدف این مقاله نگاشت میمیتیک و تبارشناسی هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی بوده است. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند دستاورد و ارزش‌افزوده علمی در ارتباط با هم‌خلقی ارزش به‌خصوص در استارت‌آپ‌های فین‌تکی داشته باشد. این موضوع به‌عنوان یک دستاورد علمی می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار مدیران واحدهای تجاری، انجمن‌های علمی بازاریابی و سایر تحلیل‌گران قرار دهد. همچنین نتایج پژوهش می‌تواند ایده‌های جدیدی برای انجام پژوهش‌های جدید در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در استارت‌آپ‌های فین‌تکی و کسب‌وکارهای جدید پیشنهاد نماید. با تشخیص این فرصت پژوهشی، مطالعه حاضر در پی آن است که با رویکردی دقیق و تا حد امکان موشکافانه، چگونگی شکل‌گیری هم‌خلقی ارزش را مورد بررسی قرار دهد. بنابراین، سؤال پژوهش را می‌توان چنین مطرح کرد: هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی چگونه است و چطور شکل گرفته است؟ همچنین هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی، محصول چه شرایطی هست؟

روش پژوهش

به‌منظور پاسخ به سؤال‌های پژوهش و تحقق اهداف آن، از دو روش، «نگاشت میمیتیک» و «تبارشناسی» استفاده شد.

نگاشت میمیتیک

نگاشت میمیتیک روشی است برای ارائه تصویری جامع از وضعیت فعلی سازمان در چند مرحله:

۱. با حرکت در منابع، میم‌ها (عناصر) شناسایی می‌شوند و نام و شرح حال و پدر (میم از آن اقتباس‌شده) و کاربرد و سطح میم‌ها یادداشت می‌شود. فرایند کشف میم‌ها تا رسیدن محقق به اشباع نظری ادامه می‌یابد (Inführ & Raidl, 2016).
۲. پس از کدگذاری باز در گام اول، نوبت به کدگذاری بسته و تقلیل میم‌ها به میمکول (چند میم نزدیک و هم‌خانواده) می‌رسد. با استفاده از روش مقایسه‌های ثابت، میم‌هایی که قرابت دارند در قالب یک دسته‌بندی جدید نام‌گذاری می‌شوند.
۳. میمکول‌های ایجادشده در سطوح مربوطه هم‌خلقی ارزش (در اینجا شامل تجربه کاربری؛ ساختار سازمانی و فرآیندها؛ عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی؛ شبکه‌سازی و همکاری بین سازمانی؛ زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال؛ تغییر نیازها و ترجیحات مشتریان و رقابت و تعامل بازار) جای‌گذاری می‌شوند.
۴. سطوح به ترتیب از ذهنی به عینی (از تجربه کاربری به رقابت و تعامل بازار) به شکل یک ساختمان (هفت طبقه) رسم می‌شوند و میمکول‌ها در طبقه خود به شکل بیضی قرار می‌گیرند. نمودار حاصل مدل نگاشت میمیتیک (تصویر فعلی) است (Gill, 2013).

تبارشناسی

به لحاظ ماهیت، این پژوهش کیفی است و بر اساس تبارشناسی فوکویی به تحلیل موضوع پرداخته است؛ بنابراین، پژوهشی تحلیلی-کاربردی است و از روش‌های اسنادی و تحلیل محتوا، در این راستا بهره گرفته است که مبنای گزینش و تحلیل اسناد، نمونه‌گیری هدفمند در دسترس است. تبارشناسی روشی است که میشل فوکو در کتاب تاریخ جنون (۱۹۶۱) به منظور آشکارسازی چگونگی شکل‌گیری یک فرهنگ در گذر تاریخ و تأثیرگذاری فرهنگ‌های دیگر بر آن، توسعه داد. تبارشناسی به‌مثابه سنتی «نظری-روشی» پدیده‌ها را در تطور تاریخی‌شان بررسی می‌کند. در اینجا ذکر این نکته لازم است که تبارشناسی، فراتر از یک روش^۱، نوعی رهیافت^۲ نظری نسبت به پدیده مورد مطالعه نیز هست. به عبارتی، تبارشناسی، یک تکنیک روشی صرف، مانند تکنیک پرسشنامه، برای مطالعه پدیده‌ها نیست، بلکه فراتر از آن، نوعی جهت‌گیری نظری نسبت به پدیده را در خود دارد که به نتایج حاصل از آن جهت می‌دهد. تبارشناسی، از حیث روش‌شناختی، نسبت به پدیده مورد مطالعه خنثی نیست؛ حتی می‌توان ادعا کرد که پیش از آن که تکنیک‌های روش‌شناختی در خود داشته باشد یک جهت‌گیری نظری برای مشاهده پدیده است که آن را در چارچوب مفهومی تازه‌ای قرار می‌دهد. ویژگی منحصربه‌فرد تبارشناسی، تاریخی دیدن پدیده مورد مطالعه است، زیرا هر شناختی ریشه در زندگی، جامعه و زبانی دارد که تاریخ را تشکیل می‌دهد. تبارشناسی مدعی است که یک پدیده همواره به همین شکلی که در حال حاضر هست، نبوده است و آن را در یک تطور تاریخی مورد بررسی قرار می‌دهد. همین تاریخی دیدن پدیده راه را برای نقد عمیق و ساختارشکن آن در زمان حاضر فراهم می‌آورد. روایی و پایایی، آن‌گونه که در روش‌های کمی پیمایشی مدنظر است، در روش تبارشناسی وجود ندارد.

داده یابی

گردآوری اطلاعات، به شیوه اسنادی، استفاده از کتب و منابع معتبر علمی بوده و داده‌های مور نیاز برای پاسخ‌گویی به سؤال پژوهش از سنجه‌های غیر واکنشی فراهم شدند. روند رجوع به منابع برحسب اهمیت بدین ترتیب است:

۱. مستندات منتشره خود استارت‌آپ‌های فین‌تکی، شامل بیانیه مأموریت و آیین‌نامه‌ها و شرح برنامه‌ها درباره هم‌خلق ارزش؛
۲. مقالات علمی پژوهشی و ژورنالیستی؛
۳. کتاب‌های منتشره اختصاصاً درباره هم‌خلق ارزش (نه از منظر فنی)؛
۴. نقد و بررسی استارت‌آپ‌های فین‌تکی توسط مؤسسات متخصص در این زمینه؛
۵. مقالات آکادمیک، مطالعات موردی شرکت‌های فناوری مالی و استارت‌آپ‌ها؛

در پایان عباراتی نظیر هم‌خلق ارزش در پایگاه اطلاعاتی Scopus، Google Scholar و Web of Science، جست‌وجو شد و تا حدود بیست صفحه (هر صفحه ده مقاله) تورق شد تا اشباع نظری به دست آمد. در نتیجه می‌توان گفت قاطبه محتوای نوشتاری موجود در وب از نظر گذرانیده شد (Denzin, 2018) و پس از استخراج ۱۱۹ میم، مرور مطالب جدید، تکراری می‌نمود و به‌سختی می‌شد نکته جدیدی به بدنه پژوهش اضافه کرد.

¹ Method

² Approach

اعتبارسنجی

روایی و پایایی، آن‌گونه که در روش‌های کمی پیمایشی مدنظر است، در روش تبارشناسی وجود ندارد. با توجه به اینکه روش‌شناسی کیفی برای ارزیابی کیفیت پژوهش معیارهای خاص خود را دارد (Burke, 2016). پژوهش حاضر بر اساس ملاک‌هایی محک زده شد:

- سازگاری. سازگاری تا حدی مشابه مفهوم اثبات گرایانه اعتبار درونی و به معنای همسازی، همبسته بودن، عدم پراکندگی و تناقض در داده‌هاست. از این‌رو، با باورپذیری و قانع‌کننده بودن پژوهش ارتباط دارد. به‌منظور حاصل شدن سازگاری، اعضا، یافته‌ها را بررسی کردند و درگیری طولانی‌مدت با داده‌ها بر صحت آن‌ها افزود.

- انتقال‌پذیری. انتقال‌پذیری جایگزین مفهوم اعتبار بیرونی است که در آن به‌جای هدف‌گیری برای نمونه تصادفی و تعمیم آماری بر ارائه تصویری مفصل از زمینه پژوهش تأکید می‌شود. در اینجا، هدف، دادن اطلاعات کافی به خواننده برای قضاوت درباره کاربردپذیری یافته‌ها در محیط‌های دیگر بود. بدین منظور، توصیفی غنی از پدیده مورد مطالعه و داده‌ها ارائه شد (Merz et al., 2018).

- قابلیت اطمینان. مفهومی است جایگزین ایده پایایی و پژوهشگران را ترغیب می‌کند بازبینی را ممکن کنند (مستندسازی داده‌ها، روش‌ها و تصمیم‌های مربوط به پژوهش) که امکان موشکافی و رسیدگی سایر پژوهشگران را فراهم می‌آورد.

- تأییدپذیری. تأییدپذیری جایگزین مفهوم عینیت است و به رسیدگی و بازرسی به‌منزله ابزاری برای اثبات کیفیت استناد می‌کند. مثلاً پژوهشگر تحلیل انعکاسی خود انتقادی را از روش‌شناسی به‌کاررفته در پژوهش ارائه می‌کند. فنونی مانند سه سوپه نگری (برای داده‌ها، پژوهشگر و زمینه) هم ابزاری مفید برای تأییدپذیری هستند (Akbari, 2018).

یافته‌ها

برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از روش تحلیل محتوا استفاده شد. کدهای اولیه (میم‌ها) در قالب ۴۶ مقوله (میمکول) دسته‌بندی شدند و در ۷ سطح قرار گرفتند. حاصل آن مدل نگاشت میمیتیک است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود. این مدل هم‌خلقی ارزش را در حال حاضر و در یک نگاه نشان می‌دهد.

در این مرحله ۱۱۹ عامل شناسایی شد که هر یک به‌نوعی در هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی دخیل بوده‌اند. البته این تعداد در مرحله اول تحلیل بسیار بیشتر بود و در مرحله دوم، با تقلیل کدها و یکپارچه کردن مفاهیم نزدیک به هم، به این تعداد کاهش یافت. مدل میمیتیک هم‌خلقی ارزش را در لحظه حال نشان داد و ویژگی‌های مختلف آن را در سطوح هفت‌گانه به نمایش گذاشت. تبارشناسی دیدی تاریخی و تکاملی درباره شکل‌گیری هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تکی فراهم می‌آورد. پس از نگاشت مدل میمیتیک نوبت به فاز دوم پژوهش، یعنی تبارشناسی هم‌خلقی ارزش رسید.

شکل ۱

مدل نگاشت میمیتیک هم‌خلقی ارزش استارت‌آپ‌های فین‌تک



توصیف تبارشناسی فوکویی

تبارشناسی فوکویی در جستجوی درگیری‌ها، گسست‌ها، بی‌قاعدگی‌ها، بی‌ثباتی‌ها و تناقض‌هایی است که بر تحول پدیده‌ها تأثیر می‌گذارد. تبارشناسی در مفهوم متداول پیگیری سلسله نسب برای رسیدن به یک تبار واحد است، اما در تبارشناسی فوکویی به جای یافتن

منشأ واحد برای پدیده‌ها، سخن از خاستگاه‌های متعدد برای پدیده‌ای به‌ظاهر یکدست است. از این‌رو تبارشناسی، در مقابل با روش تاریخ سنتی، گسل‌هایی را که در روند تاریخی مغفول مانده‌اند، کشف و معرفی می‌کند. شناخت گسل‌های فرهنگی، اصل بنیادین در شیوه فوکویی است؛ به‌طوری‌که وی به‌جای مطالعه و تحلیل توالی‌ها، پیوستگی‌ها، انسجام‌های ظاهری واقعیت‌های متعارف و شناخته شده بر فاصله‌ها و اختلالات تأکید می‌کنند. تبارشناسی معانی حقایق عمیق و نهفته را دروغین می‌انگارد و به‌عنوان شکلی از تحلیل انتقادی می‌کوشد تصورات متداول درباره رویدادهای اجتماعی را دگرگون کند. تبارشناسی رویدادها را در جاهایی جستجو می‌کند که انتظار نمی‌رود و دقیقاً به دنبال پدیده‌هایی است که ما فکر می‌کنیم فاقد تاریخ هستند. پژوهش‌های تبارشناسانه نشان می‌دهند که گفتمان، اندیشه‌ها و حقایق جهان‌شمول، با دخالت نهادهای قدرت، غربال شده و در جامعه به خدمت گرفته شده‌اند. پژوهش تبارشناسی، رها از هرگونه ماهیت ثابت، قوانین بنیادی و حتی غایات متافیزیکی و روند مطالعه است، درحالی‌که هرکدام از روش‌های کیفی به یک یا چند عنوان ذکر شده مرتبط هستند. موضوع تبارشناسی، رخدادها و پراکندگی‌هاست -محصول منازعات و تعامل نیروها- و نه سیر تاریخی. تبارشناسی نقطه مقابل روش تاریخ سنتی است ولی در تقابل با تاریخ نیست بلکه با نمایش فراتاریخی معناهای ایده‌آلی و غایت‌شناسی‌های تعریف‌نشده و نامشخص در تقابل است (Khanifar & Moslemi, 2018).

الگوی روش‌شناختی و انطباق گام‌های ده‌گانه تبارشناسی فوکو بر موضوع پژوهش

تبارشناسی فوکویی الگوی خط‌کشی شده‌ای ندارد. برخی پژوهشگران با اثرپذیری از آثار فوکو، الگوهایی برای تبارشناسی پیشنهاد داده‌اند که از جمله می‌توان به الگوی زیر اشاره کرد. این رهیافت ده گام دارد (Prado, 2018):

شکل ۲

ده گام رهیافت روش تبارشناسی فوکو



۱. «شناسایی مسئله» (مسئله تبارشناسی، مسئله «زمان حال» است. شناسایی مسئله، برای نگارش تاریخ حال است که با شناخت وضعیت جاری، آغاز می‌شود. تبارشناس می‌خواهد نشان دهد پدیده‌ای که امروز عنصر حیاتی زندگی ماست چگونه وضعیت خود را یافته است. تعبیر تاریخ حال، برای تأکید بر این نکته است که «آنچه اکنون هست، می‌توانست صورت دیگری داشته باشد» به بیانی دیگر، تأکید بر این موضوع است که «تاریخ چگونه می‌توانست متفاوت باشد». از این‌رو می‌کوشد دریابد، پدیده موردنظر کی و کجا پدید آمده، چگونه اهمیت یافته

و وضعیت امروزی خود را به دست آورده است؟)؛ با در نظر گرفتن توصیه فوکو، در این گام کافی است که شناختی اجمالی از هم‌خلقی ارزش در زمان حال کسب شود و از ورود به جزئیات اضافی پرهیز شود. هم‌خلقی ارزش یک شکل فعال از تعامل بین مشتری، برند و تمام ذی‌نفعان است که برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند و بنابراین، یک حوزه مفید برای تحقیقات بازاریابی را ایجاد می‌کند. اهمیت هم‌خلقی ارزش در سطح تئوری به‌طور گسترده‌ای مورد حمایت قرار گرفته است، اما در مورد مکانیسم‌هایی که ارزش را به وجود می‌آورد اطمینان قطعی وجود ندارد. بر این مبنا چنانکه در مقدمه مقاله آمد، مفهوم هم‌خلقی ارزش بررسی شده و چگونگی پدیدار شدن آن مدنظر است. مطالعه تبارشناسانه هم‌خلقی ارزش به تاریخ این پدیده می‌پردازد نه از این جهت که تاریخ تحولات آن را مشخص سازد، بلکه از این حیث که هم‌خلقی ارزش در حال حاضر با ارائه تفسیری خاص از محصول محوری، خدمات محوری، تغییر نگرش شرکت‌ها نسبت به مشتریان، درگیر نمودن مشتریان در فرآیندهای سازمانی و شبکه‌های اجتماعی در هم‌خلقی ارزش، سبک جدیدی از مشارکت را ترویج می‌کند که در تعارض با ایجاد ارزش به‌طور سنتی بوده است؛ بنابراین تبارشناس درصدد نوشتن سیر تاریخی مفهوم هم‌خلقی ارزش در دهه‌های پیشین نیست؛ بلکه درصدد است تا به گزاره‌ها و احکامی دست یابد که به‌منظور سیاست‌گذاری‌های فعلی در مورد هم‌خلقی ارزش به کار گرفته شود.

۲. «بررسی سوابق موضوع»^۱ (با ورود به بایگانی تاریخ، سوابق موجود را نقد و بررسی می‌کند. فوکو تأکید دارد در مطالعه تبارشناسانه باید فراتر از «اکنون گرایی»^۲ و «نهایت گرایی»^۳ اندیشید. فوکو بر این باور است که اکنون گرایی و نهایت گرایی دو آفت تاریخ نویسی‌اند که مانع از درک درست پدیده‌ها می‌شوند. از یک‌سو اکنون گرایی مورخ را بر آن می‌دارد که پدیده‌ای را از زمان حال برگرفته، با خود به گذشته برده و به‌صورت ناخودآگاه نشان دهد که این پدیده در گذشته هم معنایی مشابه با زمان حال داشته است. از سوی دیگر، مورخ با کمک نهایت گرایی، جوهر زمان حال را در نقطه‌ای از دوردست دنبال کرده و سپس ضرورت تحقق یافته تحول از آن زمان تا به امروز را نشان می‌دهد)؛ همان‌طور که در پیشینه اشاره شد موضوع این پژوهش پیش‌تر با روش تبارشناسانه انجام نشده است. کلید اصلی تبارشناسی هم‌خلقی ارزش آن است که ارزش‌ها را نه به‌عنوان امور ذاتی و جاودانه، بلکه به‌مثابه محصول شرایط اجتماعی، فرهنگی و تاریخی خاصی می‌داند. در بررسی سوابق موضوع، الگو و مفهومی که در زمان حال وجود دارد را از لحاظ معنایی نباید همسان با گذشته در نظر گرفت. همچنین نباید جوهر زمان حال را در نقطه‌ای دوردست دنبال کرد. مؤلفه‌هایی که در گذشته در مورد هم‌خلقی ارزش صادق بود؛ شاید اکنون دیگر نباشد. با توجه به این الگو، در این مطالعه از روش اسنادی بهره جسته و برای گردآوری اطلاعات از کتب و منابع معتبر بهره گرفته شده است. مسلماً از میان انبوه مقالات و منابع معتبر علمی مربوط به هم‌خلقی ارزش، نمی‌توان به همه ارجاع داد؛ بنابراین مطالعه تا بدانجا ادامه می‌یابد که به تکرار مؤلفه‌های اصلی هم‌خلقی ارزش دست یافت و با ارجاع به منابع علمی معتبر درصدد شرح و بسط موضوع برآمد تا در نهایت بتوان به شرح و توصیفی از پدیده در زمان حال نائل شد.

۳. «شناسایی نقطه (درجه) صفر»^۴ (با «بازگشت به عقب»، برای شناسایی لحظه شکل‌گیری پدیده و ارائه تصویر دقیق از آن. در این مرحله تأکید ویژه تبارشناسی بر مبدأ و ارائه تصویری دقیق از آن است. تبارشناس در این مرحله، پدیده مدنظر در زمان حال را در تاریخ به عقب باز می‌گرداند تا آنجا که اولین صورت‌بندی یا لحظه تغییر مسیر یک پدیده موسوم به درجه صفر را شناسایی کند. در این روش، پدیده

¹ Studying Historical Documents

² Presentism

³ Extremism

⁴ Identifying Zero Degree

زمان حال در تاریخ به عقب بازگردانده می‌شود. این بازگشت به عقب تا آنجا ادامه می‌یابد که تصور از پدیده دیگر دیده نشده و ماقبل آن پدیده در دل تاریخ محو می‌شود. این لحظه تاریخی همان مبدأ یا «درجه صفر» است. آنچه در این مرحله اهمیت دارد شناسایی اولین صورت‌بندی از پدیده یا همان درجه صفر پدیده است؛ بنابراین باید آن‌قدر در اعماق تاریخ به عقب بازگشت تا به منشأ هم‌خلقی ارزش رسید؛ هم‌خلقی ارزش اولین بار در اواخر قرن نوزدهم مورد توجه شرکت‌های تولیدی در زمینه توسعه نوآوری‌های سازمانی قرار گرفت. ایده هم‌خلقی ارزش و مشارکت ذی‌نفعان در تولید و خلق محصولات و خدمات سازمان‌ها، مفهومی است که از سال ۱۹۵۶ در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است و روزبه‌روز تکامل پیدا کرده است. پراهاالد و راماسوامی (۲۰۰۰) بیان کردند، سازمان‌ها باید با مشارکت با ذی‌نفعان خود ارزش‌هایی را خلق کنند که نیازهای فردی و پویای آنان را برطرف سازد. چنانکه اشاره شد، مفهوم هم‌خلقی ارزش اولین بار توسط پراهاالد و راماسوامی در مقاله سال ۲۰۰۴ با عنوان «آینده رقابت: ایجاد ارزش منحصربه‌فرد با مشتریان» که در «مجله هاروارد بیزینس ریویو»^۱ منتشر شد، مورد بحث قرار گرفت. در مقاله ذکر شده، نویسندگان استدلال کردند که شرکت‌ها باید با مشارکت فعال مشتریان در فرآیند خلق ارزش، از رویکرد محصول محور به رویکرد مشتری محور تغییر جهت دهند. آن‌ها بر اهمیت همکاری بین شرکت‌ها و مشتریان به‌منظور ایجاد ارزش‌های پیشنهادی منحصربه‌فرد که نیازها و ترجیحات خاص مشتریان را برآورده می‌کند، تأکید کردند. این مفهوم از آن زمان توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده و در زمینه‌های مختلف پژوهش و عمل بیشتر توسعه یافته و به کار گرفته شده است (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

۴. «کشف گفتمان‌ها»^۲ (در این مرحله تبارشناس مسیری را که جهت شناسایی درجه صفر به عقب برگشته دوباره به سمت حال بازمی‌گردد. با بازگشت از مسیر عقب‌رفته به‌سوی زمان حال و جدا شدن از درجه صفر برای شناسایی «نخستین گفتمان‌ها» حاصل می‌شود. در این مرحله، تبارشناس از درجه صفر، در مسیر زمان حال، گام برمی‌دارد. به‌محض جدا شدن از درجه صفر اولین گزاره‌ها، به تعبیری دیگر اولین گفتمان، در مورد پدیده آشکار می‌شود. پس از شناسایی اولین گفتمان، حرکت به زمان حال ادامه می‌یابد تا جایی که به‌تدریج، احکام و گزاره‌های جدیدی، متفاوت از گزاره‌های پیشین (در یک نقطه گسست)، در مورد پدیده ظاهر شود. این احکام و گزاره‌های تازه، گفتمان جدید آن پدیده را شکل می‌دهد. این‌روند تا زمان حاضر، روزگاری که تبارشناس مسئله‌اش را از آن برگرفته، ادامه می‌یابد. فوکو برای تحلیل صورت‌بندی‌های گفتمانی به چهار مقوله اصلی توجه دارد: موضوعات، فاعل‌های شناسایی، مفاهیم و استراتژی‌ها؛ ارزش‌آفرینی را می‌توان به‌روزهای اولیه تمدن بشری ردیابی کرد، زمانی که جوامع برای خلق ارزش برای منافع جمعی با هم کار می‌کردند. در جوامع باستانی، افراد برای به اشتراک گذاشتن منابع، دانش و مهارت‌ها گرد هم می‌آمدند تا به اهداف مشترک دست یابند و کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند. همان‌طور که جوامع تکامل یافتند، مفهوم هم‌خلقی ارزش همچنان نقش مهمی در شکل دادن به تعاملات و روابط انسانی داشت. خانواده‌ها، قبیله‌ها و قبایل برای ساختن خانه‌ها، کشت محصولات کشاورزی، پرورش دام و دفاع از جوامع خود در برابر تهدیدات خارجی همکاری می‌کنند. این تلاش‌های مشترک نه‌تنها به بقای افراد و گروه‌ها کمک کرد، بلکه به رشد و شکوفایی در محیط خود نیز کمک کرد. در تاریخ جدیدتر، هم‌خلقی ارزش به یک اصل اساسی در زمینه‌های مختلف مانند بازاریابی، تجارت، فناوری و نوآوری تبدیل شده است. شرکت‌ها اکنون اهمیت همکاری با مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر ذینفعان را برای توسعه محصولات و خدماتی که نیازها و ترجیحات مخاطبان هدفشان را برآورده می‌کنند، درک می‌کنند. با مشارکت دادن مشتریان در فرآیند طراحی و توسعه، شرکت‌ها می‌توانند ارزش بیشتری برای مشتریان خود ایجاد کنند و روابط قوی‌تری با آن‌ها ایجاد کنند. در عصر دیجیتال، مفهوم هم‌خلقی ارزش از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های

¹ Harvard Business Review² Discovering Discourses

آنلاین تقویت شده است. افراد و سازمان‌ها اکنون می‌توانند برای ایجاد و به اشتراک گذاشتن ارزش به روش‌های جدید و نوآورانه با مردم از سراسر جهان ارتباط برقرار کرده و با آن‌ها همکاری کنند. سرمایه‌گذاری جمعی و پروژه‌های منبع باز تنها چند نمونه از چگونگی استفاده از هم‌خلقی ارزش برای هدایت خلاقیت، نوآوری و تغییرات اجتماعی هستند.

۵. «نقاط (تحلیل) گسست»^۱ (لحظه‌ای که دیگر، صورت‌بندی پیشین ادامه پیدا نمی‌کند. این مرحله چنان اهمیت دارد که برخی کل روش تبارشناسی را به «تحلیل گسست‌ها» تقلیل می‌دهند. بر مبنای مرحله چهارم، تبارشناس درصدد «شناسایی گفتمان» یا احکام و گزاره‌هایی است که صورت خاصی از پدیده مورد مطالعه را در یک دوره تاریخی شکل می‌دهد. گسست لحظه‌ای است که این گفتمان ادامه پیدا نکرده و در عوض گفتمان جدیدی از پدیده رفته‌رفته ظاهر می‌شود. نکته حائز اهمیت این است که پدیده، بریده یا قطع نمی‌شود؛ بلکه در مسیر تازه‌ای جریان می‌یابد. مسیر تازه ریشه در مسیر پیشین دارد و در پیوست با قبل است؛ اما چون در مسیر پیشین، تداوم نیافته، دچار گسستگی است. در مسیر تحول یک پدیده، گفتمان‌های تازه متنوعی، ظهور می‌کنند که با گفتمان پیشین مرتبط‌اند. در تحلیل گسست بررسی سه عامل اصلی برای فوکو از بیشترین اهمیت برخوردار است که آن‌ها را به‌طور جداگانه بررسی می‌کنیم: «تحلیل تبار»، «تحلیل تصادف» و «تحلیل قدرت»؛^۲ گسل رویکرد مشتری محور از نقاط عطف هم‌خلقی ارزش است. این رویکرد نه تنها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند، بلکه ارتباط بهتری با مشتریان برقرار کنند و نیازها و ترجیحات آن‌ها را بهتر درک کنند. این امر باعث افزایش رضایت مشتریان، افزایش فروش و افزایش اعتبار شرکت در بازار می‌شود. به‌علاوه، مشتریان که به‌عنوان همکاران در فرآیند هم‌خلقی ارزش شناخته می‌شوند، احساس ارتباط نزدیک‌تری با شرکت دارند و احتمال وفاداری بیشتری به برند ایجاد می‌شود. همچنین وجود شبکه‌های مجازی نیز در هم‌خلقی ارزش به‌عنوان مرحله مهمی برای ارتباط بین مشتریان و شرکت بوده است. رویکرد فناوری‌های نوین و شبکه‌های مجازی، نقطه عطف دیگری در هم‌خلقی ارزش بوده است. این فناوری‌ها به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا با مشتریان به روش‌های جدید و نوآورانه ارتباط برقرار کنند و از طریق تجربیات شخصی‌سازی‌شده، بازاریابی هدفمند و بهبود خدمات مشتری، ارزش ایجاد کنند. شبکه‌های مجازی همچنین به کسب‌وکارها این امکان را داده‌اند که با سازمان‌های دیگر برای ایجاد محصولات و خدمات جدید همکاری و شریک شوند و دامنه و قابلیت‌های خود را گسترش دهند. به‌طور کلی، این فناوری‌ها شیوه هم‌خلقی ارزش کسب‌وکارها را متحول کرده و منجر به افزایش کارایی، سودآوری و رضایت مشتری می‌شود.

۶. «تحلیل تبار» (لحظه شکل‌گیری پدیده (مبدأ) یا لحظات تغییر مسیر آن، به‌دقت باید واریسی شود. تاریخ‌نگاری موجود علت، مفهوم یا نیروی معینی را عامل وقوع پدیده ذکر می‌کند، یک جنگ، یک قحطی، برآمدن یک خاندان، یک شورش یا یک قتل؛ اما تحلیل مبدأ امکان می‌دهد که در زیر شکل واحد یک ویژگی با یک مفهوم کثرت رویدادها را بازیابیم که از طریق آن‌ها این ویژگی یا مفهوم شکل گرفته‌اند. پدیده، ریشه در نیروها و عناصر پرشماری دارد و نمی‌توان آن را به یک خاستگاه معین کاهش داد. پدیده‌ها تبار واحدی ندارند، تبارها متکثرند، ریشه در نیروها و عناصر متعدد دارند و نمی‌توان آن‌ها را به یک خاستگاه معین تقلیل داد؛ همان‌طور که گفته شد، شرکت‌ها باید با مشارکت فعال مشتریان در فرآیند هم‌خلقی ارزش، از رویکرد محصول محور به رویکرد مشتری محور تغییر جهت دهند. این رویکرد در این مقاله به‌عنوان وجه بارز مدنظر قرار گرفته است، به‌طوری‌که ما را به مبدأ تبار و نقطه صفر هم‌خلقی ارزش هدایت می‌کند. اگرچه هر دو رویکرد اهمیت خود را دارند، اما رویکرد مشتری محور به‌عنوان یک استراتژی مؤثرتر و پایدارتر در بازارهای رقابتی مدرن تلقی می‌شود؛ زیرا مشتریان به‌عنوان محور اصلی تصمیم‌گیری‌ها قرار می‌گیرند و ارتباط مؤثر با آن‌ها می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتری، حفظ و گسترش بازار و افزایش سودآوری شرکت شود.

¹ Analyzing Discontinuity

۷. «تحلیل تصادف» (بخش مهمی از تحلیل تبارشناسانه معطوف به تحلیل تصادف‌هاست. از نگاه یک تبارشناس، جهان، فراوانی رویدادهای درهم‌برهم است که انبوهی از خطاها آن را خلق کرده است. تبارشناسی خیال خام تاریخ نگارانه را زیر سؤال می‌برد و بر دخالت تصادف‌ها و پیشامدها در وقوع یک پدیده پای می‌فشارد. پدیده‌ها بر مبنای محاسبه عقلانی و به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده، آن‌گونه که مورخان مدرن می‌گویند و می‌خواهند شکل نمی‌گیرد؛ بلکه بسیاری از نیروها و عوامل مؤثر بر آن، غیر قابل محاسبه و اتفاقی هستند؛ این نیروها همواره در تصادف منحصر به فرد رویدادها ظاهر می‌شوند. این نیروها و عوامل خارج از منطق حاکم بر پدیده رخ می‌دهند. بروز گزاره‌ها و احکام گفتمانی نیز قابل محاسبه نیستند و در لحظه تغییر مسیر ظاهر می‌شوند، بدون آنکه در نظم گفتمانی موجود، قابل پیش‌بینی باشند؛ هم‌خلقی ارزش یک مفهوم مهم در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توسعه پایدار بود. این مفهوم به بررسی چگونگی ایجاد ارزش هم‌زمان برای شرکت و جامعه می‌پردازد. هم‌خلقی ارزش را می‌توان به شرح زیر ترسیم کرد: ۱. دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰: در این دوره، نگرش غالب، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بود که بر اقدامات خیرخواهانه و داوطلبانه شرکت‌ها تمرکز داشت. ۲. اوایل دهه ۲۰۰۰: مفهوم «ارزش مشترک» توسط مایکل پورتر و مارک کرامر معرفی شد. آن‌ها استدلال کردند که شرکت‌ها می‌توانند به‌طور هم‌زمان سود خود را افزایش داده و به حل مشکلات اجتماعی کمک کنند. ۳. دهه ۲۰۱۰ تاکنون: این مفهوم به‌عنوان یک راهبرد کسب‌وکار مطرح شده است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور هم‌زمان سود خود را افزایش داده و به حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کنند. امروزه بسیاری از شرکت‌های پیشرو در این زمینه فعال هستند. در مجموع، هم‌خلقی ارزش نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند به‌طور هم‌زمان به سودآوری و توسعه پایدار کمک کنند. این مفهوم به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک راهبرد مهم در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توسعه پایدار مطرح است.

۸. «تحلیل قدرت» (اصلی‌ترین وجه تبارشناسی، تحلیل قدرت است. قدرت مدنظر تبارشناس قدرت «حاکمیت بنیاد» نیست، بلکه مفهوم شبکه‌ای است و روابط گونه‌های مختلف قدرت را مدنظر دارد. فوکو قدرت را به‌مثابه بافتی از روابط تلقی می‌کند. روابط قدرت در تمامی انواع ارتباطات به‌صورت درونی وجود دارد و روابط انسانی را باید بر مبنای قدرت تفسیر کرد. قدرت، از بالا به پایین نیست؛ بلکه از پایین به بالاست. قدرت، پراکنده است و شبکه کم‌وبیش ثابت یا متغیری از ائتلاف‌هاست. از مهم‌ترین وجوه قدرت در تفسیر فوکو، مثبت بودن آن است. قدرت می‌تواند مولد و زاینده باشد و مهم‌ترین تولیداتش، دانش است).

۹. «تحلیل مقاومت» (قدرت، مقاومت می‌آورد. روابط قدرت بدون مقاومت هرگز وجود ندارند؛ مقاومت دقیقاً در نقطه‌ای که روابط قدرت اعمال می‌شوند، تشکیل می‌شود؛ بنابراین مقاومت نیز همچون قدرت متکثر است. گفتمان‌های مقاومت به حاشیه رانده‌شده و در قیاس با گفتمان‌های مسلط از توان کمتری برخوردارند. قدرت در مواجهه با مقاومت سعی دارد به توش و توان خود بیفزاید. در روابط قدرت، نقاط مقاومت، نقش رقیب و دستاویز را ایفا می‌کنند. نقاط مقاومت در همه جای شبکه قدرت حاضرند زیرا مقاومت‌ها برخاسته از اصولی ناهمگن هستند و بی‌قاعده توزیع شده‌اند. در برخی نقاط از شبکه روابط قدرت، تراکم نیروها بیشتر است. این نقاط، کانون‌های مسلط قدرت‌اند که سازوکارهای قوی‌تری برای اعمال قدرت دارند. گفتمان‌هایی که در موضع مقاومت هستند، در مقایسه با گفتمان مسلط، فاقد قدرت نیستند، بلکه توان معناداری گزاره‌های این دسته از گفتمان‌ها، هم نسبت به گفتمان مسلط و هم نسبت به سایر گفتمان‌ها متفاوت و کمتر است؛

۱۰. «نقد حال»^۱ (تبارشناس در نهایت به نقد و افشای حال می‌پردازد. پژوهش تبارشناختی نشان می‌دهد که پدیده‌ای که در زمان حال به ما معرفی شده چه صورت‌های دیگری هم داشته و چگونه به خاطر دخالت عوامل مختلف از نظرها دور مانده است؛ از این رو بسیاری از مناسبات اجتماعی برخلاف تصور، ذاتی و اصیل نیستند. با همین قیاس، صورت‌بندی امروزی مدرنیته کاملاً ساختگی و غیر اصیل است. بدین ترتیب تبارشناس طی یک فرایند رفت‌وبرگشت، ابتدا از زمان حال به گذشته می‌رود، سپس به زمان حال بازمی‌گردد. چنین نقدی، بنیاد پدیده مدنظر را به هم می‌ریزد و تصویر جدیدی از آن به دست می‌دهد. در این نقطه تبارشناس قادر به مشاهده و ارائه اشکال مختلف پدیده مورد مطالعه است که به واسطه دخالت امور غیر گفتمانی، از جمله قدرت و نیروهای اجتماعی، از بین رفته یا تغییر کرده و نهایتاً پدیده پیکره امروزی به خود گرفته است. تبارشناس راه زمان حال به گذشته را در پیش گرفته، در راستای کشف حقیقت، مسیر رفته را بازمی‌گردد. در پایان این سفر، نقد حال، میسر می‌شود).

شکل ۳

تلخیصی از پیوستار تاریخی هم‌خلقی ارزش

۱۹۵۶	۲۰۰۰	۲۰۰۴	۲۰۰۴	۲۰۰۶	۲۰۰۸	۲۰۱۰	۲۰۱۲	۲۰۱۵	۲۰۱۸	۲۰۲۳
معرفی	وارد شدن	معرفی	تغییر در	دیدگاهی	تعمیق	دیدگاهی	قراردادن	حفظ و	هم‌خلقی	ضرورت
مشارکت	خلق	هم‌خلقی	فلسفه	اخلاقی	درک	جامع از	مشتري در	نگهداری	رزش بالاترین	بازاریابی
ذی‌نفعان	ارزش در	ارزش	بازاریابی	برای	سیستم	هم‌خلقی	طول	رابطه‌ای	سطح	اخلاقی و
در	مشارکت	به‌طور	که دلالت	هم‌خلقی	هم‌خلقی	ارزش در	فرآیند	پایدار با	مشارکت ذی	هم‌خلقی
بازاریابی	ذینفعان	گسترده	بر مشارکت	ارزش در	ارزش با	سازمان ها	تعامل و	مشتريان، در	نفعان در	ارزش
			فعال	بازارهای	مشتري		جزئی از	سایه رفتار	طراحی و	
			مشتري در	صنعتی			شرکت	هم‌خلقی	تولید	
			خلق ارزش					ارزش	محصولات	
			دا، د							

تبارشناسی مفهوم هم‌خلقی ارزش

هم‌خلقی ارزش ثمره تلاش جمعی ذی‌نفعان سازمان شامل کارکنان، مشتریان و سهامداران است. در این نوع ارزش‌آفرینی تنها سازمان‌ها نیستند که نقش اصلی در خلق دانش خواهند داشت بلکه ارزش ایجادشده که ضامن بقا و توسعه‌سازمانی است حاصل تلاش مشترک افراد حقیقی و حقوقی بوده که از منافع سازمانی سهمی دریافت می‌کنند (Dolan et al., 2019). با توجه به مطالعات عمیق صورت گرفته، سه دوره که شامل دوره اول؛ هم‌خلقی ارزش به سمت محصول- خدمت محوری، دوره دوم؛ هم‌خلقی ارزش به سمت مشتری محوری و دوره سوم؛ هم‌خلقی ارزش به سمت فناوری‌های نوین و شبکه‌های مجازی مشاهده‌شده است که در ادامه به آن‌ها پرداخته‌شده است.

¹ Criticizing Current Situation



دوره اول؛ هم‌خلقی ارزش به سمت محصول - خدمت محوری

هم‌خلقی ارزش اولین بار در قرن نوزدهم مورد توجه شرکت‌های تولیدی در زمینه توسعه نوآوری‌های سازمانی قرار گرفت. مفهوم ارزش پیشنهادی مشتری توسط لنینگ و مایکلز (۱۹۸۸) با تمرکز بر دو فعالیت و مفهوم کلیدی توسعه ارزش پیشنهادی و خلق سیستم ارائه ارزش مطرح شد (Lanning & Michaels, 1988). پاراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۰) از نخستین افرادی هستند که در زمینه مفهوم «هم‌آفرینی ارزش» که به آن گاهی «خلق مشترک ارزش» نیز گفته می‌شود، به مطالعه پرداختند (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). بنابر نظر رینتاماکي، کوسلا و میترونن (۲۰۰۷) سازمان باید در مسیر دستیابی به ارزش‌های پیشنهادی مشتری بر شایستگی‌ها و منابعی تمرکز کند که در مقایسه با رقبای خود کارایی بیشتری دارند، منحصربه‌فرد هستند و به مزیت رقابتی منجر می‌شوند (Rintamäki et al., 2007). اگر شرکت‌ها طوری ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش‌های جامعه هم‌رسیدگی شود، این یعنی خلق ارزش مشترک و در نتیجه جامعه و کسب‌وکار باهم آشتی می‌کنند و اعتماد ازدست‌رفته بین جامعه و کسب‌وکارها بازمی‌گردد. مفهوم ارزش به سمت محصول محوری به معنای تمرکز بر ارزش ارائه‌شده توسط محصول - خدمات به مشتریان و مصرف‌کنندگان است. خلق مشترک ارزش محصول محور فراتر از رویکردهای سنتی توسعه محصول با مشارکت فعالانه مشتریان و سایر ذینفعان در فرآیند است. این رویکرد مشارکتی امکان درک عمیق‌تر بازار و نیازهای مشتری را فراهم می‌کند و منجر به ایجاد محصولات مرتبط‌تر و نوآورانه‌تر می‌شود. این رویکرد بر این اصل تأکید دارد که بحث بر سر محصول یا خدمت باید بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان و مصرف‌کنندگان شکل گیرد و ارزش ارائه‌شده توسط محصول باید از دیدگاه آن‌ها

ارزیابی شود. این رویکرد به دلیل اینکه به تمرکز بر مشتریان و مصرف کنندگان می پردازد، باعث افزایش رضایت و وفاداری آن ها می شود و در نهایت بازدهی و سودآوری شرکت ها را افزایش می دهد. جنبه های کلیدی هم خلقی ارزش محصول محور عبارت اند از: مشارکت مشتری: درگیر کردن مشتریان در فرآیند توسعه محصول می تواند منجر به ایجاد محصولاتی شود که نیازها و ترجیحات آن ها را بهتر برآورده کند. این می تواند شامل جمع آوری بازخورد از طریق نظرسنجی ها، گروه های متمرکز یا آزمایش بتا و همچنین مشارکت مشتریان در فرآیند طراحی از طریق کارگاه های هم آفرینی یا پلتفرم های آنلاین باشد. مشارکت های مشترک: کار با شرکا، مانند تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، یا سایر ذینفعان نیز می تواند ارزش یک محصول را افزایش دهد. با همکاری با شرکا، شرکت ها می توانند از تخصص، منابع و شبکه های خود برای بهبود محصول و دستیابی به مخاطبان بیشتری استفاده کنند. بهبود مستمر: ایجاد هم خلقی ارزش یک فرآیند مداوم است که شرکت ها را ملزم می کند تا به طور مداوم بازخورد جمع آوری کنند، داده ها را تجزیه و تحلیل کنند و بر اساس ورودی مشتری، محصول را بهبود بخشند. این می تواند شامل به روزرسانی های منظم محصول، ویژگی های جدید یا حتی ارائه محصولات کاملاً جدید باشد. به طور کلی، ایجاد ارزش مشترک محصول محور می تواند به شرکت ها کمک کند تا با اطمینان از اینکه محصولات آن ها نیازها و انتظارات مشتریان خود را برآورده می کنند، در بازاری که به سرعت در حال تغییر است، رقابتی باقی بمانند. با مشارکت دادن مشتریان، شرکا و سایر ذینفعان در فرآیند توسعه محصول، شرکت ها می توانند محصولاتی ایجاد کنند که نوآورانه تر، مرتبط تر و باارزش تر برای بازار هدفشان باشد.

دوره دوم؛ هم خلقی ارزش به سمت مشتری محوری

هم خلقی ارزش به فرآیند مشارکتی بین یک شرکت و مشتریان در ایجاد ارزش برای هر دو طرف اشاره دارد. این رویکرد بر اهمیت درگیر کردن مشتریان در توسعه و ارائه محصولات-خدمات و تنظیم آن ها برای برآوردن نیازها و ترجیحات خاص مشتریان تأکید دارد. از سوی دیگر، مشتری مداری یک فلسفه تجاری است که مشتری را در مرکز تمام فعالیت های تجاری قرار می دهد. این شامل درک و پیش بینی نیازها، ترجیحات و انتظارات مشتری و همسو کردن تمام جنبه های کسب و کار برای برآوردن این نیازها است. هنگامی که این دو مفهوم با هم ترکیب شوند، هم خلقی ارزش در جهت مشتری مداری حاصل می شود. این بدان معنی است که شرکت ها به طور فعال مشتریان را در فرآیند خلق ارزش مشارکت می دهند و به دنبال نظرات، بازخوردها و ایده های آن ها هستند تا نیازهای آن ها را بهتر برآورده کنند و برای آن ها ارزش ایجاد کنند. با انجام این کار، شرکت ها می توانند روابط قوی تری با مشتریان ایجاد کنند، وفاداری مشتری را افزایش دهند و رشد کسب و کار را به پیش ببرند. به طور کلی، هم خلقی ارزش در جهت مشتری مداری یک استراتژی قدرتمند است که می تواند به شرکت ها کمک کند تا با مشارکت فعال مشتریان در فرآیند خلق ارزش و متناسب کردن محصولات و خدمات برای برآوردن نیازها و ترجیحات خاص آن ها، رقابتی در بازار مشتری محور امروزی باقی بمانند. در این دوره دو گفتمان که شامل گفتمان اول؛ هم خلقی ارزش معطوف به مشتریان و گفتمان دوم؛ هم خلقی ارزش در محدوده درون سازمانی پدید آمد که بدان پرداخته می شود.

گفتمان اول؛ هم خلقی ارزش معطوف به مشتریان

ارزش معطوف به مشتریان یعنی تمام تلاش و تمرکز شرکت ها بر اینکه نیازها و خواسته های مشتریان خود را به بهترین شکل ممکن برآورده کنند و آن ها را راضی و خوشحال نگه دارند. این ارزش بر پایه ایجاد روابط مستحکم با مشتریان، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، ارائه خدمات پس از فروش مؤثر و حفظ رضایت مشتریان بر پایه ارزش های اخلاقی و انسانی استوار است. برای ایجاد ارزش معطوف به مشتریان، شرکت ها باید دقت و توجه زیادی به ارزش ها و نیازهای مشتریان داشته باشند، به آن ها گوش کنند و از بازخوردهای آن ها بهره

بگیرند تا محصولات و خدمات خود را بهبود دهند. همچنین، شرکت‌ها بیایند به مشتریان خود ارزش اضافه کنند و روابط مثبت و پایدار با آن‌ها برقرار کنند. ارزش معطوف به مشتریان به معنای ایجاد تجربه مثبت و ماندگار برای مشتریان است که باعث افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها می‌شود و در نهایت بازدهی و موفقیت بیشتری برای شرکت‌ها به همراه دارد. با مشارکت دادن مشتریان در فرآیند توسعه محصول، شرکت‌ها می‌توانند روابط قوی‌تری با پایگاه مشتریان خود ایجاد کنند که منجر به سطوح بالاتری از رضایت و وفاداری می‌شود. مشتریانی که احساس می‌کنند برای ورودی‌هایشان ارزش قائل می‌شوند، احتمالاً طرفداران برند و مشتریان تکراری می‌شوند. علاوه بر این، هم‌خلقی ارزش می‌تواند به چرخه‌های سریع‌تر نوآوری و توسعه محصول منجر شود. با استفاده از بینش جمعی و تخصص مشتریان، شرکا و سایر ذینفعان، شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌های جدید را شناسایی کنند، به روندهای نوظهور رسیدگی کنند و به سرعت به تغییرات در بازار پاسخ دهند. این چابکی و پاسخگویی می‌تواند به شرکت‌ها مزیت رقابتی بدهد و به آن‌ها کمک کند تا از رقبا جلوتر بمانند. علاوه بر این، هم‌خلقی ارزش معطوف به مشتریان می‌تواند منجر به مدل کسب‌وکار پایدارتر و سودآورتر شود. با توسعه محصولاتی که متناسب با نیازها و ترجیحات مشتری هستند، شرکت‌ها می‌توانند خطر شکست محصول را کاهش داده و منابع خود را بهینه کنند. این می‌تواند منجر به فروش بالاتر، بهبود سودآوری و موفقیت بلندمدت در بازار شود. به‌طور کلی، هم‌خلقی ارزش معطوف به مشتریان یک استراتژی قدرتمند برای شرکت‌هایی است که به دنبال نوآوری، افزایش رضایت مشتری و متمایز کردن خود در یک بازار شلوغ هستند. با تقویت همکاری و تعامل با مشتریان و سایر ذینفعان، شرکت‌ها می‌توانند محصولاتی ایجاد کنند که واقعاً با مخاطبان هدف آن‌ها طنین‌انداز شده و ارزش ماندگاری را ارائه دهند.

گفتمان دوم؛ هم‌خلقی ارزش در محدوده درون‌سازمانی

سیستم‌های هم‌خلقی ارزش در سازمان‌ها از عناصر متعددی تشکیل شده‌اند. هر یک از این عناصر، نقش واحد و مجزا در فرایند تصمیم‌گیری ایفا کرده و ساختار و فرایندهای درونی مختص به خود را دارند. برآیند ساختارهای درونی عناصر سیستم‌های خلق ارزش، منجر به ایجاد رفتاری مشخص به‌عنوان یک نتیجه یا خروجی سیستم می‌شود که در نهایت ارزش‌آفرینی مشترک را شکل می‌دهد (Ueda et al., 2008). طراحی چنین نظامی در درون خود انجام می‌گیرد تا بتواند هدف‌گذاری مطلوبی را متناسب با اهداف عالیه سازمان و همچنین شرایط درونی و بیرونی نظام انجام دهد. اگر طراحی یک سیستم هم‌خلق در خارج از محدوده سیستم صورت گیرد، آن وقت عوامل متعدد بیرونی می‌توانند تأثیرات منفی در عملکرد سیستم ایجاد نمود و فرایند هم‌خلقی ارزش را با اختلالی جدی مواجه سازند (Foroudi et al., 2019). در گذشته عمده توجهات رفتارهای هم‌خلقی ارزش، معطوف به مشتریان سازمان‌ها بوده که با گذشت زمان به محدوده درونی سازمان نیز راه یافته است. برخی از صاحب‌نظران این حوزه، رفتارهای هم‌خلقی ارزش را شامل تعاملات، وفاداری و تعهد مشتریان به سازمان معنا نموده‌اند که در نهایت منجر به توسعه چهارچوب اشتراکی میان سازمان و مشتریان می‌گردد (Shin et al., 2020). یی (۲۰۰۴) چهارچوب جدیدی از رفتارهای هم‌خلقی ارزش را ارائه نمود که در سه حوزه اصلی مورد بحث قرار می‌گیرد (Yi et al., 2004) محور اولیه بحث در ارتباط با تلاش به‌منظور درگیر نمودن مشتریان در فرایندهای سازمانی و تمرکز بر دریافت و تعدیل ایده‌های مطرح‌شده توسط مشتریان وفادار سازمان است. در این وضعیت مدیریت سازمان در تلاش است تا بتواند با ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی مشتریان را به محدوده سازمانی نزدیک کرده، به‌نحوی که این ادراک همزیستی را میان سازمان مشتری به همراه آورد. محور بعدی در ارتباط با حمایت‌های صورت گرفته، مدیران، سرپرستان و کلیه افراد درون‌سازمانی بوده که با مشتریان عمده شرکت در ارتباط هستند. سیاست‌گذاران سازمانی، عمده تمرکز خود را بر حمایت‌های منطقی و نظام‌مند از مشتریان، در زمینه مسائل حقوقی، مادی و معنوی معطوف می‌نمایند که ثمره آن توسعه روابط مبتنی بر اعتماد متقابل است. آخرین محور در این الگو طرفداری از مشتریان عمده سازمانی است. مدیران سازمان تلاشی مستمر در جهت شنیدن صدای مشتریان و توجه

به انتقادهای آنان به خرج می‌دهند. سازمانی که چنین محوری را در خود تقویت نماید بدون شک به‌عنوان یک سازمان مشتری مدار شناخته شده که علاوه بر انجام فرایندهای درونی خود در جهت دستیابی به منفعت اقتصادی سطح بالایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به نمایش می‌گذارد (Yin et al., 2019). هم‌خلقی ارزش در محدوده درون‌سازمانی به ایجاد محیطی مثبت و همکاری میان اعضای سازمان اشاره دارد. این امر شامل ایجاد فضایی است که اعضای سازمان احساس ارزشمندی، احترام و تخصص خود را داشته باشند و به همکاری و تعامل مثبت با یکدیگر تشویق شوند. اهمیت هم‌خلقی ارزش در محدوده درون‌سازمانی این است که باعث افزایش رضایت و مشارکت اعضا، افزایش عملکرد بازاریابی و بهبود روابط داخلی می‌شود. با ایجاد فضایی محبت‌آمیز و پشتیبانی‌کننده، افراد می‌توانند بهترین خود را نشان دهند و به تحقق اهداف سازمان کمک کنند. برای ایجاد هم‌خلقی ارزش درون‌سازمانی، می‌توان از روش‌هایی مانند ارتقاء ارتباطات بین اعضا، ارائه فرصت‌های آموزشی و ارتقاء دانش فردی، تشویق به همکاری و تعامل مثبت، ارزیابی و اعتراض به تفاوت‌ها و تنوع فردی و ایجاد فضای مشارکتی و شفافیت استفاده کرد. به‌طور خلاصه، هم‌خلقی ارزش درون‌سازمانی بهبود عملکرد، افزایش رضایت اعضا و ایجاد فضایی مثبت و پشتیبانی‌کننده در سازمان را ترویج می‌کند.

دوره سوم؛ هم‌خلقی ارزش به سمت فناوری‌های نوین و شبکه‌های مجازی

در سال‌های اخیر، با پیشرفت فناوری و رقابت فراوان در بازار، اهمیت ارزش به سمت محصول محوری بیشتر شده است و شرکت‌ها برای جذب مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی باید به این موضوع توجه ویژه‌ای داشته باشند. با مشارکت در خلق ارزش، شرکت‌ها می‌توانند درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات مشتری به دست آورند و منجر به توسعه محصولاتی شوند که این نیازها را بهتر برآورده کنند. در دهه‌های اخیر و تحت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات مهمی در منطق کسب‌وکار رخ داد که روند ایجاد ارزش را تغییر داد، مانند تغییر رفتار شرکت‌ها از سیستم‌های سنتی شرکت محور به سیستم‌های مشتری محور با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر لازم برای افزایش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای برندهای مختلف فراهم شده است (Shen et al., 2018). درواقع، به دلیل ظهور وب ۳ و بسترهای اجتماعی، هم‌خلقی ارزش به یک فعالیت حوزه مهم در اقدامات بازاریابی تبدیل شده است. درحالی‌که وب ۱ شبکه شناخت و وب ۲ شبکه اتصال بود، وب ۳ وب همکاری است و ایجاد ارزش برای کسب‌وکار از طریق تعامل و مشارکت فعالانه مشتریان تحقق یافته است. هم‌خلقی ارزش در قالب ترکیبی پیچیده از افراد، فناوری، سازمان‌ها و اطلاعات از طریق تعامل پیچیده بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان رخ می‌دهد (Junaide et al., 2020). هم‌خلقی ارزش برای فناوری‌های جدید شامل همکاری بین ذینفعان مختلف مانند توسعه‌دهندگان فناوری، کاربران و سایر طرف‌های مرتبط برای ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه است که نیازها و ترجیحات کاربران را برآورده می‌کند. این فرآیند معمولاً شامل ترکیبی از تخصص، منابع و دانش از چندین طرف برای توسعه فناوری‌های جدید و شبکه‌های مجازی است که ارزشی را برای کاربران فراهم می‌کند. یکی از جنبه‌های کلیدی هم‌خلقی ارزش، مشارکت فعال کاربران در فرآیند طراحی و توسعه است. توسعه‌دهندگان با درگیر کردن کاربران در مراحل اولیه و ترکیب نظرات و ایده‌های آن‌ها، می‌توانند اطمینان حاصل کنند که محصول نهایی نیازها و انتظارات مخاطبان را برآورده می‌کند. این رویکرد کاربر محور می‌تواند به ایجاد فناوری‌ها و شبکه‌های مجازی کاربرپسندتر و مؤثرتر کمک کند. علاوه بر مشارکت کاربر، هم‌خلقی ارزش شامل همکاری بین ذینفعان مختلف مانند توسعه‌دهندگان فناوری، محققان، سیاست‌گذاران و شرکای صنعتی است. با گرد هم آوردن دیدگاه‌ها و تخصص‌های مختلف، ایجاد مشترک می‌تواند به توسعه راه‌حل‌های نوآورانه‌تر و تأثیرگذارتر منجر شود. هم‌خلقی ارزش برای فناوری‌های جدید و شبکه‌های مجازی یک فرآیند مشارکتی است که می‌تواند به ایجاد راه‌حل‌های کاربر محورتر و مؤثرتر منجر شود. با همکاری یکدیگر، ذینفعان می‌توانند از تخصص و منابع جمعی خود برای هدایت نوآوری و ایجاد ارزش برای کاربران استفاده کنند. فناوری‌های نوظهور

مانند هوش مصنوعی، بلاک چین، اینترنت اشیا و واقعیت مجازی/افزوده، راه‌های جدیدی را برای ایجاد، ارائه و جذب ارزش فراهم می‌کنند. هم‌خلقی ارزش می‌تواند به شکل‌گیری توسعه و پذیرش این فناوری‌های جدید با درگیر کردن ذینفعان مرتبط، مانند کاربران نهایی، کارشناسان صنعت و ارائه‌دهندگان فناوری کمک کند. همچنین شبکه‌های مجازی که توسط پلتفرم‌های دیجیتال و فناوری‌های ارتباطی تسهیل می‌شوند، امکان شکل‌گیری اکوسیستم‌های مشارکتی را در سراسر مرزهای جغرافیایی فراهم می‌کنند. هم‌خلقی ارزش در شبکه‌های مجازی امکان تجمع منابع، دانش و تخصص طیف متنوعی از شرکت‌کنندگان را فراهم می‌کند که منجر به راه‌حل‌های نوآورانه‌تر و تأثیرگذارتر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

روش‌شناسی نگاشت میمیتیک می‌تواند در عمل به‌مثابه ابزار تصویربرداری لحظه‌ای از هم‌خلقی ارزش به کار رود. در حوزه سازمان، این رهیافت وسیله‌ای کارا و قدرتمند در دستان مدیران و مشاوران سازمانی است که با آن می‌توانند عملکرد سازمان خود را در حال حاضر شناسایی کنند. مطالعات خارج از حوزه مدیریت و سازمان در زمینه‌هایی نظیر مردم‌شناسی، قوم‌نگاری، آسیب‌شناسی اجتماعی و انسان‌شناسی می‌توانند از روش نگاشت میمیتیک بهره ببرند. از آنجاکه رهیافت و مدل نگاشت میمیتیک به‌طور مازولار (پیمانه‌ای) طراحی شده است، محققان رشته‌های مذکور می‌توانند اقدام به تغییر برخی از مازول‌ها کنند. این اصلاحات موجب سازگارتر شدن رهیافت با گفتمان رشته آنان خواهد شد. داشتن یک تصویر جامع از وضعیت حاضر می‌تواند مبنایی برای بسیاری از پروژه‌های آینده باشد (Hartnell et al., 2019). هنگامی که نگاره‌ای از هم‌خلقی ارزش فراهم آمد و نیز چگونگی پیدایش هم‌خلقی ارزش مشخص شد، وقت آن می‌رسد که مشاور یا پژوهشگر سازمانی، نقاط ضعف و قوت عملکرد فعلی را مشخص کند. پژوهشگر ممکن است برای هدفی خاص، برای تشخیص و اصلاح عیبی خاص در هم‌خلقی ارزش، پروژه را آغاز کرده باشد یا اینکه بدون پیش‌فرض وارد میدان مطالعه شده باشد. در این مرحله می‌توان، با توجه به مشکل مبتلا به سازمان، میم معیوب عامل مشکل را از روی مدل نگاشت میمیتیک کشف کرد. همچنین، امکان دارد یک میم برای تولید قابلیت خاص مطلوب باشد؛ اما در فرهنگ حاضر سازمان موجود نباشد. در حالت سوم محتمل است یک میم کارآمد که منبع قدرت است به‌منظور افزودن بر مزیت رقابتی بنگاه، به تقویت نیاز داشته باشد. بدین ترتیب به کمک مدل نگاشت میمیتیک می‌توان سه نوع میم معیوب و میم مزیت رقابتی و میم ناموجود را در سازمان شناسایی کرد (Milner, 2018).

کاری که پس از شناسایی میم‌های معیوب و مزیت رقابتی و ناموجود در سازمان باقی می‌ماند اصلاح میم معیوب و تقویت میم مزیت رقابتی و ایجاد میم ناموجود است. اصلاح و تقویت و ایجاد زیر چتر تغییر مجتمع شدند و فرایند تغییر میم‌های مرور نظر مهندسی میمیتیک نام‌گذاری شد (Moore, 2019). پس‌از آنکه محققان در یک سازمان با استفاده از رهیافت نگاشت میمیتیک توانستند به تصویری از وضعیت فعلی عملکرد سازمان دست یابند، برای کامل‌تر کردن درک خود از ارزش حاضر و غنی شدن توصیف خود از پدیده، باید اقدام به شناسایی چگونگی پیدایش هم‌خلقی ارزش کنند. درک نحوه صورت‌بندی هم‌خلقی ارزش حاضر و فهم این نکته که پدیده حاضر، صورت فعلی خود را در اثر چه عواملی شکل داده است، موجب از بین رفتن پیش‌فرض‌ها و سوگیری‌های ذهنی خواهد شد. هم‌خلقی ارزش کنونی همواره چنین نبوده و قرار هم نیست همواره چنین باشد. این درک عمیق‌تر موجب می‌شود، برای طراحی بهتر رویه‌های کسب‌وکار، روش‌های مناسب‌تری به ذهن مشاوران و مدیران سازمانی برسد (Quigley, 2016). نیاز به ریشه‌یابی در بسیاری از مسائل بنیادی سازمانی و غیرسازمانی احساس می‌شود. در حوزه سازمان، ممکن است شرکتی دچار عملکرد بازاریابی ضعیف شود و در نتیجه با افزایش ناکارآمدی و افت خروجی و کاهش عملکرد مواجه شود. از آنجاکه ارزش یک‌شبه خلق نمی‌شود و به وجود آمدن آن تدریجی و تحت تأثیر عوامل مختلف در سیر تاریخیچه سازمان است، کشف تبار موجب فراهم آمدن دید پانورامیک (چشم‌اندازگون، وسیع، همه‌جانبه) نزد عاملان تغییر خواهد شد. مدل تبارشناسی هم‌خلقی ارزش، با نمایان

کردن نقاط گسست، نشان می‌دهد که هم‌خلقی ارزش در چه برهه زمانی و تحت تأثیر کدام عامل، گسترش رفته یا به کج‌راهه رفته است. البته وظیفه تبارشناسی، فقط سلبی نیست و در حالت ایجابی ارزش‌های مثبت تأثیرگذار بر عملکرد فعلی سازمان را نیز معرفی می‌کند (Ferraz & Mizan, 2019).

مفهوم هم‌خلقی ارزش در قرن ۱۹ در زمینه بازاریابی و مدیریت خدمات ظهور کرد. این به‌عنوان پاسخی به ماهیت در حال تغییر رابطه بین کسب‌وکار و مشتریان که توسط پیشرفت‌های فناوری و ظهور اقتصاد دیجیتال هدایت می‌شود، ایجاد شد. به‌طور سنتی، کسب‌وکارها تحت یک مدل ارزش پیشنهادی عمل می‌کردند که در آن از طریق محصولات یا خدمات خود برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کردند و در ازای پرداخت آن را به آن‌ها تحویل می‌دادند. باین‌حال، همان‌طور که مشتریان از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی قدرتمندتر و مطلع شدند، آن‌ها شروع به ایفای نقش فعال‌تری در خلق ارزش کردند. هم‌خلقی ارزش تشخیص می‌دهد که ارزش فقط توسط مشاغل ایجاد نمی‌شود، بلکه توسط مشتریان از طریق تعاملات و تجربیات آن‌ها با شرکت ایجاد می‌شود. این می‌تواند شامل ارائه بازخورد، ایده‌ها و پیشنهادات و همچنین مشارکت در طراحی و توسعه محصولات و خدمات باشد. هم‌خلقی ارزش در بازار رقابتی و مشتری محور امروزی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است، زیرا کسب‌وکارها به دنبال متمایز کردن خود با ارائه تجربیات منحصر به فرد و شخصی به مشتریان خود هستند. همچنین با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به راحتی با مشتریان خود درگیر شوند و آن‌ها را در فرآیند خلق ارزش مشارکت دهند، تسهیل شده است. در پژوهش حسین، عبید و شمیم (۲۰۲۳) هم‌خلقی ارزش به‌عنوان یک مکانیسم مهم برای مشارکت مشتری در زمینه بازی‌های کامپیوتری برتر معرفی شد. به‌زعم این پژوهشگران هم‌خلقی ارزش مفهومی بسیار ذهنی، چندبعدی و پویا است. برای درک بهتر هم‌خلقی ارزش نخست باید درک درستی از ارزش وجود داشته باشد. ارزش از سوی مشتریان درک می‌شود نه به‌وسیله سازمان‌ها (Hussain et al., 2023). ورت، (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که پذیرش فناوری، امنیت، حریم خصوصی و شفافیت، اعتماد کاربر، کیفیت درک شده توسط کاربر و رقابت صنعت عوامل بسیار مهمی برای موفقیت فین‌تک و می‌تواند به‌عنوان چالش‌های بزرگ برای اکوسیستم فین‌تک دیده شود. نتایج میکلی، کالسه و دی نالو (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که شرکت‌های فین‌تک نسبت به شرکت‌های خدمات مالی سنتی سود کمتری دارند و از هزینه سرمایه بالاتر حمایت می‌کنند، زیرا این بخش ریسک‌پذیرتر در نظر گرفته می‌شود (Werth et al., 2023). نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش چئونگ، پیرس و روزنبرگر (۲۰۲۱) نشان داد که استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به تقویت ارزش‌آفرینی، درگیری مشتری با برند و قصد خرید مجدد می‌شود (Cheung et al., 2021). نتایج به‌دست‌آمده پژوهش کامبوج، سارماه و گوپتا (۲۰۱۸) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش سطح تعاملات، میزان تأثیرگذاری مشارکت مشتری بر ارزش‌آفرینی برند را بهبود می‌بخشد (Kamboj et al., 2018). استاکی، سفکین و رانکین (۲۰۱۱) عنوان کردند ویژگی بارز هم‌خلقی ارزش خدمات، در تعاملات خدمات فناوری اطلاعات B2B به راحتی قابل دستیابی نیست (Stucky et al., 2011). پریبنسن، ویترو و داهل (۲۰۱۳) و کابیدو، لوی و پیکولی (۲۰۱۳) پژوهش‌هایی با مفهوم هم‌خلقی ارزش در صنعت گردشگری انجام داده‌اند. روند تحقیقات از سال ۲۰۲۱ در مورد ارزش مشترک افزایش داشته است (Cabiddu et al., 2013; Prebensen et al., 2013). یافته‌های پژوهش کاروالیو و آلوس (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که مظاهر هم‌خلقی ارزش را می‌توان بر اساس دو بعد اساسی درک کرد: رفتارهای مشتری و عواملی که هم‌خلقی را شکل می‌دهند (Carvalho & Alves, 2023). بویان، جهان و زاید (۲۰۲۲) هم‌خلقی ارزش را در اکوسیستم گردشگری هوشمند مورد بررسی قرار داده است (Bhuiyan et al., 2022). بونامیگو، داسیلوا و ورنر (۲۰۲۲) نیز معیارهای انتخاب دینفعان برای ایجاد هم‌خلقی ارزش در کسب‌وکارهای جدید را، ایجاد ارزش، تعامل، رفتار بازیگر، مشتری و مشارکت معرفی کردند (Bonamigo et al., 2022).

بررسی‌های محققین نشان می‌دهد در بعد ملی، در حوزه هم‌خلقی ارزش تا کنون با روش‌های ذکر شده، به‌عنوان یک کار پژوهش‌هایی پرداخته نشده است و این در حالی است که ضرورت نیاز به ارتباط با ذینفعان در حوزه تصمیم‌گیری برای همه تصمیم‌گیرندگان به‌ویژه مدیران انکارناپذیر است، اطلاعات محصول تولیدشده یا خدمت ارائه‌شده که توسط ذینفعان به‌عنوان ارزش خلق می‌شود از جمله اطلاعاتی هستند که مدیران همواره در تصمیمات کوتاه‌مدت و استراتژیک از آن‌ها استفاده می‌کنند و در بین متغیرهای گوناگون مؤثر در تصمیم‌گیری و به‌طور کلی در انواع تصمیمات ممکن است بیشترین کاربرد را داشته باشند. مشتریان اکنون نقش برجسته‌تری در تحقق ارزش نهایی دارند، نقش‌های سنتی بنگاه‌ها و مشتریان پیچیده‌تر و درهم تنیده‌تر شده و بازیگران باید بتوانند قابلیت‌های مشارکتی جدیدی توسعه دهند. بر همین اساس، امروزه ایجاد ارزش به موضوع بسیار مهمی برای مدیران تبدیل شده است و از آنجاکه ارزش نه تنها به‌وسیله ارائه‌دهندگان خدمات، به‌ویژه کارکنان که نمایندگان سازمان هستند، بلکه توسط مشتریانی که خدمات را استفاده کرده و تجربه کرده‌اند و تمایل به مشارکت در تصمیمات و فرآیندهای سازمان دارند، نیز فراهم می‌شود، بنابراین بحث هم‌خلقی ارزش در سازمان‌ها مطرح شده است. ارزش می‌تواند، مثبت یا منفی، ذهنی یا عینی باشد. اغلب ارزش‌ها را به نام ارزش اقتصادی، ارزش عقلایی، ارزش اخلاقی می‌شناختند. ارزش از دید مشتری در بازار و به‌وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده. افزایش تمرکز بر مشتریان، به‌عنوان دارایی‌های نامشهود، سازمان‌ها را به سمت مفهوم هم‌خلقی ارزش سوق می‌دهد. برخلاف شیوه‌های بازاریابی سنتی، هم‌خلقی ارزش عمدتاً ذی‌نفعان و مشتری را در طول فرایند تعامل، جزئی از شرکت می‌داند و به‌موجب این روابط و تعاملات ارزشی را فراتر از مصرف کالا و خدمات برای مشتری ایجاد می‌کند. از طرفی سازمان‌ها با درک هم‌خلقی ارزش، مشتری را شریک خود دانسته، نه یک عنصر خارجی؛ بنابراین نقش مشتریان از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر می‌یابد و سازمان می‌تواند با استفاده از توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش ذی‌نفعان در سیستم رفتار هم‌خلقی ارزش، به مزیت رقابتی و در نتیجه به عملکرد بازاریابی بالادست یابد.

در نتیجه، نگاشت میمیتیک هم‌خلقی به‌عنوان یک روش نوآورانه در ایجاد ارزش برای استارت‌آپ‌های فین‌تکی می‌تواند بسیار مؤثر باشد. با استفاده از این روش، استارت‌آپ‌ها می‌توانند ارتباطات خود را با سایر اعضای اکوسیستم فین‌تکی بهبود داده و همکاری‌های استراتژیک بیشتری را برقرار کنند؛ بنابراین، توجه به نگاشت میمیتیک هم‌خلقی به‌عنوان یک راهبرد استراتژیک برای استارت‌آپ‌های فین‌تکی از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجاکه هم‌خلقی ارزش پدیده‌ای تاریخمند است، تغییر پایدار آن مستلزم رویکردی بلندمدت و کل‌نگر است. برای حفظ ارزش‌ها، لازم است که از یک رویکرد بلندمدت و جامع استفاده کرد و به تمام جوانب و ابعاد این پدیده‌ها توجه شود. بدین منظور می‌توان از رهیافت تبارسازی بهره جست. تبارسازی بدین معناست که پس از ریشه‌یابی مشکل سازمانی و یافتن فرهنگ‌های مثبت و منفی تأثیرگذار، از طریق مدل تبارشناسی هم‌خلقی ارزش، می‌توان به‌منظور حل مسئله و تقویت عملکرد سازمان به ترویج خلق ارزش توسط تمام ذی‌نفعان اقدام کرد. تبار هم‌خلقی ارزش خودبه‌خود طی تحولات تاریخیچه آن پدیدار شده است. نکته حائز اهمیت هنگام اجرا این است که این تبارسازی نباید به‌صورت دستوری و از بالا به پایین باشد؛ بلکه باید، طبق تئوری پیچیدگی، بستری فراهم آورد که نطفه‌های آن از پایین بجوشد و پدیده به‌صورت ارگانیک شکل گیرد. همچنین، با توجه به خاستگاه پراگماتیستی روش توسعه داده‌شده، دست‌اندرکاران باید برای انتخاب یک ارزش مشترک به‌منظور ترویج نقش آن خلق ارزش را در افزایش کارایی و بهبود عملکرد سازمان در نظر داشته باشند. با توجه به آنچه آمد، نگاشت میمیتیک و تبارشناسی هم‌خلقی ارزش قابلیت این را دارند که برای شناخت بهتر فضای سازمان‌ها و تلاش برای بهبود آن در جهت افزایش کارآمدی به کار گرفته شوند. همچنین، با توجه به بکر بودن نسبی حوزه مطالعات، میمیتیک، درخور است پژوهشگران به این تئوری توجه کنند. بدین منظور پیشنهادهایی به جامعه علمی کشور عرضه می‌شود.

مدیران باید تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با افزایش اعتماد مشتریان نسبت به برند، آن‌ها نسبت به خدماتی که ارائه می‌دهند و شرایطی که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند زمینه ارتقای مشارکت برند در بستر تجارت الکترونیک را بالا ببرند. در این راستا لازم است مدیران با فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری مناسب بازاریابی در بستر دیجیتال، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت خدمات، مشارکت مشتریان در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی باهدف مطرح کردن نام برند در قسمت‌های مختلف بازار، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی نظیر ارائه تخفیف‌های نقدی، جوایز و غیره بستر لازم برای ارتقا مشارکت مشتریان با برند و مدیریت ارزش برند فین‌تک در حوزه تجارت الکترونیک بردارند. پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری خدمات برند در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران استارت‌آپ فین‌تکی با تمرکز بر روی تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به مواردی که از نتایج حاصل از این پژوهش بیان شد، سیاست‌گذاران علمی در هر کشور می‌توانند با در نظر گرفتن مزیت‌های یاد شده در خصوص همکاری‌های مشترک با کشورها، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی و نویسندگان تأثیرگذار در حوزه تحقیقاتی خاص که در اینجا هم‌خلقی ارزش می‌باشد، تسهیلاتی را برای ایجاد زمینه‌ای همکاری و قوت بخشی به آن‌ها فراهم آورند. با توجه به نتایج و مباحث ارائه‌شده در این پژوهش به مدیران کسب‌وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌های فین‌تکی توصیه می‌گردد ویژگی‌های مؤثر در هم‌خلقی ارزش که در این مقاله مورد اشاره قرار گرفت را موردتوجه قرار داده و سعی در تقویت این مشخصه‌ها در کسب‌وکار خود داشته باشند. همچنین محققین علاقه‌مند به این حوزه مطالعاتی نیز می‌توانند با درک دقیق موضوعات موردتوجه در این حوزه و نیز خلأهای تحقیقاتی مورد اشاره، از فرصت‌های مطالعاتی پیش رو استفاده نمایند. به‌منظور ادامه مسیر پژوهش، دو توصیه قابل ارائه است:

نگاشت میمیتیک سازمان‌های دیگر: اولین پیشنهاد برای ادامه تحقیق حاضر اجرای آن در سازمان‌های دیگر (غیر از استارت‌آپ‌های فین‌تکی) است. محققان با ابزار نگاشت میمیتیک می‌توانند با رویکردی هدفمند به آشکار ساختن عملکرد فعلی سازمان خود اقدام کنند. سفارشی‌سازی سطوح هم‌خلقی ارزش: در پژوهش حاضر، به دلیل اینکه مورد مطالعه کسب‌وکارهای نوپا بود و نگارنده خاستگاه بازاریابی داشت، هفت سطح (تجربه کاربری؛ ساختار سازمانی و فرآیندها؛ عوامل اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی؛ شبکه‌سازی و همکاری بین سازمانی؛ زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال؛ تغییر نیازها و ترجیحات مشتریان و رقابت و تعامل بازار) به فراخور فضای فکری تحقیق برای هم‌خلقی ارزش تعریف شد. سایر پژوهشگران از رشته‌های دیگر و با جامعه آماری متفاوت (یک گروه جمعیت شناختی، یک اقلیت) می‌توانند سطوح خود را از هم‌خلقی ارزش تعریف کنند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akbari, M. (2018). Validation and quality assessment in QUAN, QUAL, and mixed method research. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 24(94), 23-45. https://method.rihu.ac.ir/article_1448.html?lang=en
- Behzadnia, M., Nayebezhadeh, S., Hataminasab, S. H., & Dehghani Ashkezari, M. R. D. (2023). Visual Representation of the Process of Scientific Production in the Field of Value Co-creation in Fintech Startups. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 3(4), 84-97. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.4.11>
- Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Bonamigo, A., da Silva, A. A., da Silva, B. P., & Werner, S. M. (2022). Criteria for selecting actors for the value co-creation in startups. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2021-0083>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854-870. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310>
- Burke, S. (2016). Rethinking 'validity' and 'trustworthiness' in qualitative inquiry: How might we judge the quality of qualitative research in sport and exercise sciences? In (pp. 352-362). <https://doi.org/10.4324/9781315762012-37>
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528>
- Chen, L. (2016). From fintech to finlife: The case of fintech development in China. *China Economic Journal*, 9(3), 225-239. <https://doi.org/10.1080/17538963.2016.1215057>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger Iii, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Denzin, N. K. (2018). *The qualitative manifesto: A call to arms*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429449987>
- Dolan, R., Seo, Y., & Kemper, J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Ferraz, D. d. M., & Mizan, S. (2019). Visual Culture Through the Looking Glass: vision and re-vision of representation through genealogy and cultural translation. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 58, 1375-1401. <https://doi.org/10.1590/010318135765115832019>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Gill, J. (2013). *Evaluating memetics: A case of competing perspectives at an SME* [Sheffield Hallam University]. <https://shura.shu.ac.uk/19687/1/10696987.pdf>
- Hartnell, C. A., Ou, A. Y., Kinicki, A. J., Choi, D., & Karam, E. P. (2019). A meta-analytic test of organizational culture's association with elements of an organization's system and its relative predictive validity on organizational outcomes. *The Journal of Applied Psychology*, 104(6), 832-850. <https://doi.org/10.1037/apl0000380>

- Hussain, A., Abid, M. F., Shamim, A., Ting, D. H., & Toha, M. A. (2023). Videogames-as-a-service: How does in-game value co-creation enhance premium gaming co-creation experience for players? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103128>
- Inführ, J., & Raidl, G. (2016). A memetic algorithm for the virtual network mapping problem. *Journal of Heuristics*, 22, 475-505. <https://doi.org/10.1007/s10732-014-9274-x>
- Itani, O. S., Chonko, L., & Agnihotri, R. (2022). Salesperson moral identity and value co-creation. *European Journal of Marketing*, 56(2), 500-531. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2020-0431>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2018). *Principles and basics of qualitative research methods: a new and practical approach*. Negahedanesh Publisher.
- Kojouri, H., Mirabi, V., & Safarzadeh, H. (2021). Designing and optimizing the value creation model for bank customers in the process of creating a common brand value. *Journal of Business Management*, 13(49), 202-226. <https://sanad.iau.ir/en/Article/1068103?FullText=FullText>
- Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). A business is a value delivery system <http://www.dpvgroup.com/wp-content/uploads/2009/11/1988-A-Business-is-a-VDS-McK-Staff-Ppr.pdf>
- Merz, M., Zarantonello, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Micheli, A. P., Calce, A. M., & Di Nallo, L. (2023). Value Creation In Fintech Sector. *PressAcademia Procedia*, 16(1), 198-199. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1688>
- Milner, R. M. (2018). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262535229/the-world-made-meme/>
- Moore, A. (2019). "Memetic Engineering", Please! Thought, Values and Behaviour Are as Important as Technology! *Bioessays*, 41(1), 1800242. <https://doi.org/10.1002/bies.201800242>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of Internet marketing*. McGraw-Hill. https://books.google.de/books/about/Loyalty_com.html?id=3kR_nP1mPwMC&redir_esc=y
- Prado, C. G. (2018). *Starting with Foucault: An introduction to genealogy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429497193>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Quigley, K. J. (2016). Momoko Nakamura, Gender, language and ideology: A genealogy of Japanese women's language. *Language in Society*, 45(3), 464-465. <https://doi.org/10.1017/S0047404516000282>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13(20), 11492. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rahmanseresht, H., & Sheikhi, N. (2020). Value-Co-creation in Iran Banking Industry: Analysis of Value Creation Elements and Relationships. *Public Management Researches*, 12(46), 95-122. https://jmr.usb.ac.ir/article_5259.html?lang=en
- Ribeiro, T. d. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A study on Brand equity of online tourism enterprises based on user value co-creation. In (pp. 111-130). <https://doi.org/10.1108/S1745-354220180000014007>
- Shin, H., Perdue, R. R., & Pandelaere, M. (2020). Managing customer reviews for value co-creation: An empowerment theory perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792-810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Stucky, S. U., Cefkin, M., Rankin, Y., Shaw, B., & Thomas, J. (2011). Dynamics of value co-creation in complex IT service engagements. *Information Systems and e-Business Management*, 9, 267-281. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0146-0>

- Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2008.06.007>
- Urbinati, A., Bogers, M., Chiesa, V., & Frattini, F. (2019). Creating and capturing value from Big Data: A multiple-case study analysis of provider companies. *Technovation*, 84, 21-36. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.07.004>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, Q., Bai, X., & Li, J. J. (2023). Achieving value co-creation through cooperation in international joint ventures: A two-level perspective. *International Business Review*, 32(1), 102028. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102028>
- Werth, O., Cardona, D. R., Torno, A., Breitner, M. H., & Muntermann, J. (2023). What determines FinTech success?-A taxonomy-based analysis of FinTech success factors. *Electronic Markets*, 33(1), 21. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00626-7>
- Yi, Y. J., Gong, T. S., & Yu, J. W. (2004). A study on the effects of service organization and customer exchange relationship on customer citizenship behavior. *Korean Business Review*, 33(6), 1810-1845.
- Yin, J., Qian, L., & Shen, J. (2019). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.12.004>
- Zhang, L., Yang, W., Yang, L., & Gao, L. (2022). How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(Complete). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101120>
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>