

Mapping value co-creation in the sharing economy

Bitahatami¹, Maziar Hosseini², Reza Radfar¹, Ahmad Aslizadeh³

1- Department of Industrial management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2- Department of Civil Engineering, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3- Department of Management, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran


Receive:
15 April 2025
Revise:
09 June 2025
Accept:
13 August 2025

Abstract

The aim of this study is to present the structure of sharing economy value co-creation with scientometric analysis approaches and systematic literature review. Sharing economy is an activator of passive value of assets, with a system of value co-creation for all. Within the value co-creation structure, based on a pluralistic foundation, the fundamental nature of value creation is co-creation. Sharing economy value co-creation is an interactive event of value creation of the chain of interlocutors in providing products/services. The success of sharing economy requires a deep and comprehensive understanding of the structure of this progressive value creation, and requires a combination of linking insights into the pillars and components. However, despite the considerable diversity of the literature; the disaggregation and lack of coherence of existing research are the challenges facing the advancement of promotion, development, and elevation of this field. Therefore, with the aim of providing an up-to-date, integrated and comprehensive perspective, leading to a exhaustive understanding of the body of knowledge on value co-creation in the sharing economy, while analyzing the scientometrics of the software (VOSviewer), a systematic review was conducted with 125 research articles from 2017 to 2024, indexed in the Scopus and Web of Science databases, aggregating the literature at the intersection of value co-creation and the sharing economy. The summary result of the combination of a wide range of perspectives and themes examined is to provide a thematic mapping of the conceptual framework of the value co-creation structure in the sharing economy.

Keywords:
Value co-creation,
sharing economy,
systematic review,
scientometrics

Please cite this article as (APA): Hatami, B, Hosseini, M, Radfar, R and Aslizadeh, A. (2026). Mapping value co-creation in the sharing economy. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 175-206.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.511945.1534>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Maziar Hosseini

Email: bitahatami.66.110@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The goal of business processes is to transform input into valuable output. New technologies are the fundamental tools for improving these processes. The global consumption model is changing as a result of the development of information technology and mobile communications. These developments have led to a wide range of innovations and unprecedented changes in business relationships and models in a more competitive and value-creating way for themselves and their customers (Pérez-Pérez & Nebreda-Calvo, 2024). However, the efficient implementation of new business processes is accompanied by many complexities (Díaz et al., 2023). Value creation and profitability are the core of business development and survival (Ertz & Sun, 2024). Value is a multivariate concept, and requires precise determination of dimensions (Alalääkkölä et al., 2023); value co-creation is a broad concept describing collaboration between stakeholders (Ribeiro et al., 2023); And the sharing economy is an innovative social business model of resource-efficient use (Li & Fang, 2022), based on providing temporary ownership of assets and affordable access to goods/services (Barari et al., 2022). The unique value of the sharing economy lies in activating the passive value of assets (Thornton, 2024), and matching users with neutral resources (Chiarini & da Silva Neto, 2023). In this study, the value co-creation of the sharing economy, the collaborative process of interested co-creators, results in value creation in the sharing economy.

The relative newness of the sharing economy, and the equally nascent concept of value co-creation; in addition to the fragmentation of studies on the existential dimensions of value co-creation in the sharing economy, have led to a lack of effective visualization of its potential; the cause of the knowledge gap in the coherent and systematic understanding of the subject is in the sequence of identifying the need and necessity of drawing a comprehensive view of it. A necessity arising from the importance of the effects of co-creation of value in the sharing economy (Chuang, 2023) in environmental value creation and, in turn, in the overall well-being of society (Wang & Ran, 2024); and a requirement for the advancement of knowledge in a comprehensive understanding of the mechanisms of value creation in the new business model of the sharing economy, leading to co-creation of value through smart technology (Díaz et al., 2023); in the form of presenting a systematic review of the concept, based on the exploration and in-depth study of the existing literature, resulting in a comprehensive presentation of the understanding of the subject, providing integrated insight with the use of research and management analyses; in line with the enrichment of the literature of the existing body of knowledge; and leading to paths for future research. Accordingly, the present study seeks to answer the following question: What is the co-creation of value in the sharing economy?

Theoretical Framework

Value Creation in the Sharing Economy

Value creation in the sharing economy platform requires the collective participation of internal and external resources of the platform ecosystem, joint actions, and resource integration (Sun & Ertz, 2024); includes activities of aggregation, mobilization, and resource development, along with the interaction of services in the system (Mbanefo & Grobbelaar, 2024). The concept of value creation, in the sharing economy leads to the concept of value co-creation (Koul et al, 2022).

Value co-creation

The concept of value co-creation in business expresses the nature of interactive processes, and the ways of using the power of shared resources in value creation (Corsaro & Murtarelli,

2024). Value co-creation, collective value creation in creating synergy and unification of ideas (Berenguer-Contrí et al., 2024), requires a collective perspective in pooling resources and applying competencies (Wei et al., 2024), and is a new business paradigm in improving systemic processes (Aboalghanam et al., 2024).

Co-creation of value in the sharing economy

The sharing economy is a conceptualized system of value co-creation performance, resulting from the interaction of actors and technology (Yang et al., 2024). Co-creation of value in the sharing economy occurs at different stages of service provision, through user collaboration (Jia et al., 2023), including the co-creation of value by customers, service providers, and the platform (Zou & Shao, 2022).

By identifying the main sources of co-creation, co-destruction, and co-enhancement of value, including customer service consisting of the quality of interaction with customer service representatives, resolution, satisfaction/dissatisfaction with the solution provided, and consumer costs; as well as service provider behavior including the role of provider communication in service improvement, and perceived unethical actions by the provider; Sthapit et al., (2024) show that the joint participation of actors in the recovery of service failures leads to co-improvement of value.

In examining the antecedent effect of “service provider role overload” on value co-creation behavior in the sharing economy; while pointing out the consequences of role overload, including increased emotional exhaustion of service providers, and decreased value co-creation activity; Han et al., (2024) propose “platform support” to modulate and control this mechanism that disrupts value co-creation.

Research methodology

The sharing economy is an enabler of the passive value of assets, with a system of value co-creation for all. In the value co-creation structure, based on a pluralistic foundation, the fundamental nature of value creation is co-creation. The value co-creation of the sharing economy is the interactive event of value creation of the chain of interlocutors in the provision of products/services. The success of the sharing economy requires a deep and comprehensive understanding of the structure of this progressive value creation, and requires a combination of insights into the pillars and components. However, despite the considerable diversity of the literature; the disaggregation and lack of coherence of existing research is the challenge facing the advancement of the promotion, development, and elevation of this field. Therefore, with the aim of providing an up-to-date, integrated and comprehensive perspective, leading to a comprehensive understanding of the body of knowledge on the value co-creation of the sharing economy, while analyzing the scientometrics of the software (VOSviewer), a systematic review was organized with 125 research articles from 2017 to 2024, indexed in the Scopus and Web of Science databases, aggregating the literature at the intersection of value co-creation and the sharing economy.

Research findings

VOSviewer software was used to analyze the data and a systematic review was conducted, with 125 research articles from 2017 to 2024, indexed in Scopus and Web of Science databases, integrating the literature at the intersection of value co-creation and the sharing economy. The summary result of the combination of a wide range of perspectives and themes examined is to present a thematic mapping of the conceptual framework of the value co-creation structure of the sharing economy.

Conclusion

The present study aimed to present the value co-creation structure of the sharing economy with scientometric analysis approaches and a systematic literature review. Researchers have made significant progress in strengthening the theoretical foundation of the concept of value co-creation (Tian et al., 2024). Their efforts have focused on identifying the essential components of value co-creation actors, practices, processes, and outcomes (Zou & Shao, 2022); understanding the complex relationships of the core elements leading to optimal effectiveness (Kiettikunwong & Narot, 2024); and understanding how to guide this valuable convergence in the equitable allocation of value, leading to the streamlining of the value co-creation paradigm (Tan et al., 2024) with a more comprehensive contribution for the present and the future. The first systematic review (Vasil M et al., 2024) provides a framework consisting of antecedents, decision structures, and outcome structures of value co-creation in the sharing economy. The present study (the second systematic literature review), while acknowledging the intertwining of the concepts of sharing economy and value co-creation (Ren et al., 2021; Zhang et al., 2018); describes the sharing economy as a system of value co-creation practices (Linton, 2024); and the goal of the sharing economy is identified as value co-creation (Nadeem & Salo, 2024).

Value co-creation is a new approach to the economic concept of value (Latif et al., 2024; Liu et al., 2024), and an emerging phenomenon in the business ecosystem (Hassan Shah et al., 2022). Value co-creation strategies play a very effective role in the desired well-being of society (Alimamy et al., 2024; Zhang et al., 2024).

Considering the many steps to the development of research in the field of the concept; studies aimed at addressing and filling the identified gaps, including the search for innovative strategies, tools, and techniques; redesigning process models; exploring new mechanisms of participation; implementing the concept in other ecosystems; and examining the impacts, opportunities, and challenges of value co-creation in the sharing economy in developing countries are all areas for future research. On the other hand, despite the insights gained based on the gradual development of the concept over time, the inevitable limitations of the study can be proposed as suggestions for future research.

نگاشتی از هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

بینا حاتمی^۱ ID، مازیار حسینی^۲ ID، رضا رادفر^۱ ID، احمد اصلی زاده^۳ ID

- ۱- گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲- گروه مهندسی عمران، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۳- گروه مدیریت، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه‌ی ساختار هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی با رویکردهای تحلیل علم‌سنجی، و مرور ادبیات سیستماتیک است. اقتصاد اشتراکی، فعال‌ساز ارزش غیرفعال دارایی‌ها، با سیستمی از هم آفرینی ارزش برای همه است. در بر سازه‌ی هم آفرینی ارزش، مبتنی بر بنیان کثرت‌گرایانه، ماهیت بنیادی ارزش آفرینی، خلق مشترک است. هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، رخداد تعاملی ارزش آفرینی زنجیره‌ی متعاملین در ارائه‌ی محصول/خدمات است. موفقیت اقتصاد اشتراکی، بایسته‌ی درک ژرف و بسیط ساختار این ارزش آفرینی پیشرو، و مستلزم تلفیقی از پیوند بینش‌ها در ارکان و مؤلفه‌ها است. مع‌الوصف، علی‌رغم تنوع قابل توجه ادبیات؛ نامجموعی، و عدم انسجام تحقیقات موجود، چالش پیش روی پیشروی ترویج، توسعه، و ارتقای این حوزه است. لذا با هدف ارائه‌ی روزآمد دیدگاهی یکپارچه و فراگیر، منجر به ادراک جامع از مجموعه‌ی دانش هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، ضمن تحلیل علم‌سنجی (نرم‌افزار VOSviewer)، یک مرور سیستماتیک، با ۱۲۵ مقاله‌ی پژوهشی سنوات ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴، نمایه شده در پایگاه‌های داده Scopus، و Web of Science، هم‌گذار ادبیات در تقاطع هم آفرینی ارزش و اقتصاد اشتراکی سامان یافت. نتیجه‌ی اجمالی آمیزه‌ی طیف وسیعی از دیدگاه‌ها و مضامین مورد بررسی، ارائه‌ی نگاشتی موضوعی از چارچوب مفهومی ساختار هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است.

تاریخ دریافت:

۲۶ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۹ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۲۲ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

هم آفرینی ارزش،
 اقتصاد اشتراکی،
 مرور سیستماتیک،
 علم‌سنجی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حاتمی، بینا، حسینی، مازیار، رادفر، رضا و اصلی زاده، احمد. (۱۴۰۵). نگاشتی از هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۱). ۱۷۵-۲۰۶.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.511945.1534>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مازیار حسینی

ایمیل: bitahatami.66.110@gmail.com

مقدمه

هدف فرآیندهای کسب و کار، تبدیل ورودی به خروجی ارزشمند است. فناوری‌های جدید، اسباب تحول بنیادین بهبود این فرآیندها است. مدل مصرف جهانی، در نتیجه‌ی توسعه فناوری اطلاعات، و ارتباطات سیار در حال تغییر است. این تحولات منجر به طیف وسیعی از نوآوریها و تغییرات بی‌سابقه در روابط و مدل‌های کسب و کار به گونه‌ای رقابتی‌تر و با ارزش آفرینی بیشتر برای خود و مشتریان شده است (Nebreda-Calvo, 2024 & Pérez-Pérez). با این حال، پیاده‌سازی کارآمد فرآیندهای نوین کسب و کار، با پیچیدگیهای بسیاری همراه است (Díaz et al., 2023). ارزش آفرینی و سودآوری، هسته‌ی اصلی توسعه و بقای کسب و کار است (Ertz, 2024 & Sun). ارزش، مفهومی چندمتغیره، و نیازمند تعیین دقیق ابعاد است (Alalääkkölä et al., 2023)؛ هم‌آفرینی ارزش، مفهوم گسترده‌ی توصیف همکاری بین ذینفعان است (Ribeiro et al., 2023)؛ و اقتصاد اشتراکی، یک مدل اقتصاد اجتماعی کسب و کار نوآورانه پُر مزایای کاربرد منابع (Li, 2022 & Fang)، مبتنی بر ارائه‌ی مالکیت موقت دارایی‌ها و دسترسی مقرون‌به‌صرفه به کالا/خدمات است (Barari et al., 2022). ارزش منحصربه‌فرد اقتصاد اشتراکی، در فعال‌سازی ارزش غیرفعال دارایی‌ها (Thornton, 2024)، و تطبیق کاربران با منابع خنثی است (Chiarini, 2023 & da Silva Neto). در این مطالعه، هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، فرآیند همکاری محور هم‌آفرینان ذینفع، منتج به ارزش آفرینی در اقتصاد اشتراکی است.

در پیشبرد مبانی نظری هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، تفکیک جریان‌ات تحقیقاتی به کاوش اصطلاحات مفهوم و ادبیات دیدگاه‌ها، تعاریف، و مضامین موضوع؛ مشتریان؛ و کشف پیچیدگی تجربه‌ی فرآیند و نتایج هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی مشاهده می‌شود. تجربیات هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی؛ مرتبط با رضایت، و وفاداری مشتری؛ هم‌آفرینی ارزش از منظر اجتماعی؛ و رابطه‌ی فناوری و بهبود تجربیات هم‌آفرینان پیشنهاد شده است. تجربیات هم‌آفرینان ارزش، در دیدگاه‌های تحقیقاتی، مبتنی بر شرکت، فناوری، نوآوری، فرهنگ، مشارکت، و رضایت مشتری است. تحقیقات هم‌آفرینی ارزش، در زمینه‌های مختلف عمدتاً متمرکز بر شناسایی و مفهوم‌سازی ساختار (Ertz, & Sun, 2024)، منطق، سازه‌ها (Zhou et al., 2024)، و چگونگی ارزش آفرینی در هم‌آفرینی ارزش از منظر اقتصاد اشتراکی؛ به‌علاوه‌ی جستار و مذاقه در فرآیند ارزش آفرینی (Linton, 2024)، مشارکت (Ohnishi et al., 2024)، روابط، رفتار، ادراکات (Wang et al., 2024)، و نیت هم‌آفرینان در هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. از دیگر موضوعات مورد مطالعه، بررسی مدل‌های اقتصاد اشتراکی از منظر هم‌آفرینی ارزش، انگیزه‌ی هم‌آفرینان، اثرات محیطی (Tan et al., 2024)، و نقش فناوری به‌عنوان محرک و تسهیل‌کننده‌ی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است.

جدید بودن نسبی اقتصاد اشتراکی، و مفهوم به همان اندازه نوپا از هم‌آفرینی ارزش؛ به‌علاوه‌ی پراکندگی مطالعات در ابعاد وجودی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، منجر به عدم تصویرسازی مؤثر پتانسیل آن؛ سبب‌ساز شکاف دانش در ادراک منسجم و سیستماتیک موضوع، در تسلسل شناسایی نیاز و ضرورت ترسیم نمایی جامع از آن است. ضرورتی برآمده از اهمیت اثرات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی (Chuang, 2023) در ارزش آفرینی محیطی و به نوبه‌ی خود در رفاه و نیک‌بود کلی جامعه (Ran, 2024 & Wang)؛ و الزامی بر پیشرفت دانش در درک جامع سازوکارهای ارزش آفرینی در مدل نوین کسب و کار اقتصاد اشتراکی، منجر به هم‌آفرینی ارزش با واسطه‌ی فناوری هوشمند (Díaz et al., 2023)؛ در قالب ارائه‌ی مرور سیستماتیک مفهوم، مبتنی بر کاوش و بررسی عمیق ادبیات موجود، منتج به ارائه جامع

ادراک موضوع، مهیای بینش یکپارچه با کاربری تحلیل‌های پژوهشی و مدیریتی؛ در راستای غنی‌سازی ادبیات مجموعه‌ی دانش موجود؛ و منتهی به مسیریابی برای تحقیقات آتی است. هدف پژوهش حاضر، ارائه‌ی روزآمد دیدگاهی یکپارچه و فراگیر از نگاهت موضوعی چارچوب ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، قائل به ادراک جامع، وفق پیشبرد بینش در نمود الگویی الهام‌بخش باب کاربرد رهیافت، توسط سیاستگذاران، مدیران، و دست‌اندرکاران اقتصاد، صنعت، و مدیریت؛ و با رکن پاسخ به سؤال چستی بسط چارچوب گستره‌ی مفاهیم، مؤلفه‌ها، منابع، فرآیندها، شیوه‌ها، سازه‌ها، و نتایج هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است.

مبانی نظری

ارزش آفرینی در اقتصاد اشتراکی

معماری و چشم‌انداز مدل‌های کسب‌وکار، متمرکز بر ترسیم استراتژی، اهداف، مقاصد، فرآیندها، و روابط، با هدف ارائه «ارزش» است (Grobelaar, 2024 & Mbanefo). تشکیلات اقتصادی، سیستم‌ارزشی ایجاد، ارائه، و جذب ارزش است (Qiao et al., 2024). استدلال می‌شود ارزش، چیزی متکی بر دیدگاه‌های فرد (Linton, 2024)؛ منافع ناشی از فعالیت‌های کسب‌وکار منجر به افزایش رفاه (Qiao et al., 2024)؛ و قابل تصور در اشکال متفاوت، از انتظارات ارزشی، تا تجربیات ارزشی، و ارزش آتی است (Alaläkkölä et al., 2023). مفهوم ارزش آفرینی در کسب‌وکار، با تطور مداوم (Koul et al., 2022)، و ماهیت پویا؛ در پاسخ به تغییرات بازار، و پیشرفت‌های فناوری تکامل یافته است (Linton, 2024). ارزش آفرینی، نتیجه رخداد همکاری (Zhou et al., 2024)؛ و ابزار خلق ارزش، مبتنی بر مبادلات منابع در تعاملات پیچیده بازیگران، فناوری، و نهادها؛ متضمن بهره‌مندی همه متعاملین است (Giordino et al., 2024). در ماهیت مشارکتی ارزش آفرینی، مشتری، همساز ارزش است (Evangelista et al., 2022). در زیست‌بوم اقتصاد اشتراکی، به اشتراک‌گذاری منابع، مبادله و ارزش آفرینی می‌شود (Buhalis et al., 2020). در پلتفرم اقتصاد اشتراکی، افراد از طریق ارتباطات، تعاملات، و تجربیات؛ مشارکت و ارزش آفرینی می‌کنند (Xu et al., 2024). ارزش آفرینی در پلتفرم اقتصاد اشتراکی، مستلزم مشارکت جمعی منابع داخلی و خارجی اکوسیستم پلتفرم، اقدامات مشترک، و یکپارچه‌سازی منابع (Ertz, 2024 & Sun) شامل فعالیت‌های تجمیع، بسیج، و توسعه منابع، همراه با تعامل خدمات در سیستم است (Grobelaar, 2024 & Mbanefo). مفهوم ارزش آفرینی، در اقتصاد اشتراکی، به مفهوم هم‌آفرینی ارزش می‌رسد (Koul et al., 2022).

هم‌آفرینی ارزش

اصطلاح هم‌آفرینی در کسب‌وکار، مرتبط با سنجش پویایی (Nájera-Sánchez et al., 2020) روابط شرکت و مشتری است (Zhou et al., 2024). مفهوم هم‌آفرینی، سطح بعدی مفهوم و عملکرد ارزش آفرینی است (Koul et al., 2022). اصطلاح هم‌آفرینی، ابداع و برگرفته از چارچوب DART (Ramaswamy, 2004 & Prahalad)، سرواژه عناصر تعامل بین شرکت و مشتری شامل گفتگو، دسترسی، ریسک-منافع، و شفافیت است. هم‌آفرینی، عمل آفرینندگی جمعی ذینفعان (Avila-Garzon & Bacca-Acosta, 2024) مبتنی بر فرآیند تعاملی تجربیات است. مفهوم هم‌آفرینی ارزش در کسب‌وکار، بیانگر ماهیت فرآیندهای

تعاملی، و شیوه‌های استفاده از قدرت منابع مشترک در ارزش آفرینی است (Murtarelli, 2024 & Corsaro). هم‌آفرینی ارزش، ارزش آفرینی جمعی در ایجاد هم‌افزایی و اتحاد ایده‌ها (Berenguer-Contrí et al., 2024)، مستلزم دیدگاه جمعی در تجمیع منابع و کاربرد شایستگی‌ها (Wei et al., 2024)، پارادایم نوین کسب و کار در ارتقای فرآیندهای سیستمی است (Aboalghanam et al., 2024).

تعاریف هم‌آفرینی ارزش

در طول بررسی ادبیات، تعاریف هم‌آفرینی ارزش گردآوری و ارائه شده است. (جدول ۱)

جدول ۱. تعاریف هم‌آفرینی ارزش

پژوهندگان	هم‌آفرینی ارزش / Value Co-Creation (VCC)
Hobfoll, 2001; Jia et al., 2023))	رفتار سرمایه‌گذاری منابع موجود برای دستیابی به منابع ممکن است.
Ramaswamy, & Prahalad)	ارزش آفرینی مشارکتی متقابل برای طرفین درگیر است.
Hodapp, & 2002; Hawlitschek 2024)	فرآیند تلاش مشترک شرکت، مشتری، و سایر عوامل با نقش متعامل و وابستگی متقابل،
Lusch, 2004; & Vargo)	منتجبه ارزش آفرینی است.
Aboalghanam et al., 2024; Tan et al., 2024)	ابتکار استراتژی مدیریت کل‌نگر فرآیند گردهم‌آوری عوامل مختلف مجزا و متمایز در
Ramaswamy, & Prahalad) 2004; Nadeem et al., 2020; Berenguer-Contrí et al., 2024)	ایجاد نتایج ارزشمند است.
Lusch, 2004; Díaz et & Vargo)	فرآیند یکپارچه‌سازی منابع و تعامل بازیگران درگیر جهت تبادل منابع و ارزش آفرینی
& al., 2023; Pérez-Pérez Nebreda-Calvo, 2024)	متقابل است.
Ind et al., 2013; Koul et al.,) 2022; Ribeiro et al., 2023; Grobbelaar, 2024) & Mbanefo Pinho et al., 2014; Chang et)	فرآیند اجتماعی همکاری شرکت و ذی‌نفعان؛ با منافع آفرینی برای همه، و ارزش آفرینی برای ذینفعان است.
& al., 2017; Mbanefo Grobbelaar, 2024)	متمرکز بر ترکیب منابع، و مؤکد بر ارائه ارزش از طریق فعالیت‌های هم‌آفرینی است.
Li et al., 2021; Alalääkkölä et) al., 2023; Berenguer-Contrí et al., 2024; Linton, 2024)	تأثیر متقابل عوامل همکاری، هماهنگی، و تبادل منابع در ارزش آفرینی نافع همه طرف‌های درگیر است.

هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی، سیستمی مفهوم‌سازی شده از عملکرد هم‌آفرینی ارزش، ناشی از تعامل بازیگران و فناوری است (Yang et al., 2024). هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی، رخدادی در مراحل مختلف ارائه خدمات، از طریق همکاری کاربران (Jia et al., 2023)، شامل هم‌آفرینی ارزش مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات، و پلتفرم است (Shao, 2022 & Zou). ماهیت «اشتراکی» اقتصاد اشتراکی، دلیل ظهور پدیده هم‌آفرینی ارزش است (Ren et al., 2021). هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی، با فرآیندهای متنوع

Vasil M et al.,) و جامعه است (Zhang et al., 2018). هم آفرینی ارزش، مفهوم مصرف مشارکتی را منعکس می کند (Zhang et al., 2018). مصرف مشارکتی، طرح گردش موقت/دائم منابع/خدمات بین مشتریان است (Ertz, 2024 & Scarano). در الگوی اقتصاد اشتراکی، نقش هم آفرینی ارزش در سه مرحله پیش مصرف، میان مصرف، و پس مصرف برجسته می نماید (Xu, 2024 & Zhang).

پیشینه پژوهش

(Sthapit et al., 2024) با شناسایی منابع اصلی هم آفرینی، هم تخریبی، و هم بهبودی ارزش، مشتمل بر خدمات مشتری شامل کیفیت تعامل با نمایندگان خدمات مشتری، راه حل یابی، رضایت/عدم رضایت از راهکار ارائه شده، و هزینه های مصرف کننده؛ و نیز رفتار ارائه دهنده خدمات شامل نقش ارتباط ارائه دهنده در بهبود خدمات، و اقدامات غیر اخلاقی درک شده توسط ارائه دهنده؛ نشان می دهند مشارکت مشترک بازیگران در بازیابی شکست خدمات منجر به هم بهبودی ارزش می شود.

(Han et al., 2024) در بررسی تأثیر پیش آیند «اضافه بار نقش ارائه دهنده خدمات» بر رفتار هم آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی؛ ضمن اشاره به پیامدهای اضافه بار نقش، شامل افزایش فرسودگی عاطفی ارائه دهنده خدمات، و کاهش فعالیت هم آفرینی ارزش؛ «پشتیبانی پلتفرم» را جهت تعدیل و مهار این مکانیسم مختل کننده هم آفرینی ارزش پیشنهاد می دهند.

(Salo, 2024 & Nadeem) با تأکید بر نقش ادراکات در ایجاد روابط بلندمدت کاربر-پلتفرم در هم آفرینی ارزش، و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، نشان می دهند اهداف هم آفرینی ارزش دارای ارتباط مستقیم با پاسخ های مصرف کننده به هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی شامل رضایت، ترجیح برند، و روابط پایدار کاربر-پلتفرم است؛ و افزایش نگرانی های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به کاهش رضایت مصرف کننده از پلتفرم اقتصاد اشتراکی است.

(Tian et al., 2024) با بررسی عوامل مؤثر بر هم آفرینی ارزش، و نحوه مشارکت ذی نفعان؛ از طریق تجزیه و تحلیل موضوعی، یک چارچوب نظری از هم آفرینی ارزش و نقش های متمایز کاربران، پلتفرم، دولت، و مردم در هم آفرینی ارزش ارائه می دهند.

(Gadeikiene, 2023 & Svarcaite) با بسط و تطبیق چارچوب DART در مدل کسب و کار اقتصاد اشتراکی، هدف بررسی هم آفرینی ارزش در پلتفرم اقتصاد اشتراکی از دیدگاه توسعه دهندگان پلتفرم را دنبال می نمایند. این محققین، استدلال می کنند مشارکت بازیگران پلتفرم اقتصاد اشتراکی در هم آفرینی ارزش، از طریق گفتگو، شبکه سازی، و تعامل میسر می گردد؛ دسترسی، از طریق اطلاعات و ابزار توسعه می یابد؛ ریسک-فایده، معایب منابع و خطرات احتمالی استفاده از پلتفرم اقتصاد اشتراکی را نشان می دهد؛ و شفافیت از طریق شفافیت در مورد قابلیت اطمینان کاربر آشکار می شود.

(Jia et al., 2023) با جستار در تأثیر رفتار مشتری بر هم آفرینی ارزش ارائه دهندگان خدمات در اقتصاد اشتراکی؛ متمرکز بر پیامد رفتارهای غیرمدنی مشتریان شامل افزایش خستگی و فرسودگی عاطفی ارائه دهندگان، و کاهش رفتار

هم آفرینی ارزش؛ قائل به نقش تعدیلگری برای «خودکارآمدی ارائه دهندگان» در مهار این مکانیسم مختل کننده هم آفرینی ارزش هستند.

Shao, 2022 & Zou) با ارائه مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار هم آفرینی ارزش مشتری در اقتصاد اشتراکی؛ ویژگیهای اجتماعی مشتری (عرضه کننده-تقاضا کننده) شامل شهروندی، و سرمایه اجتماعی؛ و ویژگیهای اجتماعی شرکت (اپراتور پلتفرم) مشتمل بر مدیریت اخلاقی، اصالت، تصویر، و ارزش نمادین برند را پیشنهاد می دهند.

(Akhmedova et al., 2020) متمرکز بر زنجیره مفاهیم کیفیت، ارزش، و وفاداری در اقتصاد اشتراکی؛ و با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری، مدلی از عوامل تعیین کننده کیفیات خدمات ارائه شده توسط پلتفرم و هم تیان؛ منتج از بهبود مستمر پلتفرم اقتصاد اشتراکی و منتهی به وفاداری مشتری ارائه می دهند. همچنین، کیفیت خدمات، را سنگ بنای ارزش آفرینی و وفاداری کاربران اقتصاد اشتراکی؛ و ارزش مشتری را مقدمه وفاداری توصیف می کنند.

(Zhang et al., 2018) در تحقیق «هم آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی: پایان جنگ قیمت؟»، با بررسی نقش هم آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی، مدلی از ارزش های عملکردی، عاطفی، و اجتماعی در هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی ارائه می دهند.

(Neuhofer, 2017 & Camilleri) با اتخاذ رویکردی کل نگر، متمرکز بر توسعه یک چارچوب نظری از هم آفرینی و هم تخریبی ارزش ناشی از شیوه های اجتماعی ارزش آفرینی در اقتصاد اشتراکی؛ ضمن مرور شیوه های خلق ارزش مبتنی بر منطق غالب خدمات در هم آفرینی ارزش؛ ساخت کد ارزش و شکل گیری طیفی از ابعاد ارزش از طریق شیوه های اجتماعی در اقتصاد اشتراکی را مورد بررسی قرار داده است.

روش شناسی پژوهش

هدف این مطالعه پیشبرد مفهوم هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، گسترش خط درک، و ارائه تصویری فراگیر، جامع، و روزآمد از پدیده است. این، مستلزم بررسی ادبیات پوشش دهنده مفهوم، ترکیب مطالعات، و تلفیق دیدگاه ها است. به منظور تحقق اهداف مطالعه برآمده از ترکیب دانش، مرور ادبیات سیستماتیک با رویکرد پیشنهادی (Block, & Fisch, 2018)، جهت سازماندهی مطالعه و ساختار منسجمی از دانش هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی دنبال شده است. مرور سیستماتیک ادبیات، ترکیبی از جامعیت انتشارات یک موضوع خاص، و رویکرد مناسب بررسی شرایط پیچیده پراکنده مفهوم به منظور ترسیم وسعت میدان مؤثر مضمون پژوهشی، و نشان دادن آنچه در مورد موضوع شناخته شده و نشده، در پایگاه دانش آن حوزه است (Tölkes, 2018). چارچوب مرور سیستماتیک شامل برنامه ریزی، بررسی و بازبینی، و تنظیم گزارش است.

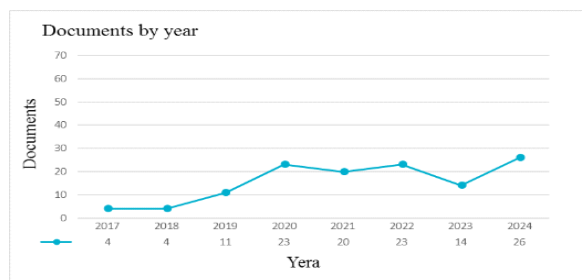
جدول ۲. انتخاب مقالات پژوهشی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

در مرحله‌ی برنامه‌ریزی؛ وضعیت موضوع، اهداف تحقیق، کلمات کلیدی، و فرآیند مرور مورد بررسی قرار گرفت. سپس، کلمات کلیدی و عبارات جستجوی مفهوم هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی به‌عنوان چارچوب مفاهیم مطالعه، شناسایی؛ و جستجو در پایگاه‌های داده Scopus، و Web of Science، با عبارات «هم‌آفرینی ارزش» و «اقتصاد اشتراکی»، به‌عنوان واژگان تشکیل‌دهنده‌ی مفهوم هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی؛ موجود در فیلدهای «عنوان، چکیده، و کلمات کلیدی» صورت پذیرفت. فرمول‌بندی عبارات جستجو، عملیاتی کردن سؤال تحقیق است؛ لذا حسب محدود بودن تعداد مقالات، ناشی از سرآغاز مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی از سال ۲۰۱۷؛ و به منظور پوشش جامع و همه‌جانبه‌ی ادبیات موضوع در مرور سیستماتیک؛ علاوه بر واژگان اصلی، عبارات مترادف و جایگزین؛ و مفاهیم مشابه موضوع، به‌عنوان عناصر و اصطلاحات مرتبط تکمیل‌کننده؛ با معیارهای شمول مقالات ژورنالی پژوهشی به زبان انگلیسی، و سال‌های انتشار ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴؛ مورد جستجو، بررسی، و بازیابی قرار گرفت. معیار بازیابی اسناد جهت مرور سیستماتیک ادبیات، علاوه بر تمرکز بر پیوند «هم‌آفرینی ارزش» و «اقتصاد اشتراکی» توسط عملگر بولی AND، گنجانیدن جستجوی توصیفات مرتبط جهت درک جامع موضوع، شامل عبارات «اقتصاد اشتراکی* و ارزش*» و «ارزش* و هم‌آفرینی*»، اقتصاد دسترسی، اقتصاد پلتفرم، اقتصاد مشارکتی، مصرف‌مشارکتی، اقتصاد همتا به همتا، اقتصاد گیگ، اقتصاد همتا، اقتصاد جمعیت، و اقتصاد تقاضا، توسط عملگر بولی OR؛ و استفاده از علامت نقل قول، جهت دقت در جستجوی عبارات؛ همچنین تکرار فرآیند بر اساس نتایج جستجو، و تطبیق عبارات جستجو است. پس از ترکیب نتایج جستجو؛ غربالگری مقالات، شامل حذف رکوردهای تکراری و اسناد غیرمرتبط با زمینه‌ی حوزه‌ی موضوعی کسب‌وکار و مدیریت؛ و لحاظ فیلتر انتخاب مجلات با رتبه‌ی کیفی Q1 و Q2، مبتنی بر ارزیابی کیفیت مجلات بر اساس سایت رتبه‌بندی مجلات SJR انجام گردید. نتیجه‌ی نهایی جستجو منطبق با معیارهای شمول و غربالگری موردنظر، در مجموع منتهی به استخراج و بازیابی اسناد منتخب شامل ۱۲۵ مقاله، از مقالات پژوهشی نمایه‌شده در پایگاه‌های داده Scopus، و Web of Science، منتشرشده در سنوات ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴ گردید.

روش‌شناسی این مطالعه مشتمل بر «تحلیل علم‌سنجی» با نرم‌افزار VOSviewer نسخه 1.6.20، و «مرور سیستماتیک ادبیات» هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی ساختار یافته است. این مطالعه مرور ادبیات سیستماتیک، مبتنی بر بررسی و مذاقه در نمونه نهایی منتخب؛ ضمن تأیید مرور ادبیات پیشین، مؤکد بر لزوم روزآمدسازی در ارائه ترکیبی تکمیلی از دیدگاه‌های بدنه دانش در موضوع هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، در قالب مطالعه‌ای پیشگام، الهام‌بخش، و روزآمد، قائل به ارائه دیدگاهی یکپارچه از مجموعه دانش و ادبیات موضوع؛ با رکن پاسخ به سؤال چستی بسط چارچوبی از گستره‌ی مفاهیم، مؤلفه‌ها، منابع، فرآیندها، شیوه‌ها، سازه‌ها، و نتایج هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است.

یافته‌های پژوهش

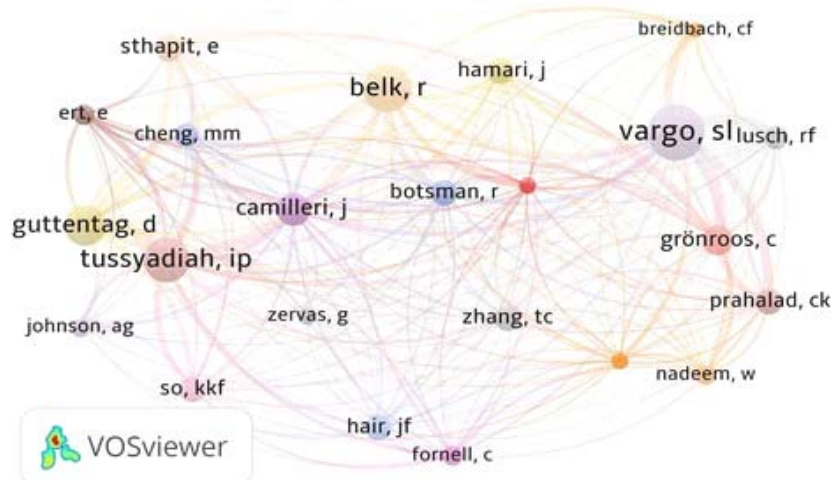
یافته‌های پژوهش مشتمل بر تحلیل علم‌سنجی شامل ترسیم و تحلیل نقشه‌های علمی (جدول ۳)؛ جریان‌های تحقیق (جدول ۹)؛ مبتدئات (جدول ۱۰)؛ و پاسخ به پرسش پژوهش، در قالب چارچوب مفهومی ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی (شکل ۷)، به انضمام جداول شرح و بسط مؤلفه‌های ساختار (جداول ۱۱ تا ۱۴)، در ذیل ارائه شده است.



شکل ۱. روند انتشار مقالات پژوهشی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

جدول ۳. تحلیل علم‌سنجی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تحقیقات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی از سال ۲۰۱۷ آغاز شده است. در طی سنوات ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴ تعداد ۱۲۵ مقاله‌ی پژوهشی (شکل ۱) از ۳۶۱ پژوهشگر، در حوزه‌ی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی در پایگاه‌های داده Scopus، و Web of Science، نمایه شده است. بیشترین فراوانی تألیفات منتشرشده، در سال ۲۰۲۴ با ۲۶ مقاله (۲۱٪ از کل) واقع شده است. روند صعودی انتشار مقالات، مؤید اهمیت موضوع برای پژوهشگران این حوزه است. به منظور ارائه‌ی نمایی جامع از روند جریان دانش مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی از تحلیل علم‌سنجی، و نرم‌افزار VOSviewer نسخه 1.6.20، استفاده شده است. نقشه‌های علمی مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، شامل شبکه‌هایی از هم‌استنادی نویسندگان (شکل ۲)، هم‌نویسندگی نویسندگان و کشورها (شکل‌های ۳ و ۵)، هم‌رخدای کلمات کلیدی (شکل ۴)، و زوج کتاب‌شناختی مجلات (شکل ۶)؛ تصویری روشن از روند جریان توسعه‌ی ساختار حوزه‌ی دانش موضوع، وضعیت پژوهش‌های پیشین، و الگوهای انتشار و ارتباط اسناد علمی ارائه می‌دهد.

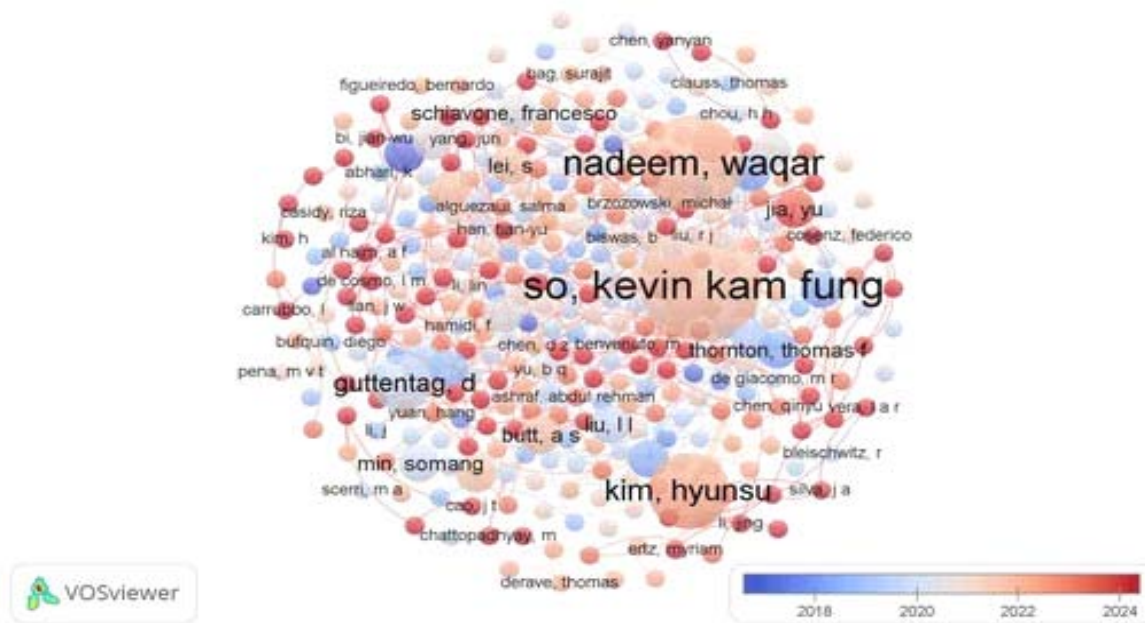


شکل ۲. مصورسازی شبکه تحلیل هم‌استنادی نویسندگان در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

جدول ۴. پژوهشگران تراز در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

نویسنده	شاخص استنادی	قدرت کل پیوند
Vargo, SL	۱۳۱	۱۰۷۴
Belk, R	۸۷	۹۱۳
Tussyadiah, Ip	۷۵	۸۵۳
Guttentag, D	۷۳	۷۷۶
Camilleri, J	۵۹	۶۳۵
Grönroos, C	۵۷	۵۸۰
Sthapit, E	۴۹	۵۳۱
Hair, Jf	۵۰	۵۰۶
Zhang, Tc	۴۵	۵۰۲
Prahalad, Ck	۵۴	۴۹۵

هم‌استنادی، استناد به دو سند علمی توسط سند علمی دیگر (Small, 1973)؛ دلالتی بر شباهت دو سند، و تراز بودن آن‌ها است. شکل ۲، نمای مصورسازی شبکه از تحلیل هم‌استنادی مبتنی بر واحد تحلیل نویسندگان استنادشده (اولین نویسنده از نویسندگان مقاله)، با شرایط حداقل ۳۰ استناد به نویسنده است. با احراز شرایط آستانه، از مجموع کل ۵۹۷۸ نویسنده شناسایی شده در ۱۲۵ مقاله منتخب، ۲۳ نویسنده با بیشترین قدرت کل پیوندهای استنادی با سایر نویسندگان، انتخاب؛ و در ۳ خوشه گروه‌بندی شده است. هر گره نماینده حداقل ۳۰ استناد است. این شبکه هم‌استنادی، برجسته‌ساز نویسندگان نظریه، اصول، و مبانی پایه در هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. Vargo، با بالاترین قدرت کل پیوند ۱۰۷۴، اصلی‌ترین و مهمترین نویسنده؛ و Belk، Tussyadiah، و Guttentag، به ترتیب با ۹۱۳، ۸۵۳ و ۷۷۶ قدرت کل پیوند، دارای مراتب دوم تا چهارم اصلی‌ترین نویسندگان مؤلف در مبنا و بنیان‌های اساسی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی هستند. هم‌استنادی نویسندگان، نمود ارتباطات و اشتراکات معنایی در ساختار نگرش و مضامین اسناد علمی نویسندگان، به‌عنوان مراجع ذی‌ارزش و برگزیده‌ی آن حوزه، جهت انتفاع سایر پژوهشگران است.



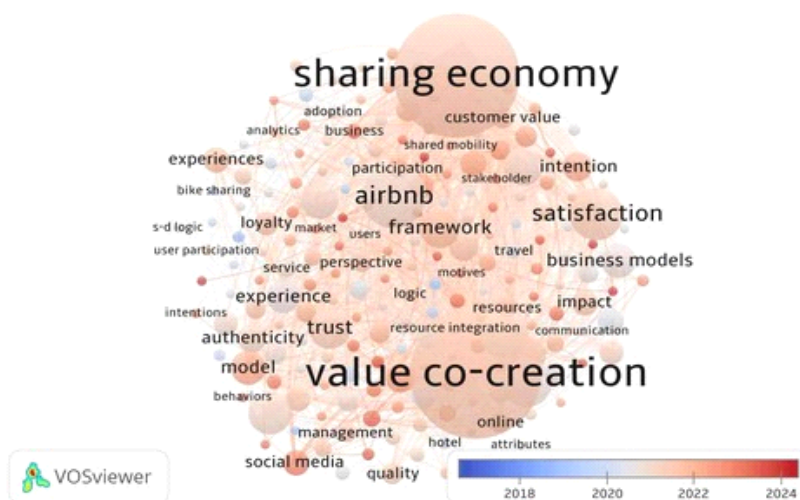
شکل ۳. مصورسازی هم‌پوشانی تحلیل هم‌نویسندگی نویسندگان در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

جدول ۵. فعال‌ترین پژوهشگران در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

نویسنده	تعداد مقالات	قدرت کل پیوند
So, Kevin Kam Fung	۶	۱۲
Nadeem, Waqar	۵	۱۰
Kim, Hyunsu	۴	۹
Guttentag, D	۳	۹
Wang, Y	۲	۹
Shah, S H H	۲	۸
Lei, S	۲	۸
Butt, A S	۲	۸
Noor, S	۲	۸
Jia, Yu	۲	۷

هم‌نویسندگی، مشارکت نویسندگان در تألیف یک اثر علمی است. قدرت پیوند در هم‌نویسندگی، دارای ارتباط مستقیم با تعداد تألیفات مشترک پژوهشگران است. شکل ۳، نمای مصورسازی هم‌پوشانی از تحلیل هم‌نویسندگی مبتنی بر واحد تحلیل نویسندگان، با شرایط حداقل نگارش یک مقاله توسط هر نویسنده است. با احراز شرایط آستانه، مجموع کل ۳۶۱ نویسنده‌ی شناسایی شده در ۱۲۵ مقاله‌ی منتخب، به ترتیب بیشترین قدرت کل پیوندهای هم‌نویسندگی با سایر نویسندگان، انتخاب؛ و در ۹۹ خوشه گروه‌بندی شده است. اندازه‌ی گره‌ها نشانگر تعداد مقالات هر نویسنده است. این

شبکه‌ی هم‌نویسندگی، برجسته‌ساز نویسندگان فعال در تألیف مشترک مقالات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. در این شبکه، پیوندها نمود روابط همکاری بین نویسندگان است. So، با بالاترین تعداد نگارش مقاله ۶، نویسنده‌ی پیش‌تاز در هم‌تألیفی؛ و Kim، Nadeem، و Guttentag، به ترتیب با ۵، ۴، و ۳ مقاله، دارای مراتب دوم تا چهارم فعال‌ترین پژوهشگران در شبکه‌ی هم‌تألیفی در حوزه‌ی مطالعاتی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی هستند. بیشترین نوع همکاری بین سه/چهار پژوهشگر، محقق شده است. رایج‌ترین ارتباط، بین پژوهشگران یک کشور است، با این حال، شماری از اسناد، حاصل هم‌نویسندگی پژوهندگان ملل، حائز غنایی خاص برآمده از بینشی فراشمول برای سند علمی است. شناسایی پژوهشگران فعال در حوزه‌ی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، مدخلی برای همکاری علاقمندان به پژوهش در این حوزه در اقصی نقاط جهان است. طیف رنگی، نمود توزیع مقالات در بازه‌ی زمانی ۲۰۲۴-۲۰۱۷ است و نشان‌دهنده‌ی روند مطالعات و رشد شایان توجه تألیفات علمی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی در این بازه‌ی زمانی است.

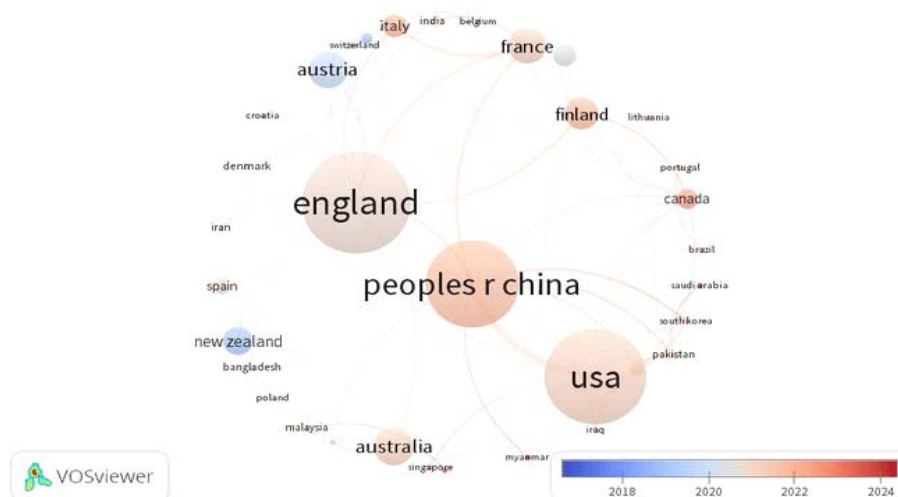


شکل ۴. مصورسازی هم‌پوشانی تحلیل هم‌رخدادی کلمات کلیدی در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

جدول ۶. اهم کلیدواژگان در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

قدرت کل پیوند	تعداد رخداد	کلمات کلیدی
۸۹۹	۱۰۷	هم‌آفرینی ارزش / Value Co-Creation
۸۶۴	۱۰۱	اقتصاد اشتراکی / Sharing Economy
۳۲۰	۳۷	Airbnb
۲۶۳	۲۷	رضایت / Satisfaction
۲۱۸	۲۴	مصرف / Consumption
۲۰۶	۲۳	گردشگری / Tourism
۱۷۶	۲۰	نوآوری / Innovation
۱۶۱	۱۷	منطق غالب خدمات / Service-Dominant Logic
۱۵۳	۱۵	مهمان یاری / Hospitality
۱۵۰	۱۸	اعتماد / Trust

هم‌رخدادی، هم‌زمانی وقوع است. قدرت پیوند در هم‌رخدادی کلمات کلیدی، در ارتباط مستقیم با تعداد اسناد علمی دارای کلیدواژگان مشترک است. شکل ۴، نمای مصورسازی هم‌پوشانی از تحلیل هم‌رویدادی مبتنی بر واحد تحلیل کلمات کلیدی، با شرایط حداقل دو بار تکرار کلیدواژه در اسناد علمی است. با احراز شرایط آستانه، از مجموع کل ۷۸۰ کلیدواژه شناسایی شده در ۱۲۵ مقاله منتخب، ۱۹۹ کلیدواژه با بیشترین قدرت کل پیوندهای هم‌زمان با سایر کلمات کلیدی، انتخاب؛ و در ۹ خوشه گروه‌بندی شده است. اندازه گره‌ها نشانگر میزان رخداد کلیدواژگان است. این شبکه هم‌رویدادی، برجسته‌ساز کلمات کلیدی شاخص درحوزه مطالعاتی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. در این شبکه، پیوندها نمود هم‌زمانی وقوع دو کلیدواژه است. کلمات کلیدی «هم‌آفرینی ارزش» و «اقتصاد اشتراکی»، به ترتیب با قدرت کل پیوند ۸۹۹ و ۸۶۴ و تعداد دفعات هم‌زمانی وقوع ۱۰۷ و ۱۰۱، شاخص‌ترین کلیدواژگان؛ و Airbnb، رضایت، و مصرف، به ترتیب با ۳۷، ۲۷، و ۲۴ قدرت کل پیوند، دارای مراتب سوم تا پنجم اهم کلمات کلیدی در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی هستند. کلمات کلیدی، خلاصه صریح اهم مفاهیم اصلی سند علمی است. لذا نتایج تحلیل روند کلیدواژه، ناشی از برجسته‌سازی مهمترین پرتکرارترین مضامین درحوزه هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، می‌تواند علاوه بر شناسایی موضوعات، تحولات، الگوها، و مرزها، منجر به کشف شکاف و مباحث داغ حوزه موضوع، و منتهی به ایده‌های جدید گردد. طیف رنگی، نمود توزیع کلمات کلیدی در بازه زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۴ است. بر این اساس، ترند کلیدواژگان در سال ۲۰۲۴، به ترتیب قدرت کل پیوند شامل مفاهیم «کاربر، Covid-19، مسؤلیت، و رفتار مصرف‌کننده» است. این ترند علاوه بر مشخص نمودن موضوعات مؤخر مورد توجه پژوهشگران حوزه هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، دارای کارکرد سوق‌دهی مطالعات آتی در تکمیل مطالعات اخیر است.

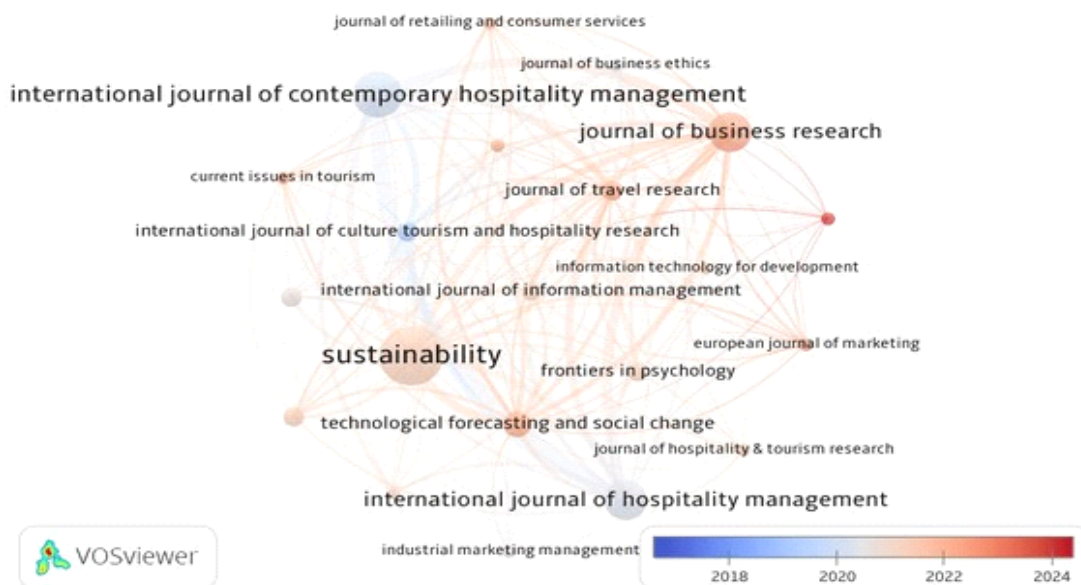


شکل ۵. مصورسازی هم‌پوشانی تحلیل هم‌نویسندگی کشورها در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

جدول ۷. کشورهای شاخص در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

کشور	تعداد مقالات	شاخص استنادی	قدرت کل پیوند
انگلیس/England	۲۱	۱۱۱۵	۲۷
چین/China	۳۸	۹۵۸	۲۴
فرانسه/France	۹	۳۹۲	۱۳
فنلاند/Finland	۸	۳۵۱	۱۲
آمریکا/Usa	۲۶	۱۰۴۷	۱۲
امارات/Emirates	۵	۱۵۳	۸
استرالیا/Australia	۱۱	۴۱۲	۷
اتریش/Austria	۵	۴۰۳	۷
کانادا/Canada	۶	۲۲۱	۷
ایتالیا/Italy	۱۰	۲۵۵	۶

هم‌نویسندگی، تألیف مشترک است. قدرت پیوند در هم‌نویسندگی، دارای ارتباط مستقیم با تعداد تألیفات مشترک پژوهشگران کشورهای مختلف است. شکل ۵، نمای مصورسازی هم‌پوشانی از تحلیل هم‌نویسندگی مبتنی بر واحد تحلیل کشورها، با شرایط حداقل یک مقاله مشترک در هر کشور است. با احراز شرایط آستانه، از مجموع کل ۳۴ کشور شناسایی شده در ۱۲۵ مقاله‌ی منتخب، ۲۹ کشور با بیشترین قدرت کل پیوندهای هم‌نویسندگی با سایر کشورها، انتخاب؛ و در ۷ خوشه گروه‌بندی شده است. اندازه‌ی گره‌ها نشانگر میزان شاخص استنادی است. این شبکه هم‌نویسندگی، برجسته‌ساز کشورهای شاخص در انتشار تألیفات مشترک در حوزه مطالعاتی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. در این شبکه، پیوندها نمود روابط همکاری بین کشورها است. انگلیس، با بالاترین قدرت کل پیوند ۲۷، کشور پرچمدار در تألیفات مشترک؛ و چین، فرانسه، و فنلاند، به ترتیب با ۲۴، ۱۳، و ۱۲ قدرت کل پیوند، دارای مراتب دوم تا چهارم بانفوذترین کشورهای با بیشترین سهم در مشارکت و توسعه‌ی تألیفات حوزه هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی هستند. شناسایی این کشورها، فراهم‌آور موجبات افزونی اشراف بر مشارکتهای جاری حیث به کارگیری ظرفیت مشارکت پژوهشگران دیگر کشورها جهت همکاری در مطالعات آتی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است.



شکل ۶. مصورسازی هم پوشانی تحلیل زوج کتاب شناختی مجلات در مطالعات هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

جدول ۸. مجلات شاخص در مطالعات هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

قدرت کل پیوند	شاخص استنادی	تعداد مقالات	مجلات
۱۶۴۲	۳۷۰	۶	مجله بین المللی مدیریت هتلداری (Q1)-انگلیس <i>journal of hospitality management International</i>
۱۵۶۱	۵۴۵	۷	مجله بین المللی مدیریت هتلداری معاصر (Q1)-انگلیس <i>journal of contemporary hospitality International management</i>
۱۳۰۹	۲۱۲	۹	پایداری (Q2)-سوئیس <i>Sustainability</i>
۱۲۵۸	۱۰۱	۶	مجله تحقیقات بازرگانی (Q1)-آمریکا <i>of business research Journal</i>
۱۰۵۹	۲۳۹	۴	پیش بینی تکنولوژی و تغییرات اجتماعی (Q1)-آمریکا <i>forecasting and social change Technological</i>
۹۳۳	۱۱۴	۳	مجله تحقیقات سفر (Q1)-انگلیس <i>of travel research Journal</i>
۷۵۱	۱۹۳	۳	مجله بین المللی مدیریت اطلاعات (Q1)-انگلیس <i>journal of information management International</i>
۷۲۳	۱۴۱	۲	مجله اخلاق کسب و کار (Q1)-هلند <i>of business ethics Journal</i>
۷۰۳	۳۹	۳	مجله بین المللی تحقیقات گردشگری فرهنگی و هتلداری (Q2)-انگلیس <i>International journal of culture tourism and hospitality research</i>
۶۰۴	۱۹	۳	مرزها در روانشناسی (Q2)-سوئیس

زوج کتاب‌شناختی، استناد به منابع علمی مشترک در دو سند علمی (Kessler, 1963)؛ ناظر بر رفرنس‌های مشترک، و هم‌پوشانی در فهرست منابع است. قدرت پیوند در زوج کتاب‌شناختی، دارای ارتباط مستقیم با تعداد رفرنس‌های مشترک دو سند علمی است. شکل ۶، نمای مصورسازی هم‌پوشانی از تحلیل زوج کتاب‌شناختی مبتنی بر واحد تحلیل مجلات، با شرایط حداقل دو مقاله در مجله است. با احراز شرایط آستانه، از مجموع کل ۷۶ مجله‌ی شناسایی شده در ۱۲۵ مقاله‌ی منتخب، ۲۱ مجله با بیشترین قدرت کل پیوندهای زوج کتاب‌شناختی با سایر مجلات، انتخاب؛ و در ۲ خوشه گروه‌بندی شده است. اندازه‌ی گره‌ها نشانگر تعداد مقالات هر مجله است. این شبکه‌ی زوج کتاب‌شناختی، برجسته‌ساز نشریات شاخص در مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. مجله بین‌المللی مدیریت هتلداری، با بالاترین قدرت کل پیوند ۱۶۴۲، تأثیرگذارترین مجله؛ و مجله بین‌المللی مدیریت هتلداری معاصر، پایداری، و مجله تحقیقات بازرگانی، به ترتیب با ۱۵۶۱، ۱۳۰۹، و ۱۲۸۵ قدرت کل پیوند، دارای مراتب دوم تا چهارم شاخص‌ترین مجلات ذی‌نفوذ در حوزه مطالعاتی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی هستند.

جریان‌های تحقیق در هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی، شکل جدید تغییر اقتصادی منتج از انقلاب اطلاعات؛ با منشاء مصرف مشارکتی (Tian et al., 2024)؛ و سبب‌ساز توسعه اقتصادی، اجتماعی، و انسانی به واسطه فناوری اطلاعات است (Abdalla et al., 2024). هم‌آفرینی ارزش، یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد اشتراکی است (Lyu et al., 2022). اقتصاد اشتراکی، با بازسازی روش ارزش آفرینی در اقتصاد سنتی، هم‌آفرینی ارزش را بین شرکت و مشتری اعمال می‌کند (Ren et al., 2021). تحقیقات هم‌آفرینی ارزش در رشته‌های مختلف، مؤید اهمیت این مفهوم است (Díaz et al., 2023). بررسی مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی نشان از دسته‌بندی ادبیات موضوع در سه جریان تحقیقاتی (جدول ۹) ناشی از اتخاذ دیدگاه‌های متفاوت دارد.

جدول ۹. جریان‌های تحقیقاتی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

اولین جریان تحقیقاتی، شامل کاوش اصطلاحات مفهوم و ادبیات دیدگاه‌ها، تعاریف، و مضامین موضوع است. با درک نیاز به بررسی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، ادبیات موجود، در پیوند مفاهیم هم‌آفرینی ارزش و اقتصاد اشتراکی (Neuhofer, 2017 & Camilleri)، ساختار پیچیده اقتصاد اشتراکی را دربردارنده مفهوم هم‌آفرینی ارزش معرفی می‌کند (Evangelista et al., 2022). در ادبیات این جریان، تأکیدات متفاوتی بر انواع ارزش و فرآیندهای ارزش آفرینی مشاهده می‌شود (Alaläkkölä et al., 2023). از آن جمله می‌توان به تعریف ارزش، تحت عنوان مزیت آفرینی برای طرف درگیر/تحت تأثیر خدمت؛ و توصیف ارزش آفرینی، به عنوان جنبه اساسی مدل کسب و کار در برآوردن نیازها و ترجیحات مشتری (Renaldi et al., 2024)، متعاقب ترکیب تلاش و منابع بازیگران، جهت دستیابی به هدف؛ اشاره نمود (Linton, 2024). به همین ترتیب، ارزش آفرینی در پلتفرم اقتصاد اشتراکی، فرآیند جذب کاربر، با مکانیسم فعالسازی منابع در فرآیند ارزش آفرینی و اتصال ارائه دهندگان به کاربران معرفی می‌شود (Carbone et al., 2017). در ادبیات این جریان، هم‌آفرینی، تجربه رخداد فرآیند تعاملی فعالیت‌های بازیگران

(Inada, 2024)؛ و به اشتراک گذاری، شروع هم آفرینی است (Wei et al., 2024). در ادامه، جوهر هم آفرینی ارزش، نشانی از وابستگی متقابل ذی نفعان در توالی ساختاریافته از تعاملات (Ran, 2024 & Wang)؛ و هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، مبتنی بر طراحی و توسعه مشارکت مشتری دیده می شود (Miao, 2021 & Yao). همچنین استدلال می شود، در پلتفرم اقتصاد اشتراکی، ارزش، توسط کاربران با فرآیندی مشترک، مشارکتی، همزمان، و همتاماند، هم آفرینی می شود (Cosenz, 2021 & Bivona).

دومین جریان تحقیقاتی هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، متمرکز بر مشتری است. در این تحقیقات، دیدگاه‌ها (Díaz et al., 2023)، نحوه تعامل و مشارکت (Yu, 2020 & Bai)، روابط (Yamanaka, 2017 & Higuchi)، رفتار (Han et al., 2024)، ادراکات اخلاقی (Nadeem et al., 2021)، همچنین، انگیزه و نیت هم آفرینی ارزش مصرف کنندگان (Ke, 2024 & Xiao) مورد بررسی قرار گرفته است. از آن جمله می توان به تعریف مشارکت، با مضمون حالت عاطفی و ذهنی دربرگیرنده رویدادها، اعمال، و تجربیات فرد منجر به هم آفرینی (Jia et al., 2024)، بهبود ارزش (Sthapit et al., 2024)؛ و بهبود خدمات اشاره کرد (M. Ma et al., 2024). در بیانی دیگر، مشارکت مشتری، به عنوان میزان شرکت در تلاش، ترجیحات، دانش، یا سایر ورودی‌ها در فرآیند خدمات شامل توسعه خدمات، ایجاد، تحویل، و بهبود، در سه شکل نگرشی/تمایل، اطلاعاتی، و عملی/رفتاری مطرح می گردد (Ren et al., 2021). همچنین متمرکز بر رفتار هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی (Abdalla et al., 2024) مشتمل بر رفتارهای مشارکت و شهروندی مشتری؛ رفتار مشارکت مشتری شامل جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات، تعامل، و رفتار مسؤولانه؛ و رفتار شهروندی مشتری، رفتار فرانقشی و خودجوش مشتری در راستای حفظ منافع سایر بازیگران، منجر به ایجاد مزایای بیشتر برای شرکت شامل بازخورد، حمایت، کمک، و پذیرش در جامعه پیشنهاد شده است (Tan et al., 2024; Wang et al., 2024).

سومین جریان تحقیقاتی هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، مرتبط با کشف پیچیدگی تجربه فرآیند و نتایج هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است. این مطالعات، متمرکز بر عوامل (Thaichon et al., 2020)، ادراک تجربه (Zhang et al., 2018)، چگونگی ارزش آفرینی (Díaz et al., 2023)؛ مکانیسم‌های تخصیص ارزش هم آفرینی ارزش (Ohnishi et al., 2024)؛ و فرآیند هم آفرینی ارزش (Gadeikiene, 2023 & Svarcaite) منجر به ابعاد ارزش مشتری (Guan et al., 2018)، کیفیت (Ketron, 2022 & Mai)، رضایت (Berenguer-Contri et al., 2024)، اعتماد (Shah et al., 2021)، وفاداری (Cossío-Silva et al., 2016)، پیامدها (Anshu et al., 2022)، و هم تخریبی ارزش است (Wang et al., 2024). در ادبیات این جریان، عوامل منجر به هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی (Wang & Xu, 2024) شامل منافع اقتصادی، تعاملات انسانی (Thaichon et al., 2020)، و اصالت (Tran et al., 2024)؛ و فعالیت‌های هم آفرینی ارزش شامل نقش‌ها، و فعالیت‌های طراحی، ایجاد، مبادله، استفاده، و جذب ارزش توصیف می شوند (Amisshah et al., 2024). جذب ارزش، مکانیسم ارائه ارزش به کاربران، و توانایی ایجاد سود است (Renaldi et al., 2024). به همین ترتیب، فرآیند هم آفرینی ارزش، مستلزم ورودی ذهنی، مهارت، و دانش مشتریان (Li et al., 2024)؛ و پیشنهاد ارزش، ورودی حیاتی فرآیند هم آفرینی ارزش تبیین می شوند (Renaldi et al., 2024). به علاوه، اهداف هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی مختوم به پیامدهای هم آفرینی ارزش (Aboalghanam et al.,)

(2024) شامل رضایت، اعتماد، وفاداری (Kiettikunwong, 2024; Zhou et al., 2024 & Narot)، و روابط پایدار، شناسایی و توصیف می شود (Salo, 2024 & Nadeem).

سرچشمه نظریه هم آفرینی ارزش (جدول ۱۰)، در دو نظریه رقابت، و منطق غالب خدمات است (Chen, 2020 & Jin).

جدول ۱۰. مبانی نظریه هم آفرینی ارزش

نظریه	شرح نظریه
رقابت	در نظریه «رقابت تجربیات هم آفرینی ارزش فردمحور»، اساس ارزش، تجربیات هم آفرینی است. هم آفرینی ارزش، تجربیات هم آفرینی مبتنی بر تعامل و کنش متقابل است. منبع هم آفرینی ارزش، تعامل است؛ و بلوک های سازنده هم آفرینی ارزش، شامل عناصر (DART) گفتگو، دسترسی (اطلاعات و ابزار)، ریسک-مزایا (فردی و اجتماعی)، و شفافیت (تقارن اطلاعاتی بین شرکت و مشتری)، مبنای تعاملات هستند (Pralhad & Ramaswamy, 2004).
منطق غالب خدمات	در نظریه «منطق غالب خدمات»، ارزش، توسط مشتری مبتنی بر ارزش در استفاده، تعریف، و هم آفرینی می شود. نتیجه، یادگیری بهبود عملکرد و ارائه خدمات است؛ و شایستگی ها و قابلیت ها، راه های سازماندهی، انجام کار، و هماهنگی فعالیتها هستند. در منطق غالب خدمات، شرکت، ارائه دهنده پیشنهاد ارزشی؛ و مشتری، منبع عامل تعیین ارزش و مشارکت در ارزش آفرینی از طریق فرآیند هم آفرینی است؛ و تمرکز بر مشتری، رابطه، تعامل، یکپارچه سازی، و هم آفرینی است (Lusch, 2004 & Vargo).

چارچوب مفهومی ساختار هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

چارچوب مفهومی، نمایش بصری تعریف مسأله (Luse et al., 2012)؛ ساختار پدیده مورد مطالعه (Camp, 2001)؛ و نگرش یکپارچه (Smith, 1999 & Liehr) روایت متغیرها و سازه های کلیدی (Huberman, 1994 & Miles) در توصیف رابطه بین مفاهیم اصلی (Osanloo, 2014 & Grant) و عناصر حوزه تحقیق، برآمده از مطالعات پیشین است (Plakhotnik, 2009 & Rocco). این مطالعه مرور ادبیات سیستماتیک، مبتنی بر شناسایی جنبه های کلیدی مورد بحث در ادبیات هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، و در تسهیل دیدگاهی کل نگر، چارچوبی مفهومی (شکل ۷) از ادغام گردآوری یافته ها، در قالب نمایی کلی از مفهوم و روابط واحدهای نظری، مورد کاربرد در ادراک ساختار، جزئیات، و توسعه نظری و عملی زمینه تحقیقاتی پیشنهاد می کند. به منظور پیاده سازی و توسعه بصری این چارچوب کل واحد در بسط ساختار سیستم هم آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، از نرم افزار تجزیه و تحلیل داده های کیفی MAXQDA2018، جهت گروه بندی معنادار و ساختار یافته ابعاد و کدهای موضوعی سیستم، مشتمل بر وروری «منابع عامل و عملیاتی، و انگیزه ها»؛ جریان های عملیات شامل «فرآیندها، شیوه ها، و سازه ها»؛ و خروجی «هم آفرینی ارزش، و نتایج»، استفاده شده است. در راستای بهبود بخشی ادراک تمایز نقش ها در چارچوب مفهومی، کاربری رنگ ها، به عنوان ابزار قدرتمند تجسم اجزای سیستم، مبتنی بر اهمیت روانشناختی و عملکردی (انعکاس نقش، هدف، و رابطه اجزای سیستم) (شکل ۸)، همسو با هر مؤلفه صورت پذیرفته است.

طلایی	زرد	خاکستری	بنفش	قرمز	سبز	آبی
نماد موفقیت، ارزش، اعتبار، کمال، و رضایت: همسو با اثرات مثبت، و مزایای بلندمدت و پایدار خروجی‌ها، و نتایج	نماد دستاورد، بهره‌وری، پیشرفت، برجستگی، و اوج تلاش: همسو با خروجی فوری ملموس/ناملموس سازدها	نماد ثبات، رسمیت، عادت، و قابلیت اطمینان: همسو با ماهیت ثابت، مدون، استاندارد، روتین، و قابل اعتماد شیوه‌ها	نماد نظم، ساختار، جریان، و پیشرفت: همسو با ماهیت ساختاریافته، پویا، و تطبیقی مکانیسم عملیاتی دراپنه‌ها	نماد اشتیاق، انگیزه، انرژی، و آرمان: همسو با گذار از قصد به عمل، و انرژی و نیروی محرک انگیزه‌ها	نماد تدبیر، تعادل، ثبات، و هماهنگی: همسو با ماهیت پشتیبان، و نقش توانمندساز، و پایدار نتایج عملیاتی	نماد عاملیت، خلاقیت، پتانسیل، و پویایی: همسو با کارایی، هوش، شایستگی، و ماهیت پویا، قابل اعتماد، و توانمند نتایج حاصل

شکل ۸. روانشناختی رنگ‌ها در چارچوب مفهومی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی (منبع: نویسندگان)

در ذیل، به تعاریف و شرح اجزاء و مؤلفه‌های چارچوب مفهومی ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی (شکل ۷)، در قالب منابع (جدول ۱۱)، فرآیندها (جدول ۱۲)، شیوه‌ها (جدول ۱۳)، سازه‌ها (جدول ۱۴)، و نتایج پرداخته شده است.

جدول ۱۱. منابع در ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

مؤلفه	تعریف مؤلفه (منابع)
منابع عامل	منابع عامل، منابع فردی غیرفیزیکی ناملموس/نامشهود ایجاد اثر و اقدام بر منابع عملیاتی یا منابع عامل دیگر؛ شامل کاربران، صاحبان اموال، مشتریان، اپراتور پلتفرم، و برگرفته از مشارکت، تجربیات، دانش، مهارت‌های انسانی، شایستگی‌ها (Evangelista et al., 2022)، ارتباطات، تربیات، و فرآیندهای سازمانی است (Inada, 2024). در سیستم اقتصاد اشتراکی، ارزش آفرینان، شامل «ارائه‌دهندگان و متقاضیان خدمات»، و «اپراتورهای پلتفرم واسطه و سازمان‌دهنده» هستند (Shao, 2022 & Zou). در سمت تقاضا، اطلاعات تقاضای مشتریان، تعیین‌کننده فعالیت‌های ارزش آفرینی است (Ertz, 2024 & Sun). در سمت عرضه، ارائه‌دهندگان و مشتریان، با عرضه منابع آفرینان
دانش	بیکار، در نقش جریان‌ساز ارزش عمل می‌کنند (Aker et al., 2022). پلتفرم اقتصاد اشتراکی، با تسهیل تعامل بازیگران؛ اتصال منابع در بازار؛ یکپارچه‌سازی ارزش آفرینان و سایر ذینفعان (Hodapp, & Hawlitschek, 2024)؛ و از طریق اثرات شبکه، ارزش آفرینی می‌کند (Aker et al., 2022). دانش به عنوان منبع مزیت رقابتی، متشکل از دانش گزراهای (انتزاعی و تعمیم‌یافته)، دانش تجویزی (تکنیک/مهارت و شایستگی)، و دانش فناوری/تکنولوژی (فناوری محصول، فرآیند، و مدیریت) است. نگرش، ارزیابی کلی از پدیده/رفتار هدف (So et al., 2021)، متشکل از سه مؤلفه شناختی/عملکرد اجتماعی (دانش، باور، ادراک، و اندیشه مرتبط با تفکر) (Ahn, 2024)، عاطفی (دوست داشتن و احساسات مرتبط با ارزش‌گذاری) (McLeod, 2018)، و رفتاری/ارادی (کنش و قصد اقدام و عمل با اراده/خودفعالسازی) است (So et al., 2022). نگرش مشتری، گرایش به پاسخ مطلوب/نامطلوب؛ و تمایل مثبت/منفی ناشی از ارزیابی از موضوع، مبتنی بر قضاوت ذهنی، و تابعی از باور است (Solakis et al., 2024). باور، اعتقاد به این است که عمل/رفتاری منجر به نتیجه می‌شود (Ajzen, 1975 & Fishbein).
شایستگی	شایستگی‌های اصلی، فرآیندهای نامشهود شامل مهارت‌ها، فناوری‌ها، روال‌ها، اقدامات و عملیات‌های ضمنی، ارتباطات، مشارکت، تعهد، یادگیری جمعی، و هماهنگ‌سازی است (Lusch, 2004 & Vargo). شایستگی، تجربه‌ی تسلط و کارآمدی است (Manninen et al., 2022). شایستگی عملکردی، مهارت/ویژگی موردنیاز برای اجرای مؤثر یک نقش؛ و شایستگی در مدیریت عملیات، توانایی بهره‌برداری کارآمد از منابع است (Bromiley)

	(Rau, 2014 & تلاش، بیانگر تخصیص منابع فرد جهت تحقق بخشی فعالیت است که در قبال آن مسؤول و پاسخگو است (Solakis et al., 2024).	تلاش
	شرکت، بسته‌ای از منابع جهت ارائه خدمات به کاربران است (Nebreda-Calvo, 2024 & Pérez-Pérez). منابع عملیاتی، منابع ملموس مشهود نیازمند اقدام و عمل منابع عامل، جهت فعال‌سازی، ارزشمندسازی، و ایجاد اثر؛ شامل محصولات فیزیکی، تجهیزات، امکانات، مکان، دارایی‌های مشهود، و منابع اقتصادی است (Sthapit & Bjørk, 2021).	شرکت منابع عملیاتی
	«اصالت»، به عنوان انگیزه، ادراکات شناختی مشتری از تجربیات واقعی است (So et al., 2018). «سرمایه اجتماعی»، به شبکه اجتماعی، هنجارها، و اعتماد متقابل اشاره دارد که اعضای جامعه اجتماعی را قادر به همکاری و تعامل با یکدیگر می‌کند. سرمایه اجتماعی مشتری، منعکس کننده منافع فردی و جمعی مشتریان است. سرمایه اجتماعی به طور مستمر از طریق تعامل اعضای اجتماعی شکل گرفته؛ و به عنوان انگیزه، شامل ارتباطات و نوع دوستی است (Shao, 2022 & Zou). «سرمایه فرهنگی»، به عنوان انگیزه در شکل کسب دانش و بینش است (Hosano et al., 2024).	انگیزه‌ها

جدول ۱۲. فرآیندها در ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

مؤلفه	تعریف مؤلفه (فرآیندها)
مشارکت	مشارکت، سطح درگیری و تعامل بین کاربر و خدمات است. همه‌ی اشکال فراهم‌آور ارزش مشتری (Linton, 2024)، در مفهوم‌سازی مشارکت قرار می‌گیرند (Grubisic, 2023 & Podrug). مشارکت ارزش‌آفرینان، هم‌آفرینی ارزش را به اقتصاد اشتراکی مرتبط می‌کند (Vasil M et al., 2024). مشارکت مشتری، حالت روانشناختی مثبت، به واسطه‌ی تجارب تعاملی مشتری (Yuan et al., 2024)، و نتیجه‌ی متقابل استراتژی هم‌آفرینی ارزش شرکت، و مدیریت روابط با مشتری است (Lou et al., 2021). ساختار مشارکت در اقتصاد اشتراکی، مؤکد بر تعامل اجتماعی، و جدایی‌ناپذیری موجودیت‌های اجتماعی و مادی در تعاملات است (Du & Chou, 2020). در اقتصاد اشتراکی، مشارکت اپراتور پلتفرم (Herrmann et al., 2024) در نقش واسطه‌ی اتصال مشتری به منابع عملیاتی محصول/خدمات (Ertz, 2024 & Sun)؛ و مشارکت ارزش‌آفرینان (Grubisic, 2023 & Podrug) آورده‌ی منابع عامل پول، زمان، تلاش، و دانش در فرآیند هم‌آفرینی، و به اشتراک‌گذاری محصول/خدمات از طریق اپراتور پلتفرم، منتهی به دسترسی به محصول/خدمات است (Evangelista et al., 2022).
یکپارچه‌سازی منابع	یکپارچه‌سازی منابع، ترکیب منابع است (Linton, 2024). یکپارچه‌سازی منابع، فرآیند مستمر اقدامات بازیگر جهت ترکیب و بسیج منابع خود و منابع دیگر موجودیت‌ها؛ منجر به پیکربندی مجدد منابع و هم‌آفرینی ارزش (Yin et al., 2019)؛ و ایجاد ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، و یا ترکیبی از ارزش‌ها است (Nadeem et al., 2020). ارزش‌آفرینی و ایجاد تجربه، نتیجه همکاری مشترک شرکت و مشتریان، یکپارچه‌سازی منابع، و کاربرد شایستگی‌ها است (Vargo et al., 2008). نقش اصلی در فرآیند ارزش‌آفرینی، با یکپارچه‌سازی منابع است (Yin et al., 2019). مبادله خدمات، یکپارچه‌سازی منابع عامل و عملیاتی، جهت ارزشمندسازی آن‌ها است (Rihova et al., 2018). مبادله بازار، شامل یکپارچه‌سازی منابع، و هم‌آفرینی ارزش، توسط

بازیگران/ذینفعان متعامل در اکوسیستم خدمات صورت می‌گیرد (Tchorek et al., 2020). در اقتصاد اشتراکی، پلتفرم (Hodapp, 2024 & Hawlitschek)، به عنوان مرکز کل شبکه ارزش، با سیال کردن و به اشتراک گذاری منابع پراکنده و کم/بلااستفاده (Lorenzo-Romero et al., 2024)؛ و تسهیل تبادل منابع با تطابق عرضه و تقاضا از طریق یکپارچه‌سازی منابع (Ertz, 2024 & Sun)، و میانجی‌گری روابط هم‌آفرینی ارزش در محیطی تعاملی (Wulfert et al., 2024) و از طریق فرآیندی تعاملی؛ اهداف ایجاد منافع برای ذینفعان، تقویت به اشتراک گذاری منابع، و کمک به ایجاد و تقویت پیوند جوامع را دنبال می‌کند (Mbanefo & Grobbelaar, 2024).

«هم‌تخریبی ارزش»، نتیجه‌ی سوءمدیریت هم‌آفرینی ارزش (Babin, 2024 & Terblanche)؛ شیوه‌های ناهماهنگ؛ به کارگیری نامناسب، و ناهماهنگی بین بازیگران، عملکرد و منابع آنها؛ و اثر نامطلوب در سیستم است (Hassan Shah et al., 2022).

سایر
 رخدادها
 «هم‌بهبودی ارزش»، نتیجه‌ی فعالیت‌های هماهنگ، در پی تعاملات همراه با هم‌آفرینی ارزش؛ و شامل بازسازی مشترک خدمات، با ایجاد هماهنگی و بازیابی، پس از شکست خدمات و هم‌تخریبی ارزش است (Sthapit & Bjørk, 2021).

«هم‌کاستی ارزش»، نتیجه‌ی فعالیت‌های ناهماهنگ، متعاقب تعاملات همراه با هم‌تخریبی ارزش است (Neuhofner, 2017 & Camilleri).

جدول ۱۳. شیوه‌ها در ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

مؤلفه	تعریف مؤلفه (شیوه‌ها)
شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش کاربر	شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش کاربر اقتصاد اشتراکی، شامل تجربیات اطلاعاتی، ارتباطی، دریافت، و بازخورد کاربر است. تجربه‌ی اطلاعاتی (تطابق اطلاعات محصول/خدمت) با «عملکرد محصول/خدمت» در واقعیت) منتهی به ارزش عملکردی؛ تجربه‌ی ارتباطی (سرعت پاسخ‌گویی، نگرش‌ها، و احساسات کلی ارتباط) منجر به ارزش عاطفی؛ تجربه‌ی دریافت (احساس خریدار از دریافت محصول/خدمات، بستهبندی، و تدارکات) منتج به ارزش اقتصادی؛ و بازخورد کاربر (بازخورد خریدار/فروشنده نسبت به معاملات، پیشنهادات، و رتبه‌بندی) منجر به ارزش اجتماعی است (Miao, 2021 & Yao).
شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش پلتفرم	شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش پلتفرم اقتصاد اشتراکی، شامل تجربه‌ی استفاده، احساسات، و بازخورد کاربر است. تجربه‌ی استفاده کاربران (تجربه‌ی کاربران مرتبط با استفاده از پلتفرم) منتج به ارزشهای اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی؛ احساسات کاربران (احساسات و عواطف کلی کاربران در مورد پلتفرم) منتهی به ارزش شهرت/برند؛ و بازخورد کاربران (پیشنهادات، ارزیابی، و رتبه‌بندی کاربران از پلتفرم) منجر به ارزش نهادی می‌شود (Miao, 2021 & Yao). سیستم پلتفرم اقتصاد اشتراکی، با ساخت شبکه‌ی ارزش (Herrmann et al., 2024)، هم‌آفرینی ارزش را محقق می‌کند (Ertz, 2024 & Sun).
شیوه‌های اجتماعی هم‌آفرینی ارزش	شیوه‌های اجتماعی هم‌آفرینی ارزش، شامل رویدادهای گفتگو، اجتماعی، فرهنگی، یادگیری، فعالیت‌های جمعی، ایجاد ارتباط، و به اشتراک گذاری دانش، منجر به شکل‌گیری طیفی از ابعاد ارزش است (Medina-Hernandez et al., 2021). تعامل در شیوه‌های اجتماعی، مبتنی بر منطق هم‌آفرینی اشتراکی و منجر به هم‌آفرینی ارزش است. منطق هم‌آفرینی اشتراکی، با ریشه در تعاملات اجتماعی غیرشخصی، مستلزم روابط متقابل و حضور بازیگران اجتماعی

است (Figueiredo, 2022 & Scaraboto). شیوه‌های اجتماعی با ماحصل شکل‌گیری ارزش؛ منجر به هم‌آفرینی، هم‌تخریبی، هم‌بهبودی، و هم‌کاستی ارزش می‌شوند. شیوه‌های اجتماعی هم‌آفرینی ارزش، منجر به ایجاد مهم‌ترین ارزش، یعنی خود تجربه است (Medina-Hernandez et al., 2021).

عملکرد اقتصاد اشتراکی، ناشی از تشکیل مجموعه‌های عاملی منجر به هم‌آفرینی ارزش است. «مجموعه عاملی»، پلتفرم تعاملی ارائه هم‌آفرینی ارزش متشکل از افراد، مصنوعات، رابط‌ها، و فرآیندها است. منابع عملکرد در فرآیند اجتماعی هم‌آفرینی، شامل دانش، مهارت‌های انسانی، و موجودیت‌های مادی به عنوان «درهم‌تندگی برساختی» با هم عمل می‌کنند. عملکرد هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، متشکل از عامل جمعی درهم‌تندگی هم‌کنشی اجتماعی-مادی در تقاطع فناوری، کار، و سازمان، شامل بازیگران انسانی متعامل با فناوری است. «درهم‌تندگی هم‌کنشی اجتماعی-ارزش مادی»، تعامل مجموعه-مجموعه، با ماهیت درهم‌تندگی موجودیت‌های انسانی و مادی؛ مبین چگونگی عاملیت بازیگران هم‌آفرین ارزش در عملکرد هم‌آفرینی ارزش است (Chou, 2020 & Du).

جدول ۱۴. سازه‌ها در ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

مؤلفه	تعریف مؤلفه (سازه‌ها)
تجربه مشتری	تجربه مشتری، یک بعد هم‌آفرینی ارزش شامل مشارکت فعال (قبل، حین، و بعد از مصرف)، و تعامل فیزیکی و اجتماعی، منجر به ارزش تجربی در استفاده (Schiavone et al., 2020)؛ خیال‌پردازی‌ها، احساسات، سرگرمی‌ها، و لذت‌های حسی مشتری مرتبط با مصرف؛ و پاسخ‌های ذهنی و درونی مشتری (Nadeem et al., 2023) برانگیخته از تجربیات خاص (عاطفی، شناختی، اجتماعی) با ارائه‌دهنده خدمات (S. Ma et al., 2023)؛ و دانش و تخصص استفاده مؤثر و کارآمد از محصول/خدمات است (Solakis et al., 2024).
ادراکات	ادراکات کاربران اقتصاد اشتراکی مشتمل بر لذت، استقلال، اعتماد، خودکارآمدی، و توانایی تغییر (Buhalis et al., 2020)؛ و واسطه‌های انگیزه‌ها، ارزش‌ها و انتظارات، عامل مهم قالب‌بندی تجربه‌ی ارزش است (Buhalis et al., 2020).
ارزش آفرینی	ارزش آفرینی، هم‌آفرینی با تأمین‌کنندگان، شرکای تجاری، متحدان، و مشتریان (Lusch, 2004 & Vargo)؛ پیشنهادی از یک بازیگر به بازیگر دیگر (Koul et al., 2022)؛ نتیجه‌ی همکاری مشترک شرکت و مشتریان (Neuhofner, 2017 & Camilleri)؛ مقدمه‌ی هم‌آفرینی ارزش در ارائه‌ی خدمات (Nadeem et al., 2020)؛ ایجاد ارزش در استفاده توسط مشتریان (Ozcan, 2014 & Ramaswamy)؛ و شامل نقش، عملکرد، و تعاملات شرکت‌کنندگان در ساختار اکوسیستم است (Ertz, 2024 & Sun). تحقق ارزش آفرینی، صرف استفاده‌ی درست از منابع است (Wang et al., 2024).
ارزش مبادله	ارزش آفرینی یک طرفه؛ ارزش در منابع نهفته، تعیین شده برحسب سود بالقوه در مقایسه با هزینه‌ی منابع و اهمیت معاملاتی آنها (Alalääkkölä et al., 2023)، نمود زنجیره ارزش هدایت‌شونده توسط تأمین‌کنندگان است (Grobbelaar, 2024 & Mbanefo).
هم‌آفرینی	هم‌آفرینی ارزش در استفاده، رخداد مرحله‌ی دوم فرآیند ارزش آفرینی است. فرآیند ارزش آفرینی شامل سه مرحله است. مرحله‌ی اول، در حوزه‌ی ارائه‌دهنده و در نقطه‌ی پیشنهاد، با طراحی پیشنهاد ارزش توسط شرکت از طریق تعامل غیرمستقیم با مشتری رخ می‌دهد. مرحله‌ی دوم، در حوزه‌ی مشترک و در نقطه‌ی مبادله، با ایجاد «هم‌آفرینی ارزش در استفاده» از طریق تعامل مستقیم شرکت و مشتری اتفاق می‌افتد، ارزش در مبادله نیز در این حوزه محقق

می‌شود. مرحله‌ی سوم، در حوزه‌ی مشتری، با ارزش آفرینی و درک ارزش توسط مشتری به طور مستقل از طریق یکپارچه‌سازی و به‌کارگیری منابع صورت می‌پذیرد. شرکت نیز از طریق تعاملات غیرمستقیم، ارزش آفرینی را تسهیل می‌کند (Voima, 2013 & Grönroos).

ارزش عملکردی/کارکردی، از اجزای هم‌آفرینی ارزش است و به مزایای عملکردی؛ حل مشکلات؛ و برآورده‌سازی نیازهای مشتریان از طریق فرآیند تعامل اشاره دارد. ارزش عملکردی (تبادل اطلاعات)، مؤکد بر مؤلفه‌های مفید و کاربردی پلتفرم اقتصاد اشتراکی؛ مرتبط با به دست آوردن و به روزرسانی اطلاعات موردنیاز جهت برآورده‌سازی انتظارات ارزشی؛ و ارتقاءدهنده عملکرد تجاری است. ارزش عملکردی در کسب‌وکار پلتفرم، ارائه‌ی اطلاعات مهم، مرتبط، و سودمند است (Zhou et al., 2024).

ارزش اقتصادی، شاخص اصلی اتخاذ اقتصاد اشتراکی؛ مهم‌ترین محرک مشارکت و جذب کاربران (Podrug & Grubisic, 2023)؛ متمرکز بر مزایای ادراک و دریافت شده مشتری؛ و تفاوت بین منافع و فداکاری درک شده (هزینه‌های پولی و غیرپولی) است (Zhang et al., 2018)؛ که با مؤلفه‌های ارزش پول، منافع متقابل، و منبع بهتر؛ برای سیستم ارزش آفرینی می‌کند (Koul et al., 2022). همچنین، ارزش اقتصادی، عملکرد مالی شرکت از جمله رشد سهم بازار، سود، و سایر شاخص‌ها است (Xu et al., 2024). برای مشتریان، حتی، ارزش اقتصادی غیرمستقیم حاصل از نتایج نیز حائز اهمیت است (Shao, 2022 & Zou).

ارزش قیمت، مبادله‌ی شناختی بین هزینه‌ی پولی استفاده از یک پیشنهاد، و مزایای درک شده از آن است (So et al., 2022). بر اساس ادراک مشتری از ارزش اقتصادی، قیمت، حداکثر بهایی است که مشتری مایل به پرداخت آن است (Zhang et al., 2018). ارزش قیمت، ناشی از تمایل مشتری به پرداخت جهت دریافت ارزش (Diderich, 2024)، عامل مهم انتخاب پلتفرم است (So et al., 2018)؛ چرا که مصرف‌کننده، به پیشنهاد ارزشی با حداقل هزینه و حداکثر منافع تمایل دارد (So et al., 2022).

ارزش اجتماعی، سودمندی درک شده از رابطه با موجودیت‌های اجتماعی؛ و با مؤلفه‌های شهرت‌سازی، و مسؤلیت اجتماعی است (Koul et al., 2022). دستیابی به ارزش اجتماعی، نتیجه‌ی پیشنهادات ارزشی منجر به یکپارچگی منابع است (Neuhofer, 2017 & Camilleri). ارزش اجتماعی در پلتفرم اقتصاد اشتراکی، شامل تقویت پیوندهای عاطفی با دیگران، و تعلق به جامعه است. ارزش اجتماعی ناشی از ماندن کاربران در پلتفرم، به عنوان متعلق بودن به گروهی اجتماعی دیده می‌شود (Grubisic, 2023 & Podrug).

ارزش عاطفی/لذت‌گرا، میزان احساسات، عواطف، و تجربیات مشتری ناشی از استفاده محصول/خدمات (So et al., 2022)؛ مرتبط با نگرش‌های عاطفی و عقلانی (Tumaku et al., 2023)؛ و متمرکز بر منافع عاطفی، و مزایای ادراک و دریافت شده غیرکارکردی/خودکام‌بخشی لذت و شادی، در نتیجه‌ی استفاده از محصول/خدمات است (Zhou et al., 2024). ارزش عاطفی (تجربه احساسی، تعامل، لذت)، با مؤلفه‌های خودکارآمدی، و ارتباط؛ محرک اصلی پذیرش و استفاده از اقتصاد اشتراکی (Tumaku et al., 2023)؛ منجر به تجربیات احساسی (Fileri et al., 2023)؛ و از اجزای هم‌آفرینی ارزش است (Zhou et al., 2024).

ارزش سودمندی/فایده‌گرا، مزایای کاربردی/عینی کاربران، از استفاده‌ی محصول/خدمات؛ از عوامل اقتصادی ناشی از مصرف؛ و همسو با منافع هزینه است. در اقتصاد اشتراکی، ارزش سودمندی (پردازش اطلاعات)، مرتبط با نگرش‌های عاطفی و عقلانی، منافع/ارزش پولی، و منافع شخصی کاربران است (Tumaku et al., 2023).

ارزش کیفیت، ارزیابی ویژگی‌های خدمات است و توسط ارائه‌دهنده خدمات کنترل می‌شود (So et al., 2022).

کیفیت	ابعاد کیفیت مشتمل بر کارایی، قابلیت اطمینان، امنیت، و ارتباطات است. ارتقای کیفیت خدمات، ناشی از بهبود مستمر پلتفرم اقتصاد اشتراکی در نتیجه ارتباط با کاربران است (Akhmedova et al., 2020). ارزش کیفیت، بهبودساز ادراک ارزش مشتری است (Wang et al., 2024).
ارزش فنی	ارزش فنی/تکنولوژیکی شامل پلتفرم پیشرفته، و کاهش ریسک‌های مرتبط؛ سبب اعتماد و احساس امنیت کاربران؛ بهبود تجربه‌ی مشتری از هم‌آفرینی ارزش؛ توصیه‌های مثبت؛ و پذیرش گسترده‌تر برنامه پلتفرم اقتصاد اشتراکی است. شاخص‌های ارزش فنی شامل ویژگی حل سریع مشکل، قابلیت اطمینان و اعتماد به پلتفرم (نرم‌افزار و امنیت دستگاه)، سهولت درک و استفاده (عدم نیاز به کمک)، عملکرد، زمان پاسخگویی، پشتیبانی کاربر، حفاظت از حریم خصوصی داده‌ها، صحت (عدم افشای اطلاعات)، امکانات، ظاهر، به‌روزرسانی، و کاربرپسندی برنامه است. ارزش فنی خدمات اقتصاد اشتراکی، شامل کاربرد (برنامه‌ی کاربردی ساده، و کارآمد در برطرف‌سازی سریع درخواست کاربر)، و محیط فیزیکی ارائه‌ی خدمات (تمیزی و نگهداری) است (Grubisic, 2023 & Podrug, 2023).
ارزش زیست محیطی	ارزش زیست محیطی، هم‌آفرینی می‌شود و از انگیزه‌های مشارکت در اقتصاد اشتراکی است (Evangelista et al., 2022). اقتصاد اشتراکی، نوعی واکنش اجتماعی به بحران تخریب محیط زیست، و اتلاف مواد خام و محصولات منجر به ایجاد ارزش زیست محیطی (بکر نگهداشتن طبیعت، و کاهش زباله) (Chuang, 2023; Linton, 2024;) (Tan et al., 2024)، و کاهش اثرات منفی زیست محیطی است (Tumaku et al., 2023). هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی، بهبودبخش ارزش زیست محیطی و کیفیت محیط زیست (Gohr, 2023 & Cabral)؛ و کاهنده‌ی ردپای اکولوژیکی (Nebreda-Calvo, 2024 & Pérez-Pérez) در کمک به پایداری زیست محیطی گسترده‌تر است (Ran, 2024 & Wang).
ارزش برند/ نامتجاری	ارزش برند/نامتجاری، دارایی نامشهود استراتژیک؛ اثر دانش برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی برند؛ و ساختار سنجش دانش مشتری در مورد برند، از نقطه‌نظر آگاهی ناشی از توانایی در یادآوری، تشخیص، و ارتباط با برند است (Pham et al., 2023). برند، با ارائه‌ی ارزش نمادین به مشتریان، نیازهای هویتی/همسانی آنها را برآورده می‌کند (Ghali et al., 2024). ارزش برند، در ابعاد کیفیت درک‌شده (محصول و خدمات)، وفاداری به برند، آگاهی از برند (یادآوری و شناسایی)، و تداعی برند مفهوم‌سازی می‌شود (Pham et al., 2023). به اشتراک‌گذاری اطلاعات در پلتفرم، همکاری در برندسازی منجر به هم‌آفرینی ارزش است. ارزش برند، با پشتیبانی از پلتفرم اقتصاد اشتراکی، هم‌آفرینی شده، و توسط تمایل و رفتار مشتری تسهیل می‌شود (Vilela, 2024 & de Assis).
سایر ارزش‌ها	«ارزش فرآیند»، دربردارنده‌ی منافع حاصل از فعالیت‌ها، و منابع دخیل در ارزش آفرینی است. «ارزش نتیجه/تحقق ارزش»، متمرکز بر نحوه‌ی ارزیابی ارزش، و نتایج درک‌شده توسط مشتریان است (Evangelista et al., 2022). «ارزش ذی‌نفع» شامل ارزش فرآیند، و ارزش نتیجه/تحقق ارزش است. «ارزش خدمات»، بر حسب ارزش فرآیند، و ارزش نتیجه اندازه‌گیری می‌شود.
تجربه هم‌آفرین	تجربه‌ی هم‌آفرینی، حالات ذهنی، شناختی، و احساسات منحصر به فرد و شخصی مشتری، در فرآیند پیوسته‌ی مشارکت فعال، تعامل، و استفاده از محصول/خدمات است (Zhang et al., 2021).
ی	

نتایج هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی

ماهیت هم‌آفرینی ارزش، نهفته در عمل مشترک، و نتایج ملموس است (Kiettikunwong, 2024 & Narot). پیش از شروع فرآیند ارزش آفرینی، بازیگران باید استانداردهایی برای همکاری و نتایج آن داشته باشند (Linton, 2024). مشارکت در سیستم هم‌آفرینی ارزش، به نتایج تجربه‌ی مشترک، و مزایای اجتماعی برای همه‌ی افراد درگیر در تعامل با پلتفرم اقتصاد اشتراکی می‌انجامد. نتایج هم‌آفرینی ارزش، نتیجه‌ی یکپارچه‌سازی منابع عامل و عملیاتی، و شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش (Assiouras et al., 2024)، شامل ارزش اقتصادی (Xu et al., 2024)، ارزش عاطفی (Uslu, 2024 & Renaldi et al., 2024)، ارزش اجتماعی، ارزش فرهنگی، نوع دوستی، ارزش رابطه، افزایش سودآوری (Berenguer-Contrí et al., 2024)، استفاده‌ی کارآمد از منابع، مزیت رقابتی (Aboalghanam et al., 2024)، فرصت توسعه (Tan et al., 2024) و رشد پایدار (Gupta, 2023)، تجربه و روح تجربه، ایجاد دوستی مبتنی بر اعتماد، قصد تداوم استفاده (ناشی از تجربه مثبت)، توصیه‌ی تجربه (سرمایه فرهنگی و اجتماعی) (Jiang et al., 2024)، رضایت، روابط اجتماعی پایدار، ترجیح برند (Salo, 2024 & Nadeem)، شادی، کیفیت زندگی، برابری، رفاه، و نیک‌بود است (Nebreda-Calvo, 2024; Zhang et al., 2024 & Pérez-Pérez).

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه، دومین مرور ادبیات سیستماتیک، پس از اولین (Vasil M et al., 2024) است که به بررسی هم‌آفرینی ارزش در زمینه‌ی اقتصاد اشتراکی می‌پردازد. پژوهش حاضر، با هدف مرور ادبیات سیستماتیک، و تحلیل علم‌سنجی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، در پاسخ به سؤال چستی بسط چارچوب مفاهیم، مؤلفه‌ها، منابع، فرآیندها، شیوه‌ها، سازه‌ها، و نتایج هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی؛ و در امتداد کشف روندهای عملکردی کشورها، مجلات، مقالات، و نویسندگان این حوزه‌ی مطالعاتی از حیث شناخت پارادایم و الگوهای همکاری منتهی به کشف ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی صورت پذیرفته است. جامعه‌ی آماری پژوهش، ۱۲۵ مقاله‌ی پژوهشی حوزه‌ی هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی نمایه‌شده در پایگاه‌های داده Scopus، و Web of Science، طی سالهای ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴ است. در تحلیل علم‌سنجی، از نرم‌افزار VOSviewer نسخه 1.6.20، و جهت توسعه‌ی بصری چارچوب ساختار هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، از نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA2018، استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از روند صعودی انتشار مقالات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی در طول دوره‌ی مورد بررسی است. فعال‌ترین ۱۰ پژوهشگر از کل ۳۶۱ نویسنده، در نگارش ۲۴٪ مقالات سهمیه بوده، و علیرغم سهم قابل توجه تألیف مقالات توسط پژوهشگران چین، آمریکا، و انگلیس؛ کشورهای انگلیس، چین، و فرانسه، به ترتیب حائز بالاترین شاخص هم‌نویسندگی مقالات هستند. همچنین ۱۰ مجله‌ی برجسته از ۷۶ عنوان مجله، ناشر ۳۷٪ مقالات بوده است. دیدگاه این مطالعه برآمده از بررسی و تدقیق ۱۲۵ مقاله‌ی پژوهشی منتخب؛ در امتداد و مؤید تحقیقات پیشین؛ و با رویکرد پیشبرد مبانی نظری این حوزه است. ماهیت هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، خاص، پیچیده، غیرقابل تعمیم، و با قابلیت پیشینی محدود است. این امر خواستار اجماعی مستدل در تبیینی فراگیر از هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است؛ آنچه جوهر مطالعه‌ی حاضر است. این مطالعه با هدف پیشبرد و گسترش مجموعه‌ی دانش و ادبیات موجود پیرامون موضوع؛ در تداوم توسعه‌ی بینش و درک جامع از مفهوم؛ معطوف به بررسی مطالعات هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی در قالب مرور ادبیات سیستماتیک، و در بستر نگاهت موضوعی؛ ترسیم تلخیصی از

بازگفت بینش مفهومی، در چستی چارچوب مفاهیم، مؤلفه‌ها، سازه‌ها، فرآیندها، شیوه‌ها، و نتایج هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی است.

محققان پیشرفت قابل توجهی در تقویت زیربنای نظری مفهوم هم‌آفرینی ارزش داشته‌اند (Tian et al., 2024). تلاش‌های آن‌ها حول شناسایی مؤلفه‌های اساسی بازیگران، شیوه‌ها، فرآیندها، و نتایج هم‌آفرینی ارزش (Shao, 2022 & Zou)؛ شناخت روابط پیچیده‌ی عناصر محوری منجر به اثربخشی بهینه (Kiettikunwong, 2024 & Narot)؛ و درک منتهی به هدایت این همگرایی ارزنده در تخصیص عادلانه‌ی ارزش، رهنمون جریان‌سازی سیاق ارزش آفرینی (Tan et al., 2024) با سهمی جامع‌تر برای حال و آینده بوده است. اولین مرور سیستماتیک (Vasil M et al., 2024)، چارچوبی متشکل از پیش‌آیندها، سازه‌های تصمیم، و سازه‌های نتیجه‌ی هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی ارائه می‌دهد. مطالعه‌ی حاضر (دومین مرور ادبیات سیستماتیک)، ضمن اذعان به درهم‌تنیدگی مفاهیم اقتصاد اشتراکی و هم‌آفرینی ارزش (Ren et al., 2021)؛ Zhang et al., 2018)؛ اقتصاد اشتراکی را سیستمی از عملکرد هم‌آفرینی ارزش توصیف نموده (Linton, 2024)؛ و هدف اقتصاد اشتراکی را به‌عنوان هم‌آفرینی ارزش شناسایی می‌کند (Salo, 2024 & Nadeem). هم‌آفرینی ارزش، نگرش نوین به مفهوم اقتصادی ارزش (Latif et al., 2024; Liu et al., 2024)، و پدیده‌ای نوظهور در اکوسیستم کسب و کار است (Hassan, 2022). استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش، حائز نقش بسیار مؤثری در مطلوب نیک‌بود و رفاه جامعه است (Alimamy et al., 2024; Zhang et al., 2024).

این مطالعه، ظرفی از مضامین هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی، در ادراک سریع، صریح، و جامع از ماهیت پویای هم‌آفرینی ارزش، عامل حیاتی تمایز و بهبود رقابت‌پذیری در اقتصاد اشتراکی، وفق ارائه‌ی الگوی اقناعی و دلالت خریدنیاد بر مبادرت سیاستگذاران، مدیران، و دست‌اندرکاران، به اقدامات و مداخلات استراتژیک بهبودساز این تمایز، در چارچوب تغییر رویه‌ها، تمهید تعاملات، و ظرفیت‌سازی منجر به سناریوهای سودمند متقابل؛ منتهی به رهیافت شکوفایی جلوه‌های هم‌آفرینی ارزش در اقتصاد اشتراکی؛ باب دیدگاهی یکپارچه از ساختار؛ و روزنی در مسیر کاربرد، توسعه، و پیشبرد بینش در مقولات اقتصاد، صنعت، و مدیریت است.

با در نظر داشت گام‌های عدیده تا توسعه‌یافتگی تحقیقات حوزه‌ی مفهوم؛ مطالعاتی معطوف به رفع و شحن شکافهای شناسایی‌شده از جمله جستار در استراتژی‌ها، ابزارها، و تکنیک‌های نوآورانه؛ بازطراحی مدل‌های فرآیندی؛ کاوش در مکانیسم‌های نوین مشارکت؛ پیاده‌سازی مفهوم در دیگر اکوسیستم‌ها؛ و بررسی تأثیرات، فرصت‌ها، و چالش‌های هم‌آفرینی ارزش اقتصاد اشتراکی در کشورهای در حال توسعه؛ به تمامی مطروحات تحقیقات آتی است. از سویی، علیرغم بینش حاصل مبتنی بر پیشرفت تدریجی مفهوم در طول زمان، محدودیت‌های ناگزیر مطالعه، قابل طرح به‌عنوان پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده است. از جمله تغییر در نمونه‌ی مورد بررسی، پیرو ایجاد تغییرات در معیارهای شمول از حیث گزینش اسناد، انتخاب زبان، کیفیت مجلات، محدوده‌ی دوره‌ی زمانی مورد بررسی، تنوع بیشتر در پایگاه‌های داده، و بسط باب موضوعی، فراتر از حوزه‌های کسب و کار و مدیریت؛ افزون بر جستار و مذاقه در اجزای ساختاری؛ جملگی شایان تتبع در تحقیقات آتی است.

Reference

- Aboalghanam, K., Alhanatleh, H., Al-Okaily, M., Alghizzawi, M., Khaddam, A., & Almajali, D. (2024). Examining antecedents' factors influencing the customer co-creation value using open-sooq app in Jordan. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2005–2022. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.2.005>
- Akhmedova, A., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2020). Value co-creation in the sharing economy: The role of quality of service provided by peer. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121736. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121736>
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology and Marketing*, 37(5), 689–704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
- Cabral, N. G. C., & Gohr, C. F. (2023). Sustainable value creation in sharing economy: Conceptual framework proposition and application in Brazilian offline communities. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122124. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122124>
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322–2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>
- Chou, C. Y., Leo, W. W. C., Tsarenko, Y., & Chen, T. (2023). When feeling good counts! Impact of consumer gratitude and life satisfaction in access-based services. *European Journal of Marketing*, 57(2), 626–652. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0655>
- Du, P., & Chou, H. H. (2020). Sociomaterial practices for value co-creation in the sharing economy Evidence from Xbed's access-based accommodation service. *Information Technology and People*, 33(3), 963–982. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0477>
- Han, L., Wang, T., Jia, Y., Ye, Y., Liu, T., & Lv, J. (2024). The influence of service provider's role overload on value co-creation behavior in the sharing economy: a mediated moderation model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(4), 570–587.
- Huang, L., Yuan, H., Dong, X., Chen, Z., & Zhou, L. (2023). Social norms and socially responsible consumption behavior in the sharing economy: The mediation role of reciprocity motivation. *Journal of Cleaner Production*, 414, 137750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137750>
- Jia, Y., Chen, Q., Mu, W., & Zhang, W. (2023). Managing the value Co-creation of peer service providers in the sharing economy: The perspective of customer incivility. *Heliyon*, 9(6), e16820. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16820>
- Jia, Y., Gao, S., Gao, L., Gao, J., & Wang, T. (2024). Gratitude expression in the sharing economy: a perspective of interactive marketing communication between peer service providers and consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0433>
- Koul, S., Jasrotia, S. S., & Mishra, H. G. (2022). Value Co-creation in Sharing Economy: Indian Experience. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1), 387–405. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00741-w>
- Li, J., Kim, H., & So, K. K. F. (2024). Understanding psychological ownership in access-based consumption through a theory synthesis: an investigation of Airbnb and hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 33(4), 499–524. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2265352>
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318>
- Ma, S., Ling, X., Zhang, C., & Li, Y. (2023). Does physical attractiveness facilitate customer citizenship behaviors? Cross-cultural evidence from the peer-to-peer economy. *International Journal of Information Management*, 70, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102565>
- Ma, Y. G., Rong, K., Luo, Y. N., Wang, Y., Mangalagiu, D., & Thornton, T. F. (2019). Value Co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1148–1158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.135>

- Mai, E. (Shirley), & Ketron, S. (2022). How retailer ownership of vs. collaboration with sharing economy apps affects anticipated service quality and value co-creation. *Journal of Business Research*, 140, 684–692. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.039>
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102095>
- Nadeem, W., & Salo, J. (2024). Does value co-creation matter? Assessing consumer responses in the sharing economy. *Information Technology and People*, 37(3), 1279–1304. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0601>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421–441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Shah, S. H. H., Noor, S., Ahmad, A. B., Butt, A. S., & Lei, S. (2022). Retrospective view and thematic analysis of value co-creation through bibliometric analysis. *Total Quality Management and Business Excellence*, 33(7–8), 752–776. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1890017>
- Shah, S. H. H., Noor, S., Lei, S., Butt, A. S., & Ali, M. (2021). Role of privacy/safety risk and trust on the development of prosumption and value co-creation under the sharing economy: a moderated mediation model. *Information Technology for Development*, 27(4), 718–735. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1877604>
- Sthapit, E., Stone, M. J., & Björk, P. (2024). Sources of Value co-creation, co-destruction and co-recovery at Airbnb in the Context of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 25(2), 249–276. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092249>
- Svarcaite, A., & Gadeikiene, A. (2023). Exploring Value Co-Creation in Sharing Platforms by Applying DART Framework. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2(28)). <https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.96>
- Tham, A., & Ogulin, R. (2023). May the Fourth (Industrial) Revolution be with You: Value Convergence within Uber's Sharing Economy. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(07). <https://doi.org/10.1142/S0219877021400137>
- Tian, C., Tu, K., Sui, H., & Sun, Q. (2024). Value co-creation in shared mobility: The case of carpooling in China. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123481. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123481>
- Vasil M, M., Chopdar, P. K., Buhalis, D., & Das, S. S. (2024). Value co-creation in the sharing economy: Revisiting the past to inform future. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1443–1468. <https://doi.org/10.1002/mar.21990>
- Wallace, L. K., Cao, J. T., & Wang, W. (2024). A Tale of Two Cultural Values in Airbnb: Long-Term Orientation and Indulgence. *Tourism Planning and Development*, 21(5), 503–529. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2083221>
- Wu, X., Han, X., & Moon, H. (2023). Host-guest interactions in peer-to-peer accommodation: Scale development and its influence on guests' value co-creation behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103447. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103447>
- Yoon, S., & Kim, H. (2024). Factors Affecting Value Co-Creation Behavior for Social Enterprises in Retail Sector. *Journal of Distribution Science*, 22(9), 97–106. <https://doi.org/10.15722/jds.22.09.202409.97>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
- Zou, J., & Shao, Y. (2022). A Study on Factors Affecting the Value Co-Creation Behavior of Customers in Sharing Economy: Take Airbnb Malaysia as an Example. *Sustainability*, 14(19), 12678. <https://doi.org/10.3390/su141912678>