



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 4, No.55, 2024
Document Type: Research Paper
Received: 15/12/2024 Accepted: 28/05/2025

Proposing a Value Co-Creation Model with a Reverse B2B Marketing Approach in Knowledge-Based Cooperative Companies in Isfahan Province

Mahdi Emami

PhD Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan
Isfahan, Iran
mahdiemami@ase.ui.ac.ir

Ali Sanayei *

Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan,
Iran
a_sanayei@ase.ui.ac.ir

Ali Kazemi

Associate professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan,
Isfahan, Iran
alikh@ase.ui.ac.ir

Abstract

Value co-creation through a reverse marketing approach is increasingly recognized as a strategic competitive advantage as it reconfigures traditional demand flows by positioning buyer firms as active participants in the co-creation process alongside their suppliers. This approach is especially significant in knowledge-based cooperative enterprises, fostering innovative collaborations and contributing to sustainable supply chain development. The aim of this study was to develop a model for value co-creation based on a reverse B2B marketing approach within knowledge-based cooperatives in Isfahan Province. This applied research utilized a mixed-method (qualitative and quantitative) approach. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 13 supply chain experts and analyzed using MAXQDA 2020 software. The qualitative findings identified 5 main themes, 22 sub-themes, and 182 initial codes, which shaped the foundational framework of the conceptual model. In the quantitative phase, a questionnaire based on these themes was distributed to 30 experts. The data were analyzed using SPSS 22 software and Kendall's W test. The quantitative results revealed Kendall's W coefficients across the three Delphi rounds as 0.545, 0.766, and 0.803, respectively. This upward trend indicated increasing consensus among experts, greater convergence of

*Corresponding author

Emami, M. , Sanayei, A. and Kazemi, A. (2025). Proposing a Value Co-Creation Model with a Reverse B2B Marketing Approach in Knowledge-Based Cooperative Companies in Isfahan Province. *New Marketing Research Journal*, 14 (4), 183 - 216.

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.143688.3128

viewpoints, and enhanced validity of the proposed model. The final findings highlighted that factors, such as supplier satisfaction, resource mobilization, relationship management, and innovation contributions, were pivotal in achieving value co-creation within the framework of reverse marketing. The novelty of this research lay in its conceptual integration of reverse marketing with value co-creation in the context of knowledge-based cooperatives—an integrated model that had not previously been developed in the domestic literature.

Keywords: Value Co-Creation, Reverse Marketing, Knowledge-Based Cooperative Companies.

Introduction

The emergence of global crises in industrial supply chains has compelled many businesses to struggle in fulfilling their obligations, underscoring the critical importance of resource accessibility for the survival and success of companies. As marketing approaches evolve towards a service-dominant logic, the concept of value co-creation has gained prominence, highlighting the effective collaboration of stakeholders in their unique roles. In today's competitive environment, a comprehensive understanding of supplier relationship management is essential. This includes fostering supplier satisfaction and mobilizing resources, particularly for knowledge-based firms that depend on supplier-driven innovation. Consequently, value co-creation with suppliers has become increasingly vital. While substantial research on value co-creation in business relationships has been conducted in Iran, the role of reverse marketing in this process—especially within interactions between knowledge-based companies and their suppliers—has not been thoroughly examined. Therefore, this study aimed to propose a model for value co-creation through a reverse marketing approach within knowledge-based cooperative companies in Isfahan Province. It would identify the key factors influencing value co-creation in this context and address the existing research gaps.

Materials & Methods

This research was a developmental study that established a logical connection between the research framework and the target population. The statistical population consisted of managers and experts working in active knowledge-based companies in Isfahan. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 13 participants, continuing until theoretical saturation was reached. The sample was selected using purposive and snowball sampling techniques. Data analysis followed a thematic approach, involving multiple stages: an in-depth review of interview transcripts, coding, theme identification, and final refinement. The extracted themes and their interrelationships were illustrated in a network diagram, with MAXQDA software facilitating the qualitative data analysis. To ensure the validity of the qualitative findings, three validation methods were implemented: member checking, data triangulation, and peer review. First, the selected participants reviewed the analyzed data to confirm its accuracy and coherence. Second, the interview data were cross-referenced with previous studies and organizational documents to ensure consistency. Finally, two independent experts, who were not involved in the study, assessed the coding process and interpretations, enhancing the study's credibility and trustworthiness. For qualitative reliability, Cohen's Kappa coefficient was employed to measure inter-coder agreement, yielding a value of 0.82, thus indicating strong reliability. In the quantitative phase, data were collected from 30 supply chain experts and practitioners using purposive sampling. A structured questionnaire was developed based on the qualitative findings and statistical analysis was conducted using SPSS software. To assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was calculated, with all items exceeding 0.7, hence confirming a high level of internal consistency. Additionally, Kendall's coefficient of concordance was used to measure the degree of agreement among experts, ensuring the validity and robustness of the proposed model. The integration of qualitative and quantitative methodologies strengthened the credibility and generalizability of the findings, providing a comprehensive and empirically validated model for value co-creation within the reverse marketing framework.

Research Findings

The qualitative analysis of in-depth interviews revealed critical factors and dimensions of value co-creation through a reverse marketing approach. The results indicated that value co-creation among firms within knowledge-based cooperative companies in Isfahan Province was characterized by 5 key components: "co-problem solving", "co-analysis", "co-commitment", "co-innovation", and "co-sharing". The variable of supplier satisfaction consisted of 4 components: "buyer profitability", "buyer growth opportunity", "buyer relational behavior", and "buyer reliability". The variable of supplier resource mobilization included 4 elements: "preferred customer status", "supplier learning", "buyer innovation adaptability", "buyer innovation potential", and "buyer market access". Additionally, the variable of supplier relationship management was represented by 4 components: "capturing supplier innovation", "joint selling with suppliers", "ongoing supplier communication", and "strategic supplier management". Lastly, the variable of supplier innovation contribution encompassed 4 aspects: "supplier expertise", "supplier cooperative attitude", "research and supplier development", and "supplier development programs".

A quantitative analysis was conducted to ensure the rigor and empirical validation of the proposed model. Using Kendall's coefficient of concordance, the level of agreement among 30 supply chain experts and practitioners was evaluated. The results demonstrated a progressive increase in consensus across 3 rounds, confirming the reliability and coherence of the identified constructs. The statistical findings highlighted the significance of 4 critical factors influencing value co-creation: supplier satisfaction, supplier resource mobilization, supplier relationship management, and supplier innovation contribution. Among these, the highest level of agreement was observed in the dimensions related to supplier satisfaction and supplier innovation contribution, underscoring their pivotal roles within the reverse marketing framework. The integration of qualitative insights with quantitative validation enhanced the credibility of the proposed conceptual model, emphasizing the importance of collaborative supplier-buyer relationships in fostering innovation, strategic alignment, and competitive advantage.

Discussion of Results & Conclusion

This study underscored the essential roles of supplier satisfaction, resource mobilization, relationship management, and supplier innovation contribution in advancing value co-creation within knowledge-based cooperative companies in Isfahan. Supplier satisfaction was identified as a multifaceted construct influenced by factors, such as profitability opportunities, growth potential, relational behavior, and reliability of buyer commitments. Together, these elements enhanced buyer-supplier dynamics, fostering collaboration and mutual trust. Suppliers were more likely to prioritize buyers, who actively supported their growth through knowledge sharing, market access, and innovation adoption. This finding highlighted the importance of aligning corporate strategies with supplier expectations to strengthen the value chain.

Supplier resource mobilization emerged as a critical dimension characterized by factors, such as preferred customer status, supplier learning, adaptability to innovation, buyer innovation potential, and market accessibility. These factors drove suppliers to allocate resources to buyers, who demonstrated a commitment to long-term collaboration and mutual growth. For instance, buyers, who engaged suppliers in shared learning initiatives and provided actionable feedback, were more likely to gain a competitive advantage. Moreover, buyer adaptability to innovation enhanced supplier motivation to invest in innovative projects, reinforcing the collaborative nature of their relationship.

Effective Supplier Relationship Management (SRM) further amplified the potential for value co-creation. The key SRM components identified in this study included attracting supplier innovation, implementing shared sales strategies, maintaining continuous communication, and strategic supplier management. Collectively, these elements enabled the seamless integration of supplier contributions into the buyer's value proposition. Regular and transparent communication facilitated the exchange of innovative ideas, mitigated conflicts, and cultivated a

culture of trust and collaboration. Aligning suppliers with organizational objectives enhanced product quality, operational efficiency, and competitive positioning.

The study highlighted the critical role of supplier innovation in value creation driven by factors, such as expertise, collaborative attitudes, commitment to research and development (R&D), and tailored development programs. Suppliers, who invested in R&D and adopted a proactive, collaborative approach, significantly enhanced the buyers' innovation capabilities. These suppliers brought unique insights and specialized knowledge, facilitating both incremental and transformative innovations throughout the supply chain.

Value co-creation as conceptualized in this research was founded on collaborative problem-solving, shared analysis, mutual commitment, joint innovation, and reciprocal knowledge sharing. These dimensions emphasized the importance of active engagement and resource alignment between buyers and suppliers. By jointly addressing challenges and fostering a mutual dedication to innovation, partnerships could evolve beyond mere transactional interactions, resulting in long-term value creation.

The findings suggested that knowledge-based cooperative companies should adopt a reverse marketing approach as a strategic enabler for value co-creation. By nurturing stable and collaborative relationships with suppliers, these companies can unlock the latent potential of their supply networks. Creating transparent platforms for knowledge sharing and fostering a culture of trust and reciprocity are essential for enhancing innovation and managing risks. Additionally, the cooperative structure of these companies provides unique opportunities to maximize synergies through collective decision-making and shared objectives.

Given the technology-driven orientation of knowledge-based companies, it is crucial to prioritize the integration of advanced research collaborations with suppliers. Encouraging joint R&D initiatives and continually improving supplier relationships will enhance the resilience and adaptability of the supply chain in response to evolving market dynamics. These strategies not only strengthen the competitive edge of these companies, but also contribute to broader industrial and economic growth. By adopting this comprehensive framework for value co-creation, knowledge-based cooperative companies can achieve sustainable development, foster innovation, and set a benchmark for other organizations operating in similar contexts.

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس بنگاه به بنگاه در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان استان اصفهان

مهدی امامی^۱، علی صنایعی^۲ *، علی کاظمی^۳

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

mahdiemami@ase.ui.ac.ir

استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

a_sanayei@ase.ui.ac.ir

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

alikh@ase.ui.ac.ir

چکیده

هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس یک استراتژی رقابتی مهم محسوب می‌شود، به‌طوری‌که با تغییر جریان سنتی تقاضا، شرکت‌های خریدار از طریق یافتن بهترین منابع با تأمین‌کنندگان خود به‌عنوان عاملان اصلی در فرایند هم‌آفرینی ارزش، نقش خود را ایفا می‌کنند. اهمیت این موضوع به‌ویژه در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان می‌تواند زمینه‌ساز تعاملات نوآورانه و توسعه پایدار در زنجیره تأمین شود. هدف این پژوهش، ارائه الگویی برای هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان استان اصفهان است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ متخصص زنجیره تأمین گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA 2020 تحلیل شد. یافته‌های بخش کیفی به شناسایی ۵ مضمون اصلی، ۲۲ مضمون فرعی و ۱۸۲ کد پایه منجر شد که چارچوب اولیه مدل مفهومی پژوهش را شکل دادند. در بخش کمی، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر این مضامین بین ۳۰ نفر از خبرگان توزیع شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22 و آزمون کدال تحلیل شد. یافته‌های بخش کمی نشان داد که ضرایب کدال در سه دور به ترتیب ۰.۵۴۵، ۰.۷۶۶ و ۰.۸۰۳ بوده‌اند. روند افزایشی این ضرایب بیانگر اجماع فزاینده میان خبرگان، انسجام دیدگاه‌ها و اعتبار بالای مدل پیشنهادی است. نتایج نهایی پژوهش نشان داد که عوامل نظیر رضایت تأمین‌کننده، بسیج منابع، مدیریت ارتباط و سهم نوآوری تأمین‌کننده در تحقق هم‌آفرینی ارزش در چارچوب بازاریابی معکوس نقش کلیدی دارند. وجه تمایز این پژوهش در تلفیق مفهومی بازاریابی معکوس با هم‌آفرینی ارزش در بستر شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان است که این الگو پیش‌تر به‌صورت یکپارچه در ادبیات داخلی توسعه نیافته است.

کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی ارزش، بازاریابی معکوس، شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان

* نویسنده مسئول

امامی، مهدی، صنایعی، علی و کاظمی، علی. (۱۴۰۴). ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس بنگاه به بنگاه در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان استان اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴ (۴)، ۱۸۳-۲۱۶.



۱. مقدمه

بر اهمیت منابع به عنوان یکی از ارکان اساسی در فرایندهای هم آفرینی ارزش، در دیدگاه‌های مختلف مدیریتی و بازاریابی به صورت محوری تأکید شده است. این دیدگاه‌ها شامل دیدگاه مبتنی بر منابع، یکپارچه سازی منابع در منطق غالب خدمات، نظریه وابستگی به منابع، نظریه مزیت منابع و مفهوم منبع یابی هستند (Baraldi et al., 2024). زنجیره تأمین، به عنوان ستون فقرات عملیات هر سازمان، نقشی حیاتی در تحقق اهداف کلی آن ایفا می کند؛ با این حال، اختلالات جهانی، پیامدهایی آتی و پیش بینی نشده بر زنجیره های تأمین در تمامی صنایع بر جای می گذارند؛ از این رو، تاب آوری زنجیره تأمین به عنوان ضرورتی انکارناپذیر مطرح می شود؛ زیرا این سیستم، به دلیل ماهیت پویا و پیچیده خود در برابر بی ثباتی ها و عدم قطعیت های جهانی آسیب پذیر است؛ علاوه بر بازگشت به وضعیت اولیه پس از بحران، زنجیره تأمین باید توانایی دستیابی به عملکردی پایدار، با ثبات و اتکالپذیر را نیز دارا باشد. تحقق این سطح از پایداری، مستلزم هم آفرینی ارزش میان تمامی ذی نفعان در بستر فعالیت های زنجیره تأمین است؛ در این راستا، یکی از رویکردهای نوین و اثربخش، بهره گیری از منطق غالب خدمات است که با تأکید بر اصول بنیادین، چارچوبی مفهومی برای درک رفتار، حاکمیت و پیامدهای تعاملات مبتنی بر خدمت ارائه می دهد و زمینه ساز همکاری اثربخش در زنجیره های ارزش محور می شود (Manurung et al., 2023). روابطی که شرکت ها با تأمین کنندگان خود ایجاد می کنند، دسترسی به مزیت رقابتی و منابع تأمین کنندگان را فراهم می سازد که می تواند در جهت بهبود عملکرد شرکت خریدار استفاده شود؛ با این حال، در بازارهایی که تأمین کنندگان از قدرت چانه زنی

بالایی برخوردار هستند، مشتریان بیشتر، خود را در رقابت برای منابع محدود تأمین کننده می بینند (Kim & Choi, 2015). رقابت شدید در محیط کسب و کار مستلزم آن است که شرکت ها فراتر از اثربخشی داخلی نگاه کنند و بر توانایی منبع یابی و مشارکت برای هم آفرینی ارزش در زنجیره تأمین تأکید کنند. تأمین کنندگان شرکای مهم و منابع نوآوری در پروژه های توسعه محصول با شرکت های دانش بنیان هستند که به دلیل پتانسیل نوآورانه آنها برای تولید ایده های ارزشمند و راه حل های خلاقانه، پشتیبانی مهمی را برای نوآوری محصول شرکت های خریدار فراهم می کنند (Schoenherr et al., 2012). با توجه به اینکه پژوهش های متعددی درخصوص هم آفرینی ارزش در بازار بنگاه به بنگاه کشور ایران انجام شده است، ولی متأسفانه به نقش بازاریابی معکوس در تبیین روابط شرکت های دانش بنیان با تأمین کنندگان به اندازه ای توجه نشده است که چالش های وضع موجود را برطرف سازد. از آنجا که حضور مؤثر و کارآمد در فضای رقابتی عصر حاضر مستلزم شناخت بهتر و دقیق تر از مدیریت ارتباط با تأمین کنندگان، جلب رضایت و بسیج منابع آنها است، انجام پژوهش های دقیق و هدفمند برای رفع نیاز شرکت های دانش بنیان را لازم می کند. شرکت های تعاونی دانش بنیان به واسطه ساختار ترکیبی خود یعنی ماهیت مشارکتی تعاونی و مزیت رقابتی دانش محور بودن دارای ویژگی هایی منحصر به فرد هستند که آنها را در معرض فرصت های نوآورانه قرار می دهد و نیز با چالش هایی چندوجهی مواجه می سازد. از یک سو، ساختار تعاونی آنها زمینه ساز مشارکت گسترده اعضا، بهره برداری از ظرفیت های بومی و توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی است و از سوی دیگر، دانش بنیان بودن این شرکت ها ایجاب می کند تا در

زنجیره تأمین خود، تأمین کنندگان نوآور، چابک و دارای قابلیت یادگیری بالا را شناسایی و جذب کنند؛ بااین حال، پیچیدگی‌های بازار، محدودیت منابع و ضعف در روابط راهبردی با تأمین کنندگان موجب شده است تا این شرکت‌ها نتوانند از ظرفیت‌های بالقوه خود به‌خوبی بهره‌برداری کنند؛ ازاین‌رو، بازاریابی معکوس به‌عنوان رویکردی نوین در تعامل با تأمین کنندگان می‌تواند به شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان کمک کند تا در موقعیت خریدار، ابتکار عمل بیشتری در انتخاب و توانمندسازی تأمین کنندگان کلیدی داشته باشند و از طریق هم‌آفرینی ارزش، عملکرد خود را ارتقا دهند. استان اصفهان با داشتن شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان جایگاه مهمی در توسعه این ساختار تلفیقی دارد. این شرکت‌ها در حوزه‌هایی همچون فناوری اطلاعات، تجهیزات صنعتی، کشاورزی هوشمند، نانو، زیست‌فناوری و انرژی‌های نوین مشغول به فعالیت هستند. نقش این شرکت‌ها در اشتغال‌زایی دانش‌محور، رشد صادرات فناورانه، جلوگیری از مهاجرت نیروهای متخصص و تقویت ارتباط میان دانشگاه و صنعت، آن‌ها را به بازیگران کلیدی در اکوسیستم نوآوری استان اصفهان تبدیل کرده است. از آنجا که در حال حاضر هم‌آفرینی ارزش با نقش بازاریابی معکوس بخش مهمی از چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان را شامل شده و با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی خاص کشور ایران، اهمیت توسعه الگوی هم‌آفرینی ارزش برای شرکت‌های دانش‌بنیان تعاونی به‌منظور کسب موفقیت آنان، دو چندان به نظر می‌رسد. پژوهش‌های مختلفی در حوزه هم‌آفرینی ارزش در بازارهای بنگاه به بنگاه ایران انجام شده است، اما به نقش بازاریابی معکوس در روابط بین شرکت‌های دانش‌بنیان و تأمین کنندگان کمتر توجه شده است. این پژوهش با هدف ارائه و

توسعه الگویی برای هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس به بررسی دقیق روابط شرکت‌های دانش‌بنیان تعاونی در استان اصفهان می‌پردازد. این پژوهش تلاش دارد تا با شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان و رفع خلأهای موجود در ادبیات پژوهش، الگویی برای شرکت‌ها در فضای رقابتی کنونی ارائه دهد. براساس مسئله پژوهش سؤال اصلی پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود که الگوی هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس بنگاه به بنگاه در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان استان اصفهان چگونه است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس
هم‌آفرینی ارزش مفهومی از مشارکت فعال، تعامل و همکاری مشتری و تأمین‌کننده با رویکرد رشد کسب‌وکار مشتری به‌منظور درک عمیق از حل مسئله مصرف‌کننده نهایی است. این تعامل و همکاری در جهت رشد کسب‌وکار مشتری به‌گونه‌ای اتفاق می‌افتد که شرکت مشتری در فرایند بازاریابی معکوس به جست‌وجوی تأمین‌کننده بالقوه‌ای است که قابلیت ارائه منابع ممتاز را دارا باشد (Sheth, 2020). بازاریابی معکوس که الهام گرفته از روان‌شناسی معکوس است، رویکردی است که در آن مشتری به‌جای بازاریاب، به دنبال بازار هدف خود می‌گردد. این رویکرد در شرکت‌های دانش‌بنیان که بیشتر با محدودیت منابع و نیاز به تأمین فناوری‌های پیشرفته مواجه هستند، نقش کلیدی دارد. هم‌آفرینی ارزش، که جزء کلیدی توسعه روابط بنگاه به بنگاه است، به معنای خلق مشترک ارزش از طریق همکاری تأمین‌کنندگان و مشتریان است. این فرایند در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان به دلیل

تمرکز بر خلق دانش و نوآوری اهمیت بیشتری دارد. تعامل میان این شرکت‌ها و تأمین‌کنندگان می‌تواند به ارتقای بهره‌وری و خلق ارزش جدید منجر شود. شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان به دلیل ساختار تعاونی و نیاز به بهره‌برداری از دانش مشترک، بستری مناسب برای اجرای این فرایند هستند. در فرایند هم‌آفرینی ارزش، مشتریان و تأمین‌کنندگان به‌طور هم‌زمان در خلق ارزش مشارکت می‌کنند و فعالیت‌هایی مانند اشتراک‌گذاری اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را انجام می‌دهند. این تلاش‌های مشترک می‌تواند به نوآوری مشترک نیز منجر شود (Friend et al., 2020). هم‌آفرینی ارزش بیان می‌کند که خلق ارزش به تنهایی از سوی یک شرکت امکان‌پذیر نیست و باید به‌طور مشترک بین خریدار و تأمین‌کننده انجام شود. تأمین‌کنندگان با به‌کارگیری منابع خود مشارکت می‌کنند و خریداران از این منابع و پتانسیل برای تحقق ارزش بهره‌برداری می‌کنند. تأمین‌کنندگان و شرکت‌ها از طریق تعاملات مداوم، حوزه‌ای مشترک ایجاد می‌کنند که تأمین‌کننده می‌تواند در آن به خلق ارزش کمک کند. این فرایند نیازمند رویکردی سیستماتیک و سطح بالایی از تعامل در سطوح مختلف سازمانی است. هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان استراتژی رقابتی، با مدیریت مؤثر تعاملات بین تأمین‌کنندگان و مشتریان بهینه می‌شود و به افزایش کارایی و خلق ارزش جدید منجر می‌شود. پیچیدگی محصولات نقش کلیدی در این فرایند دارد؛ زیرا هرچه پیچیدگی بیشتر باشد، نیاز به همکاری‌های استراتژیک و تأمین‌کنندگان نوآور افزایش می‌یابد. این تعاملات به بهبود همکاری‌های چندجانبه و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند و پایه‌ای برای هم‌آفرینی ارزش در زنجیره تأمین فراهم می‌آورد (Zen et al., 2020). شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان

یکی از مهم‌ترین ساختارهای نوآورانه در اقتصاد دانش‌بنیان شناخته می‌شوند که هم‌آفرینی ارزش، نقش بسزایی در توسعه آن‌ها دارد. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از دانش و فناوری، بستری مناسب برای پیاده‌سازی بازاریابی معکوس و ایجاد تعاملات مؤثر بین خریداران و تأمین‌کنندگان فراهم می‌کنند. در این میان، ویژگی‌های خاص این شرکت‌ها، همچون انعطاف‌پذیری سازمانی، دسترسی به منابع دانش‌محور و توانایی بالای نوآوری به تحقق بهتر فرایندهای هم‌آفرینی ارزش کمک می‌کند.

۲-۲. رضایت تأمین‌کننده

رضایت تأمین‌کننده به ارزش ادراکی تأمین‌کننده از یک رابطه به‌منظور برآورده کردن انتظارات مرتبط است (Caniëlsa, 2018). این حالت عاطفی مثبت ناشی از ارزیابی تمامی جنبه‌های رابطه کاری و همچنین پیش‌بینی‌کننده تداوم ارتباط تأمین‌کننده و خریدار تعریف می‌شود (Sales-Viv'o et al., 2020). جلب رضایت تأمین‌کننده معیاری کلیدی برای مشتریان است که به دسترسی و استفاده از منابع تأمین‌کننده کمک می‌کند و درنهایت به تداوم رابطه می‌انجامد (Weller et al., 2021). در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان، جلب رضایت تأمین‌کنندگان به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند تأمین فناوری‌های پیشرفته و دانش فنی حیاتی است. تأمین‌کنندگان راضی احتمال بیشتری دارد که نوآوری‌ها و منابع کلیدی خود را در اختیار این شرکت‌ها قرار دهند که این امر به رقابت‌پذیری تعاونی‌های دانش‌بنیان کمک می‌کند. رقابت‌فزاينده برای دستیابی و حفظ دسترسی به تأمین‌کنندگان توانمند به دو دلیل مهم است: اول، شرکت‌ها مسئولیت‌های بیشتری به تأمین‌کنندگان محول می‌کنند تا بر مزیت

قرار دارد که می‌کوشند عملکرد و قابلیت‌های تأمین‌کننده را بهبود دهند. مشتریان ترجیحی دسترسی به نوآوری و فناوری‌های جدید دارند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید خود را به‌عنوان تأمین‌کننده‌های قابل قبول معرفی کنند؛ با این حال، پژوهش‌های فعلی بینش محدودی درباره فرایندهای بسیج منابع و تأثیر مدیریت عرضه بر این فرایندها ارائه کرده‌اند (Glavee-Geo, 2019).

۲-۴. مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده

مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده فرایند هدفمندی است که به‌عنوان سرمایه‌گذاری‌های مشترک در فناوری و طراحی محصول نهایی، نوآوری، ایجاد روابط بلندمدت و به اشتراک گذاری اطلاعاتی تعریف می‌شود که بین شرکت‌های خریدار و تأمین‌کنندگان رخ می‌دهد (Amoako-Gyampah et al., 2019). شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان به دلیل ماهیت تعاونی و نقش کلیدی دانش در فعالیت‌هایشان به مدیریت اثربخش ارتباط با تأمین‌کنندگان نیاز دارند. این مدیریت می‌تواند به تسهیل نوآوری و کاهش هزینه‌ها در پروژه‌های مبتنی بر دانش کمک کند و رقابت‌پذیری این شرکت‌ها را افزایش دهد. مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به منابع ارزشمند دسترسی پیدا کنند، هزینه‌ها را کاهش دهند، کیفیت را تضمین کنند و فناوری را بهبود بخشند. این روابط به‌ویژه در شرایط عدم قطعیت و تغییرات بازار اهمیت دارد و نیازمند فرایندهای تجاری متقابل و اشتراک گذاری اطلاعات است. روابط مشارکتی با تأمین‌کنندگان که بر روی پروژه‌های مشترک و حل مشکلات تمرکز دارد، می‌تواند قابلیت‌های رقابتی شرکت‌ها را افزایش دهد؛ بنابراین، توسعه و حفظ این روابط برای رقابتی ماندن شرکت‌ها در بازارهای در حال توسعه ضروری است و

رقابتی خود تمرکز کنند؛ دوم، بازارهای عرضه تثبیت شده و تعداد تأمین‌کنندگان و جایگزین‌ها کاهش یافته است. به همین دلیل، مشتریان با جلب رضایت تأمین‌کننده تلاش‌های خود را از نوآوری سنتی به نوآوری باز تغییر می‌دهند. در این ساختارها تأمین‌کنندگان به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند و شرکت‌ها برای دسترسی به تأمین‌کنندگان با یکدیگر رقابت می‌کنند. برخی شرکت‌ها منابع بهتری در مقایسه با رقبا دریافت می‌کنند که نشان‌دهنده فرایند انتخابی تخصیص منابع توسط تأمین‌کنندگان است؛ بنابراین، رضایت تأمین‌کننده به‌عنوان عامل تعیین‌کننده اصلی این فرایند و دارایی استراتژیک برای شرکت مشتری شناخته می‌شود (Vos et al., 2016).

۲-۳. بسیج منابع تأمین‌کننده

بسیج منابع تأمین‌کننده به مجموعه فعالیت‌های آماده‌سازی، فعال‌سازی و استقرار منابع تأمین‌کنندگان به منظور استفاده مشتریان تعریف شده و به تلاش شرکت خریدار به منظور تأثیرگذاری بر تخصیص منابع تأمین‌کننده اشاره دارد (La Rocca & Snehota, 2021). در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان، بسیج منابع تأمین‌کننده به معنای دستیابی به تخصص‌ها، فناوری‌ها و دانش لازم برای پیشبرد پروژه‌های نوآورانه است. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از همکاری‌های تعاونی و مشارکتی می‌توانند منابع کمیاب و تخصصی را به شکلی مؤثرتر بسیج کنند. رقابت برای منابع تأمین‌کننده در بازارهای بنگاه به بنگاه نیازمند توجه جدی است و روابط مبتنی بر وابستگی به منابع اهمیت زیادی دارد. این روابط به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به منابع تأمین‌کننده دسترسی پیدا کنند و از آن استفاده کنند. بسیج منابع تأمین‌کننده متأثر از مدیریت خرید مشتریان

نیاز به مدیریت مؤثر ارتباط با تأمین کنندگان را در دنیای جهانی امروز برجسته می کند (Amoako-Gyampah et al., 2019).

۲-۵. سهم نوآوری تأمین کننده

سهم نوآوری تأمین کننده به مشارکت تأمین کننده در نوآوری محصول نهایی شرکت مشتری اشاره دارد که شامل توسعه ایده های جدید درباره محصولات، ارائه راه حل های نوآورانه، فناوری پیشرفته و دانش لازم مشتری است (Li et al., 2022). در شرکت های تعاونی دانش بنیان، تأمین کنندگان نقشی اساسی در انتقال دانش و فناوری های نوآورانه دارند. این تعاملات می توانند به هم آفرینی ارزش و توسعه محصولات پیشرفته ای منجر شوند که مزیت رقابتی برای این شرکت ها به ارمغان می آورد. پارادایم نوآوری باز و مشارکتی به شرکت ها کمک می کند تا با دسترسی به منابع خارجی مانند دانش و فناوری، تلاش های نوآوری خود را تقویت کنند. مشارکت خریدار و تأمین کننده در این فرایندها می تواند منبعی برای مزیت رقابتی پایدار باشد. تأمین کنندگان نقش کلیدی در بهبود عملکرد نوآوری دارند و انتقال دانش بین آن ها و مشتریان بسیار مهم است؛ با این حال، جلب همکاری تأمین کنندگان در نوآوری مشترک چالش هایی دارد؛ زیرا علاوه بر نیاز به مهارت های بالا تأمین کنندگان باید مایل به مشارکت و دارای تجربه کافی باشند. همچنین، تغییرات در بازار مانند افزایش نرخ برون سپاری و قدرت چانه زنی تأمین کنندگان، این همکاری را پیچیده تر کرده است (Luzzini et al., 2015). شرکت های تعاونی دانش بنیان به عنوان سازمان هایی پیشرو در حوزه نوآوری می توانند سهم تأمین کنندگان در فرایندهای نوآوری را افزایش دهند. این شرکت ها با فراهم سازی زیرساخت های

حمایتی و ایجاد فرصت های تحقیق و توسعه مشترک، انگیزه تأمین کنندگان برای مشارکت در نوآوری را تقویت می کنند؛ در نتیجه، نوآوری حاصل از این همکاری ها به افزایش رقابت پذیری و خلق ارزش پایدار برای شرکت های تعاونی دانش بنیان منجر می شود.

۳. پیشینه پژوهش

فخاریان و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری» ارائه کردند. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری در ایران اجرا شده است. این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، شش طبقه هسته ای شامل پدیده محوری، شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها را شناسایی کرد.

کردناج و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی» ارائه کردند که این پژوهش به دنبال شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ ها در بستر اقتصاد اشتراکی است. یافته های این پژوهش کیفی بیانگر این است که پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی شامل ۸ مضمون فراگیر شامل ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان، قدرت برند، بازاریابی رابطه مند، ارزش مورد انتظار، تجربه مشتری، پایداری، کمک به رشد و توسعه کسب و کارها و زیرساخت ها هستند.

افرنند خلیل آباد و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تدوین الگویی برای هم آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه» ارائه کردند. هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند با تأکید بر هم آفرینی ارزش است. نتایج این پژوهش نشان می دهد

که فرایند هم‌آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، مکانیسم مهمی است که می‌تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تأثیر گذار باشد.

لاتینوویچ و چترجی در پژوهشی با عنوان «هم‌آفرینی ارزش: ایجاد تعادل میان ارزش پلتفرم‌های بنگاه به بنگاه و اثرات بالقوه معکوس ارزش» چارچوبی برای پلتفرم‌های بنگاه به بنگاه ارائه می‌دهند که شامل چهار جزء اصلی ارزش: ارزش مستقل، ارزش ناشی از اثر شبکه‌ای، ارزش ناشی از اثر شبکه‌ای داده و ارزش کنترل بازار است. این اجزا در مراحل فرایند ارزش قرار می‌گیرند و مدل پیشنهادی براساس مفاهیم کلاسیک مدیریت ارزش استوار است. همچنین، پدیده اثرات معکوس ارزش بررسی می‌شود که به دلیل تسلط بیش از حد ارائه‌دهنده بر مشتریان و تأمین‌کنندگان می‌تواند ارزش را تضعیف کند (Latinovic & Chatterjee, 2024).

چی و همکاران در پژوهش خود با عنوان «اثرات دیدگاه مشترک بر هم‌آفرینی ارزش در پروژه‌های کلان» رابطه بین چشم‌انداز مشترک و هم‌آفرینی ارزش و عوامل تعدیل‌کننده آن را از دیدگاه مشتریان و پیمانکاران اصلی بررسی کرده‌اند. این پژوهش به تجزیه و تحلیل ریسک الزامات و رقابت ناکارآمد در چارچوبی مفهومی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند که چشم‌انداز مشترک می‌تواند خلق مشترک ارزش را بهبود بخشد، درحالی‌که ریسک الزامات و رقابت ناکارآمد بر این رابطه تأثیر گذارند (Chi, 2022).

نیک‌بخش و ریویتس-آرکونسو پژوهشی با عنوان «هم‌آفرینی ارزش از طریق بازاریابی شکست مشترک» ارائه دادند. این پژوهش از طریق مصاحبه‌های کیفی با تأمین‌کنندگان و شرکت‌های مشتری و با استفاده از منطق غالب خدمات روش بازاریابی مشترک را بررسی می‌کند که از طریق آن ارزش در بازارهای بنگاه به بنگاه

به صورت مشترک ایجاد می‌شود. این تحلیل نشان می‌دهد که ارزش از تعامل و سهم منابع آن‌ها در شش فعالیت اصلی مدیریت بازاریابی مشترک، از جمله پیش‌گیری، شناسایی، اطلاع‌رسانی، تجزیه و تحلیل، حل شکست و اجرای راه‌حل منتخب متقابل ظهور می‌کند (NikBakhsh & Riivits-Arkonsuo, 2022).

با وجود پژوهش‌های متعدد در زمینه هم‌آفرینی ارزش در روابط بنگاه به بنگاه، کمتر پژوهشی به طور مشخص به ترکیب مفهومی این فرایند با بازاریابی معکوس پرداخته است. مرور ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات قبلی یا به صورت موردی در حوزه‌هایی نظیر صنعت گردشگری یا استارت‌آپ‌ها انجام شده‌اند یا تنها یکی از ابعاد هم‌آفرینی ارزش را بررسی کرده‌اند و فاقد رویکرد جامع و مدل‌محور بوده‌اند. از سوی دیگر، در شرایطی که شرکت‌های دانش‌بنیان تعاونی با ساختار خاص و پیچیدگی‌های تأمین منابع روبه‌رو هستند، الگویی بومی‌سازی شده برای ایجاد تعامل هدفمند با تأمین‌کنندگان و بهره‌گیری از بازاریابی معکوس برای ارتقای عملکرد زنجیره تأمین وجود ندارد؛ براین اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های دانش‌بنیان تعاونی استان اصفهان و ارائه الگویی بومی، درصدد پر کردن این خلأهای نظری و کاربردی است تا ضمن توسعه ادبیات، دستاوردهایی ملموس برای مدیران این حوزه فراهم آورد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. روش‌شناسی کیفی

پژوهش حاضر همچون دیگر مطالعات پژوهشی از منطق علمی پیروی کرده و برای دستیابی به اهداف خود مراحل زیر را اجرا نموده است.

مرور ادبیات: بررسی مبانی نظری و استخراج ابعاد و ویژگی‌های مدل پژوهش.

آماده‌سازی الزامات: انجام مصاحبه با خبرگان حوزه زنجیره تأمین برای شناسایی ابعاد مدل.

طراحی مدل پژوهش: استفاده از تحلیل مضمون برای جمع‌بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در مطالعات کتابخانه‌ای، منابع شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط بوده و شاخص‌ها از مقالات معتبر استخراج شده‌اند. در این پژوهش به‌منظور شناخت عوامل مؤثر در هم‌آفرینی ارزش، از رویکرد کیفی با روش تحلیل مضمون بهره‌برداری شد. این مصاحبه‌ها به‌صورت هدایت‌شده و با سؤالات نیمه‌ساختاریافته انجام شد. برخی سؤالات پیشاپیش طراحی شدند و مصاحبه‌ها به دو صورت حضوری و تلفنی انجام شد. در صورت اجازه، مصاحبه‌ها ضبط و درغیراین صورت، یادداشت‌برداری انجام شد. به‌منظور سازمان‌دهی بهتر فرایند گردآوری داده‌ها، یک چارچوب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در سه محور اصلی طراحی شد: (۱) معرفی و اطلاعات اولیه شرکت‌کننده؛ (۲) بررسی عوامل مؤثر بر تعاملات خریدار و تأمین‌کننده در زمینه خلق ارزش و (۳) واکاوی عناصر کلیدی مدل مفهومی پژوهش شامل رضایت تأمین‌کننده، بسیج منابع، مدیریت ارتباط، نوآوری و بازاریابی معکوس.

سؤالات مصاحبه متناسب با مؤلفه‌های مدل طراحی شدند. نمونه‌ای از این سؤالات عبارت‌اند از:

- در تعامل با تأمین‌کنندگان چه عواملی موجب رضایت یا نارضایتی آن‌ها می‌شود؟
- شرکت شما چگونه منابع لازم خود را از تأمین‌کنندگان جذب و مدیریت می‌کند؟

- آیا تجربه‌ای از مشارکت تأمین‌کننده در نوآوری محصولات یا خدمات داشته‌اید؟ چگونه؟

- در انتخاب تأمین‌کنندگان چه ویژگی‌هایی باعث می‌شود رابطه‌ای راهبردی شکل گیرد؟

- آیا شرکت شما برای یافتن تأمین‌کنندگان مناسب، پیش‌قدم می‌شود (بازاریابی معکوس)؟

مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۵۵ دقیقه طول کشیدند. بیشتر مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری و با ضبط صدا (با رضایت شرکت‌کننده) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶ نفر اعضای هیئت‌علمی، ۴ نفر شامل مدیران ارشد و ۳ نفر پاسخ‌گویان شامل کارشناسان بازرگانی بوده‌اند. همچنین بزرگ‌ترین جامعه آماری مصاحبه‌شوندگان از نظر حوزه فعالیت در حیطه زنجیره تأمین قرار داشته (۵ نفر) و پس از آن حوزه بازاریابی و فروش (۴ نفر) و همچنین توسعه کسب‌وکار (۴ نفر) بوده است. در زمینه تحصیلات، بیشترین آمار مربوط به مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات دکتری (۷ نفر) و سپس مدرک کارشناسی ارشد (۶ نفر) بوده است. همان‌طور که توزیع مصاحبه‌شوندگان از نظر سابقه کاری نشان می‌دهد، ۲ نفر از افراد کمتر از ۵ سال سابقه کاری، ۳ نفر بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه و درنهایت ۸ نفر سابقه‌ای بیش از ۱۰ سال داشته‌اند. حجم نمونه در مرحله کیفی ابتدا تعیین نمی‌شود و با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده، نمونه‌گیری ادامه پیدا می‌کند تا اشباع نظری در پژوهش حاصل شود. اشباع نظری در بخش کیفی به معنای کامل شدن همه سطوح کدها و جلب اطلاعات مفهومی جدید است. ۱۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صورت گرفت تا به اشباع نظری در شناسایی شاخص‌های مدل برسیم. استفاده از روش‌های هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی در انتخاب نمونه مطابق با مدل پژوهش به انجام رسید و طبق جدول

۱، ۱۱ مصاحبه نشانگر اشباع نظری شد و دو مورد مصاحبه دیگر نیز برای احتیاط انجام شدند. سپس با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شد.

جدول ۱: اشباع نظری

Table 1: Theoretical Saturation

کد مصاحبه	توضیح	مجموع کدها تا این مصاحبه	کدهای تکراری	تعداد کدهای جدید
P1	شروع فرایند کدگذاری	۳۶	—	۳۶
P2	گسترش مفاهیم پایه	۶۴	۸	۲۸
P3	ظهور مضامین تکمیلی	۸۸	۱۲	۲۴
P4	هم‌پوشانی با مصاحبه‌های قبل	۱۰۸	۱۵	۲۰
P5	کاهش تنوع موضوعات	۱۲۵	۱۴	۱۷
P6	کاهش نسبی کدهای جدید	۱۳۹	۱۲	۱۴
P7	تثبیت مضامین کلیدی	۱۵۱	۱۱	۱۲
P8	غالب شدن مفاهیم تکراری	۱۶۱	۱۰	۱۰
P9	نزدیک شدن به اشباع نظری	۱۶۹	۹	۸
P10	افزوده‌های جزئی به مدل	۱۷۶	۶	۷
P11	رسیدن به اشباع نظری کامل	۱۸۲	۵	۶
P12	بدون کد جدید - تأیید اشباع	۱۸۲	۵	۰
P13	اطمینان نهایی از توقف داده‌های جدید	۱۸۲	۵	۰

۲-۴. روش‌شناسی کمی

در بخش کمی پژوهش، پس از دستیابی به نتایج حاصل از بخش کیفی، به منظور سنجش میزان توافق و هماهنگی، ارزیابی میزان اجماع نظر میان مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و اعتبارسنجی مدل، از آزمون همبستگی کندال بهره گرفته شد. این آزمون یک شاخص ناپارامتری است که میزان همگرایی یا اجماع بین چند ارزیاب را در مقایسه با مجموعه‌ای از متغیرها ارزیابی می‌کند. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر است. مقادیر نزدیک به ۱ بیانگر توافق قوی میان

ارزیاب‌ها و مقادیر نزدیک به صفر، نشان‌دهنده عدم توافق است. در این پژوهش، از این آزمون برای اعتبارسنجی مضامین استخراج شده از بخش کیفی و سنجش میزان اجماع میان ۳۰ نفر از خبرگان استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی با استفاده از آزمون همبستگی کندال در نرم‌افزار SPSS22 انجام شد. اطلاعات روش‌شناسی پژوهش به‌طور خلاصه به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: اطلاعات روش‌شناسی پژوهش

Table 2: Research Methodology Information

روش پژوهش	کیفی	کمی
جامعه آماری	مدیران ارشد شرکت‌های دانش‌بنیان، اساتید و خبرگان دانشگاهی	خبرگان و متخصصان زنجیره تأمین شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان
روش نمونه‌گیری	روش‌های هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی	نمونه‌گیری هدفمند
روش تعیین حجم نمونه	حد کفایت و اشباع نظری	تعداد ثابت (۳۰ نفر)
روش جمع‌آوری اطلاعات	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	پرسش‌نامه محقق ساخته براساس مؤلفه‌های شناسایی شده
رویکرد تحلیل داده‌ها	تحلیل مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری، شناسایی تم‌ها، بررسی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها	تحلیل آماری با استفاده از آزمون همبستگی کندال
نرم‌افزار استفاده شده	MAXQDA2020	SPSS22

۴-۳. روایی و پایایی بخش کیفی

برای اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش، از سه روش اعتبارسنجی مشارکت‌کنندگان، مثلث‌سازی داده‌ها و بازبینی همتایان استفاده شد. ابتدا، نتایج تحلیل به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا از صحت یافته‌ها اطمینان حاصل شود. سپس، داده‌های مصاحبه با منابع دیگر مانند مطالعات پیشین و مستندات سازمانی مقایسه شد تا انسجام یافته‌ها بررسی شود؛ درنهایت، دو متخصص که سابقاً در پژوهش حضور نداشتند، یافته‌ها و کدگذاری‌ها را ارزیابی کردند که این امر موجب افزایش اعتبار نتایج پژوهش شد. به‌منظور بررسی پایایی داده‌های کیفی، از ضریب کاپای کوهن برای سنجش میزان توافق بین کدگذاران استفاده شد. برای این منظور، دو کدگذار مستقل، به‌طور جداگانه بخشی از داده‌های مصاحبه را کدگذاری کردند و میزان همخوانی آن‌ها محاسبه شد. نتایج نشان داد که مقدار ضریب کاپای کوهن برابر با ۰.۸۲ است که نشان‌دهنده توافق بالای بین کدگذاران است.

۴-۴. روایی و پایایی بخش کمی

در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته و براساس عوامل شناسایی شده تدوین شد. به‌منظور بررسی روایی، نسخه اولیه پرسش‌نامه در اختیار ۵ نفر از مدیران شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان و متخصصان حوزه زنجیره تأمین قرار گرفت و پس از دریافت بازخوردهای آن‌ها و اعمال اصلاحات حائز اهمیت استفاده شد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار SPSS 22 و آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات بیش از ۰.۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است. پس از تأیید نهایی روایی و پایایی، پرسش‌نامه‌ها به‌صورت هدفمند در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان قرار گرفت که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. شرکت‌کنندگان در این بخش شامل مدیران ارشد، کارشناسان زنجیره تأمین و اعضای هیئت علمی با تخصص در حوزه‌های مدیریت زنجیره تأمین، نوآوری و بازاریابی صنعتی بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۵ نفر دارای مدرک دکتری، ۱۵ نفر

مخالفم تا کاملاً موافقم) تنها یک بار توسط پاسخ‌دهندگان ارزیابی شد. سپس برای تحلیل میزان توافق بین خبرگان با استفاده از آزمون ضریب هم‌هنگی کندال، گویه‌های مربوط به هر متغیر به صورت جداگانه و با رتبه‌بندی عددی بدون تکرار در ۳ مرحله رتبه‌بندی شدند. این طراحی امکان بررسی هم‌زمان پایداری ابزار و میزان هم‌هنگی بین ارزیابی‌های خبرگان را فراهم می‌سازد.

کارشناسی ارشد و ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی بودند. همچنین از نظر سابقه شغلی، ۵ نفر دارای سابقه کمتر از ۵ سال، ۱۱ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۴ نفر دارای بیش از ۱۰ سال تجربه کاری بودند. پرسش‌نامه جدول ۳ به گونه‌ای طراحی شده است که هر گویه بیانگر یکی از زیرمؤلفه‌های متغیرهای اصلی پژوهش است. برای جمع‌آوری داده‌ها، پاسخ‌دهندگان به دو شیوه به پرسش‌نامه پاسخ دادند: ابتدا برای سنجش پایداری، هر گویه براساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (از کاملاً

جدول ۳: پرسش‌نامه ترکیبی با قابلیت تحلیل آلفای کرونباخ و آزمون همبستگی کندال

Table 3. Combined Questionnaire with Reliability Analysis (Cronbach's Alpha) and Correlation Analysis (Kendall's Test)

ردیف	سنجه
۱	ما به نیازها و ترجیحات تأمین‌کنندگان خود توجه می‌کنیم.
۲	ما فرصت‌هایی برای رشد تأمین‌کنندگان در بازار فراهم کرده‌ایم.
۳	ما به تعهدات مالی و قراردادی‌مان در برابر تأمین‌کنندگان پایبند هستیم.
۴	همکاری با تأمین‌کنندگان برای ما سودآور بوده است.
۵	ما در پذیرش و اجرای نوآوری‌های ارائه‌شده توسط تأمین‌کنندگان انعطاف‌پذیر هستیم.
۶	ما نزد برخی از تأمین‌کنندگانمان به جایگاه مشتری ترجیحی رسیده‌ایم.
۷	ما شرایطی ایجاد می‌کنیم که تأمین‌کنندگان از همکاری با ما یادگیری داشته باشند.
۸	تأمین‌کنندگان ما توانایی ارائه ایده‌های نوآورانه دارند.
۹	ما دسترسی تأمین‌کنندگان به بازار را تسهیل می‌کنیم.
۱۰	ما از نوآوری‌های تأمین‌کنندگان در محصولات یا فرایندهای خود استفاده می‌کنیم.
۱۱	ما با تأمین‌کنندگان خود فروش یا پروژه‌های مشترک داشته‌ایم.
۱۲	ما ارتباط مستمر و اثربخشی با تأمین‌کنندگان داریم.
۱۳	ما تأمین‌کنندگان را در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک مشارکت می‌دهیم.
۱۴	تأمین‌کنندگان در پروژه‌های تحقیق و توسعه ما سهام بوده‌اند.
۱۵	تأمین‌کنندگان ما دارای تخصص فنی بالایی هستند.
۱۶	تأمین‌کنندگان تمایل زیادی برای همکاری مشارکتی با ما دارند.
۱۷	ما برنامه‌های توسعه‌ای مشتری با تأمین‌کنندگان طراحی و اجرا کرده‌ایم.
۱۸	ما و تأمین‌کنندگان در حل مسائل و چالش‌های مشترک همکاری داشته‌ایم.
۱۹	ما اطلاعات حیاتی را با تأمین‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذاریم.
۲۰	تعامل ما با تأمین‌کنندگان بر پایه تعهد متقابل و اعتماد شکل گرفته است.
۲۱	ما و تأمین‌کنندگان تحلیل‌های مشترک بازار انجام داده‌ایم.
۲۲	ما با همکاری تأمین‌کنندگان، محصولات یا خدمات نوآورانه توسعه داده‌ایم.
توضیحات: هریک از گویه‌های فوق در مراحل مختلف تحلیل شامل میزان موافقت (طیف لیکرت ۵ درجه‌ای) و رتبه‌بندی در سه دور آزمون ضریب کندال توسط خبرگان بررسی شده‌اند.	

۵. یافته های کیفی پژوهش

پس از انجام مصاحبه های هدفمند و نیمه ساختاریافته با خبرگان، تمام کدهای موجود در مصاحبه ها که به نظر می رسید، با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم دارد، استخراج شد. در این مرحله ابتدا فرایند کدگذاری مفاهیم از طریق ۱۳ مصاحبه با افراد خبره و همچنین مرور ادبیات نظری انجام گرفت. در **جدول ۴**، مضمون های اصلی و فرعی حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان، در کنار پشتیبانی نظری آن ها ارائه شده است. برخی از مضامین فرعی، ابتدا از طریق داده های میدانی استخراج و سپس با مرور ادبیات پژوهش پشتیبانی نظری آن ها بررسی شده است؛ در حالی که بخشی دیگر از مضامین، نخست در

پیشینه نظری شناسایی شده و در مرحله بعد در مصاحبه ها، خبرگان تأیید کرده اند؛ به همین دلیل، در ستون «منبع پشتیبان» هر دو منبع (مصاحبه و پیشینه) به صورت هم زمان ذکر شده اند. این رویکرد، ضمن ایجاد انسجام بین داده های تجربی و ادبیات نظری، موجب افزایش اعتبار یافته ها نیز شده است. ۲۲۴ مفهوم اولیه در این مرحله شناسایی شدند که با مرور و پالایش بیشتر و حذف مفاهیم تکراری طبق نتایج **جدول ۴**، ۱۸۲ مفهوم نهایی استخراج شد. سپس به هریک از این مفاهیم استخراج شده یک کد اختصاص داده شد؛ در نهایت پس از انجام فرایند تحلیل مضمون، ۵ تم اصلی و ۲۲ تم فرعی به دست آمد.

جدول ۴: ابعاد مدل هم آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس

Table 4: Dimensions of the Value Co-Creation Model with a Reverse Marketing Approach

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای پایه	منبع پشتیبان	مصاحبه
رضای مشتری	رفتار رابطه ای خریدار	شناخت نیاز و ترجیحات تأمین کنندگان	Yang et al., (2023) Dekker et al., (2019) Vos et al., (2016) مصاحبه	P3, P7, P8, P11
		ایجاد ذهنیت مثبت برای تأمین کننده		
		خلق تعاملات فراتر از معاملات صرفاً تجاری		
		ثبت پیشنهادات تأمین کننده		
		بررسی هوشمندانه شکایات های متداول		
		شفافیت در رابطه		
		استقرار سیستم بازخورد از تأمین کننده		
		رسیدگی سریع به شکایات تأمین کننده		
	فرصت رشد خریدار	افزایش سهم بازار شرکت خریدار	Babu et al., (2020) Vos et al., (2016) محمدزاده سالطه (۱۳۹۵) مصاحبه	P2, P3, P8
		تطبیق با تغییر نیازهای مصرف کننده		
		شناسایی و ورود به بازارهای جدید		
		شیوه های مدیریتی شایسته و کارآمد برای شناسایی و استفاده از فرصت های رشد		
		عوامل اقتصادی		
		مدیریت تقاضای بازار		
		انطباق پذیری شرکت خریدار با شرایط متغیر بازار		

P1, P4, P6, P8, P9, P10	Vos et al., (2016) Hüttinger et al., (2012) مصاحبه	پرداخت به موقع صورتحساب	قابلیت اطمینان خریدار
		پیش‌بینی‌پذیر بودن	
		رعایت تعهدات قراردادی	
		وجود تقاضای پایدار برای محصولات یا خدمات تأمین‌کننده	
		مدیریت ریسک در نوسانات بازار یا اختلالات زنجیره تأمین	
		پایبندی به مسئولیت اجتماعی	
P2, P5, P6, P7, P10	Montes et al., (2022) Li & Shou (2021) Vos et al., (2016) مصاحبه	افزایش درآمد	سودآوری خریدار
		حاشیه سود قابل قبول حاصل از فروش	
		بازدهی سرمایه‌گذاری و حقوق صاحبان سهام	
		افزایش گردش مالی	
		کاهش بهای تمام‌شده تولید محصول	
		کاهش هزینه‌های عملیاتی	
		ساختار هزینه و قیمت‌گذاری	
		هزینه‌های تأمین مالی	
		خدمات یا ویژگی‌های ارزش افزوده	
		نرخ تورم	
P1, P7, P9	Aguiar-Hernandez, (2024) Krag et al., (2022) مصاحبه	تقاضا و رقابت بازار	انطباق‌پذیری خریدار با نوآوری
		آگاهی از روند پیشرفت‌های فناوری	
		پیش‌بینی تغییرات نوآوری در آینده	
		انعطاف و تطبیق‌پذیری نسبت به نوآوری	
		بازبودن مرزهای سازمان به روی یادگیری	
		چابکی یادگیری فناوری‌های جدید	
P3, P4, P5, P7	Tessaro et al., (2023) Jääskeläinen et al., (2023) Piechota et al., (2021) Pulles et al., (2014) مصاحبه	محدودیت‌های نظارتی	وضعیت مشتری ترجیحی
		ریسک‌پذیری در پذیرش فناوری	
		حجم بالای سفارشات	
		تعهد به کیفیت و استاندارد	
		تعهد به همکاری طولانی‌مدت	
		وجود شبکه‌های ارتباطی قوی شرکت	
		در صنایع خاص	
		انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات بازار و نیازهای مشتریان	
		ارائه فرصت و مزایای جذاب	
P2, P8, P9, P10	Sousa et al., (2023) Hammervoll, (2012) مصاحبه	ارائه ارزش افزوده حاصل از همکاری وفاداری	یادگیری تأمین‌کننده
		ارائه اطلاعات و داده‌های منحصربه‌فرد و کپی‌ناپذیر از سایر شرکت‌های خریدار	
		دسترسی به استانداردهای موجود در صنعت	

		اشتراک گذاری اطلاعات لازم برای تأمین کننده		
		کیفیت و کمیت تعاملات		
		قابلیت ها و منابع مشتری		
		ارتقای مهارت های سازمانی		
		وجود چشم انداز به نوآوری همسو با اهداف سازمانی		
		همگام بودن با روندهای بازار و چشم انداز رقابتی برای هدایت نوآوری		
		توانایی مشتریان برای ایجاد ایده و راه حل های جدید		
		درک و کسب مهارت در استفاده از فناوری های پیشرفته		
		ارزیابی ریسک های موجود در پیگیری ایده های نوآورانه		
		نوآوری در روندهای سازمانی		
		استفاده از تجزیه و تحلیل داده ها به منظور پیاده سازی استراتژی های نوآوری		
		اولویت دادن به نوآوری های مورد نیاز بازار		
		ایجاد کانال های ارتباطی نوآوری محور با تأمین کنندگان		
		مدیریت دانش و استفاده از منابع دانش برای نوآوری		
		سطح دانش فنی و فناوری در شرکت مشتری		
P1, P4, P6, P9, P10, P11	Troise et al., (2021) Benzidia et al., (2021) Vos et al., (2016) مصاحبه		پتانسیل نوآوری خریدار	
		قدرت تحلیل و پیش بینی الگوها و روندهای بازار توسط شرکت های خریدار		
		استفاده از تحلیل های جامع شرکت های مشتری به منظور شناسایی نیاز و تقاضاهای بازار		
		ارائه بینش های مربوط به بازار توسط تأمین کننده به شرکت های خریدار		
		ارائه کالاها و خدمات با کیفیت و پاسخ گویی مؤثر به نیازهای مشتری توسط تأمین کننده		
		ارائه راهکارهای نوآورانه توسط تأمین کننده برای بهبود حضور و عملکرد شرکت های خریدار در بازار		
		کانال های توزیع قوی		
		ارائه قیمت رقابتی در بازار		
P1, P2, P3, P4, P8, P9	Vos et al ., (2021) مصاحبه		دسترسی خریدار به بازار	

		تعهد به کیفیت، قیمت منصفانه و همکاری مؤثر		مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده
P3, P5, P6, P10	Yang et al., (2023) گودرزی و همکاران (۱۳۹۴) مصاحبه	ایجاد روابط بلندمدت ارتقای همکاری و تبادل دانش تلاش در صدد تلفیق ایده‌های فناوری‌محور ارزیابی و انتخاب تأمین‌کنندگان براساس توانمندی‌های نوآوری‌محور آنها تشویق به ایجاد شبکه‌های همکاری و تبادل دانش بین تأمین‌کنندگان و شرکت‌های دانش‌بنیان ارتقای ارزش‌های سازمانی در جهت تأثیر گذاشتن بر نوآوری و همکاری با تأمین‌کنندگان تشویق به ایجاد و توسعه روابط داخلی و خارجی با تأمین‌کنندگان به منظور بهره‌مندی از تجارب و دانش متنوع استقرار سیستم‌ها و فرایندهایی برای جذب، ارزیابی و اجرای ایده‌ها و نوآوری‌های تأمین‌کنندگان ارتقای توانایی‌های داخلی در زمینه تفکر نوآورانه و بهره‌گیری از ایده‌ها و فناوری‌های خارجی ایجاد مکانیزم‌هایی برای پاداش‌دهی و تشویق به نوآوری و همکاری مؤثر با تأمین‌کنندگان	جذب نوآوری تأمین‌کننده	
P1, P2, P3, P5, P10, P11	Yang et al., (2023) Ellis et al., (2012) مصاحبه	افزایش توانایی رقابتی در بازار ایجاد امکانات برای تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری استفاده از کسب سود بیشتر با وجود پتانسیل‌های طرفین در بازاریابی و فروش افزایش فروش و درآمد برای هر دو طرف بهبود دسترسی به بازار و مشتریان جدید افزایش شهرت برند کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات ایجاد فرصت‌های توسعه محصولات و خدمات جدید تخصیص منابع و سرمایه‌گذاری	فروش اشتراکی با تأمین‌کننده	

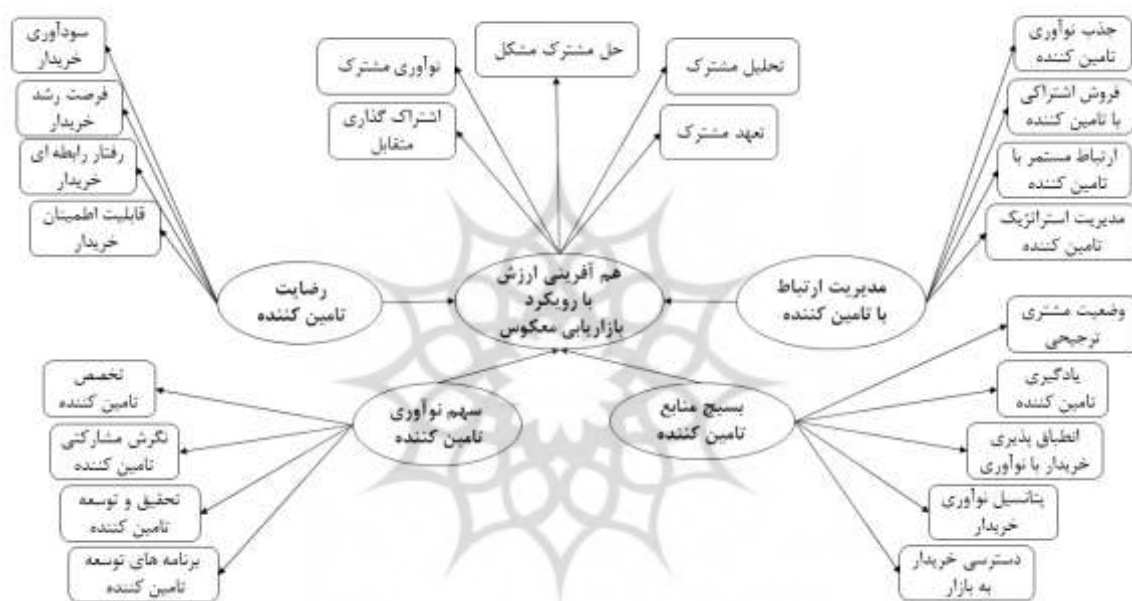
		افزایش پایداری و پیوستگی روابط تجاری		
P2, P3, P6, P8, P9, P11	Krag et al., (2022) Yang et al., (2023) مصاحبه	ایجاد ارتباطات مستمر و مثبت با تأمین کننده برای ارتقای محیط کسب و کار دستیابی به استراتژی و اهداف مشترک با تأمین کننده وجود فضای صمیمی و دوستانه ارتباطات فعال و دوسویه استفاده مؤثر از ابزارهای مدیریت ارتباط با تأمین کنندگان ایجاد ارزش افزوده به عملکرد تأمین کننده در بازار ایجاد روحیه همکاری و تعامل بین مشتری و تأمین کننده	ارتباط مستمر با تأمین کننده	
P6, P7, P8, P10, P11	مصاحبه	ارزیابی و اولویت انتخاب تأمین کنندگان جهت گیری برد برد در حفظ رابطه مدیریت تغییرات در زنجیره تأمین تحلیل و پیش بینی نیاز تأمین کنندگان در آینده شناسایی نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید در زنجیره تأمین	مدیریت استراتژیک رابطه با تأمین کننده	
P5, P9, P10	Martínez-Alonso et al., (2023) Pulles et al., (2014) مصاحبه	ایجاد شبکه های همکاری با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی انجام پژوهش های بازاریابی برنامه های بلندمدت در حوزه تحقیق و توسعه استفاده از مشاوران و متخصصان خارجی زیرساخت های فناوری تخصیص بودجه به تحقیق و توسعه آموزش کارکنان طراحی و توسعه محصولات جدید	تحقیق و توسعه تأمین کننده	سهم نوآوری تأمین کننده
P1, P2, P3, P9, P11	Ho et al., (2010) Pulles et al., (2014) مصاحبه	وجود طیف گسترده ای از دانش ارائه راه حل های نوآورانه ایده های خلاقانه برای بهبود محصولات کیفیت تخصص	تخصص تأمین کننده	

		توانایی در ارائه مشاوره‌های تخصصی به مشتریان		
		استفاده از فناوری‌های پیشرفته		
		توسعه دانش تخصصی در حوزه‌ای خاص		
P1, P3, P4, P5, P10	Hoque et al., (2020) Pulles et al., (2014)	حمایت تأمین‌کننده از فعالیت‌های تعاونی محور	نگرش مشارکتی تأمین‌کننده	
	مصاحبه	جهت‌گیری بیرونی و روابط بین شرکتی		
		نگرش باز سازمانی به مشارکت		
		تقویت ارتباطات اجتماعی		
		همکاری سازنده		
		تجربه به‌دست‌آمده از همکاری‌های قبلی در حوزه نگرش تأمین‌کننده به همکاری		
P3, P7, P11	Saghiri et al., (2021) Lee et al., (2018) Pulles et al., (2014)	سیاست‌ها و استراتژی‌های شرکتی	برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده	
	مصاحبه	آشنایی و اعتماد ناشی از همکاری		
		اقدامات مشترک بین شرکت‌ها		
		تعامل فشرده بین خریدار و تأمین‌کننده		
		ظرفیت تأمین‌کننده		
		مدیریت ریسک		
		پویایی رقابتی		
P1, P2, P3, P6, P8	Kitchener et al., (2023) Tian et al., (2021)	مشارکت فعالانه در حل مسائل مشترک	حل مشترک مشکل	
	مصاحبه	دانش تخصصی		
		پیچیدگی مشکل		
		تقویت ارزش پیشنهادی		
		بهینه‌سازی منابع		
		مسئولیت‌پذیری مشترک		
		مهارت حل مسئله		
		مقابله خلاقانه با چالش‌ها		
		شناسایی ظرفیت‌ها		
		همسویی استراتژیک		
		مکانیسم‌های بازخورد		
P4, P5, P7, P9, P11		تسهیل روندهای تصمیم‌گیری و اجرایی	اشتراک‌گذاری متقابل	
	مصاحبه	ارزیابی و بازخورد منظم		
		توسعه فناوری و به‌روزرسانی مستمر		
		تعیین وظایف و مسئولیت‌ها		
		تعیین هدف‌های مشترک و مدیریت توقعات		
		تضمین حفظ حریم خصوصی و		

			محرمانگی اطلاعات		
			تبادل فراگیر دانش و تجربیات		
			نظارت مشترک		
			تعیین نقاط قوت و ضعف هر طرف		
			تعیین و تضمین حقوق و تعهدات قراردادی		
			ایجاد ساختارهایی برای حل اختلافات		
			تفهم نیازهای مشترک		
P2, P6, P9, P10, P11	Tian et al., (2021) Sinkovics et al., (2018)	مصاحبه	سرمایه گذاری و حمایت متقابل	تعهد مشترک	
			پایبندی به شرایط و ضوابط توافق شده		
			همدلی و تفاهم		
			در نظر گرفتن منافع متقابل		
			ارزش های مشترک		
			صراحت و صداقت		
			حذف سیاست های ضدمنافع		
P1, P3, P4, P9, P10, P11	Berenguer-Contrí et al., (2024) Tian et al., (2021)	مصاحبه	ارزیابی اثرات اقتصادی	تحلیل مشترک	
			مقیاس پذیری راه حل ها		
			قابلیت یکپارچه سازی ارزیابی ها		
			دقت پیش بینی تقاضای بازار		
			روش های تحلیلی مشترک		
			درک متقابل از منابع داده		
			همسویی اهداف تحلیلی		
P1, P2, P6, P7, P8, P10, P11	Tian et al., (2021) Shen et al., (2021) Barile et al., (2020)	مصاحبه	شناسایی هم زمان فرصت و تهدیدها	نوآوری مشترک	
			ارزیابی مشترک شاخص های عملکرد		
			برنامه ریزی سناریوی مشارکتی		
			زیرساخت های فناوری		
			رعایت حقوق مالکیت فکری		
			فرهنگ نوآوری در سازمان طرفین		
			اکوسیستم های نوآوری مشترک		
			مکانیسم های تأمین مالی نوآوری		
			مشوق های نوآوری مشترک		
			استفاده از قهرمانان نوآوری در سمت های کلیدی		
			ابتکارات نوآوری باز		
			ایجاد مراکز رشد و نوآوری		
			ایجاد بستر مناسب به منظور بروز ایده های نو		

مشارکت مستقیم خبرگان، بازمینی و نهایی شده‌اند. هدف از ارائه این شبکه مفهومی، نمایش روابط مفهومی میان مؤلفه‌های استخراج‌شده و فراهم‌سازی مبنایی برای ارزیابی کمی مدل بوده است؛ در همین راستا، به‌منظور سنجش میزان توافق خبرگان با مضامین، از آزمون هماهنگی کندانال بهره گرفته شده است.

براساس خروجی جدول ۴، شبکه مضامین مربوط به ابعاد و مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل مفهومی، بر پایه ساختار نهایی مضامین کیفی و با تلفیق داده‌های میدانی و بازخوردهای تخصصی خبرگان طراحی شده است. ترسیم شبکه مضامین با رویکرد تحلیل مضمون از نوع قیاسی-استقرایی انجام گرفته و مضامین نهایی نیز با



شکل ۱: شبکه مضامین ابعاد هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس (منبع: پژوهشگر)

Figure 1: Thematic Network of Value Co-Creation Dimensions with a Reverse Marketing Approach (Source: Researcher)

ارتباطات باز، درک متقابل و تمرکز بر ایجاد ارزش فراتر از معاملات صرفاً تجاری تأکید دارد. قابلیت اطمینان خریدار در پابندی به توافقات، پرداخت به‌موقع و وجود ثبات در تقاضا به ایجاد یک ارتباط تجاری مثبت و طولانی‌مدت منجر می‌شود (Vos et al, 2016). یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه اظهار داشت: «سودآوری ما برای تأمین‌کنندگان بسیار مهم است. وقتی ما سود می‌کنیم، این امکان را داریم که

۱-۵. مضمون اصلی ۱

به‌منظور جلب رضایت تأمین‌کننده، فرصت‌های رشد برای تأمین‌کنندگان بسیار جذاب است و آن‌ها را به حفظ همکاری‌های بلندمدت ترغیب می‌کند. در کنار وجود فرصت رشد، سودآوری معیاری کلیدی است که کارایی و موفقیت مشتری را در تبدیل درآمد خود به درآمد خالص ارزیابی می‌کند. رفتار رابطه‌ای خریدار با تأمین‌کنندگان در رابطه تجاری طولانی‌مدت و مداوم بر

۳-۵. مضمون اصلی ۳

ارتباط مستمر مستلزم تداوم در فرایند تدارکات، رسیدگی‌ها و ارائه به‌روزرسانی‌ها با تأمین‌کنندگان است. در جذب و بهره‌مندی از ایده‌ها و مشارکت‌های نوآورانه تأمین‌کنندگان و جست‌وجوی فعالانه ادغام ایده‌ها، فناوری‌ها یا بهبودهای ارزشمندی است که تأمین‌کنندگان می‌توانند به محصولات، فرایندها یا خدمات شرکت ارائه دهند. فروش اشتراکی می‌تواند به افزایش انگیزه تأمین‌کنندگان برای ارائه محصولات و خدمات با کیفیت‌تر منجر شود. در این شرایط توافقات درصدی به‌گونه‌ای است که خریدار می‌تواند در فروش محصولات تأمین‌کننده کمک کند (Yang et al., 2023). یکی از مصاحبه‌شوندگان به‌منظور تأکید بر مدیریت استراتژیک تأمین‌کننده اظهار داشت: «به‌منظور ایجاد یک موقعیت برد-برد ما تلاش می‌کنیم با خریداران همکاری نزدیک‌تری داشته باشیم تا هم‌زمان به رشد و بهبود کسب‌وکار هر دو طرف کمک کنیم».

۴-۵. مضمون اصلی ۴

شرکت‌های خریدار به‌منظور سهیم‌شدن در نوآوری تأمین‌کننده باید به دنبال تأمین‌کنندگانی باشند که به تحقیق و توسعه پایبند باشند. این مفهوم به سرمایه‌گذاری تأمین‌کننده در فعالیت‌هایی با هدف ایجاد محصولات جدید، بهبود محصولات موجود یا پیشرفت تکنولوژی و فرایندها اشاره دارد. از طرفی در کنار سرمایه‌گذاری بر روی تحقیق و توسعه، تخصص تأمین‌کننده شرط مهمی در بروز نوآوری تأمین‌کننده است که می‌تواند به برون‌سپاری شرکت‌های خریدار در برخی از فعالیت‌ها منجر شود که به دستیابی مهارت‌ها و دانش‌هایی منجر می‌شود که در دسترس خود خریدار

به‌موقع تعهدات مالی خود را به انجام برسانیم و این موضوع به حفظ روابط تجاری ما با تأمین‌کنندگان کمک می‌کند. از طرفی افزایش درآمد ما به تأمین‌کنندگان این اطمینان را می‌دهد که همکاری‌های آینده نیز به نفع آن‌ها خواهد بود. وقتی ما رشد می‌کنیم، تأمین‌کنندگان نیز می‌توانند سهم بازار خود را افزایش دهند».

۲-۵. مضمون اصلی ۲

تأمین‌کنندگان در بسیج منابع خود نسبت به مشتریانی اقدام می‌کنند که اطلاعات درباره محصولات و خدمات را تنها از آن خریدار دریافت می‌کنند و از سایر مشتریان خود به دست نمی‌آورند. این یادگیری تأمین‌کننده کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند و نیازهای خریدار را بهتر درک کنند. خریدارانی که توانایی بالایی در انطباق با تغییرات فناوری داشته و همچنین پتانسیل نوآوری دارند، معمولاً تأمین‌کنندگان را به سمت نوآوری هدایت می‌کنند (Krag et al., 2022). تأمین‌کنندگان عمدتاً در تخصیص منابع خود نسبت به خریداری اقدام می‌کنند که جذاب به نظر می‌رسد و منابع خود را به خریدار با اولویت بیشتری در مقایسه با دیگر رقبا اختصاص می‌دهد؛ بنابراین، وضعیت مشتری ترجیحی ممکن است به دسترسی بهتر به منابع نوآورانه تأمین‌کننده منجر شود (Pulles et al., 2014). در مصاحبه‌های این پژوهش، یکی از مصاحبه‌شوندگان به‌منظور تأکید بر دسترسی خریدار به بازار ابراز داشت: «شرکت ما به بازارهای بزرگی دسترسی دارد و این شرایط به ما کمک می‌کند تا محصولات خود را به گستره بیشتری از مشتریان عرضه کنیم. این دسترسی ما به بازار در بهبود عملکرد و کارایی در زنجیره تأمین کمک کرده است. به‌طوری‌که تأمین‌کنندگان با توجه به شهرت و دسترسی که در بازار داریم، برای حضور پررنگ‌تر به ما کمک می‌کنند».

نیست؛ ولی استفاده از نوآوری تأمین‌کننده نیز باید توأم با نگرش مشارکتی تأمین‌کننده باشد که از اشتراک دانش حاصل می‌شود و هدف اصلی آن نوآوری از طریق همکاری خریدار و تأمین‌کننده است (Pulles et al., 2014). یکی از مصاحبه‌شوندگان با تأکید بر برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده بیان کرد: «برای دستیابی به عملکرد نوآوری بالا از طریق همکاری، برای شرکت‌های خریدار به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان مهم است که تأمین‌کنندگان بسیار توانمندی داشته باشند. شرکت‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند که توانایی‌های تأمین‌کنندگان موجود را به‌جای تغییر، به تأمین‌کننده دیگر توسعه دهند. توسعه تأمین‌کننده به‌نوعی تلاش مشترکی بین خریدار و تأمین‌کننده برای بهبود عملکرد تأمین‌کننده به‌منظور تأمین نیازهای خریدار است. در فرایند توسعه تأمین‌کننده، ایده‌های جدید از طریق همکاری فشرده بین خریدار و تأمین‌کننده ظاهر می‌شود. این توسعه تأمین‌کننده شامل همکاری نزدیک است که در آن هر دو طرف باید در فعالیتهای انتقال دانش سرمایه‌گذاری کنند.»

و پایداری مشارکشان الزامی بوده و هدف این تعهد دستیابی به اهداف مشترک، حمایت از منافع یکدیگر و حفظ رابطه بلندمدت و سودمند متقابل است. وجود تعهد در رابطه به‌منظور نوآوری مشترک و اشتراک‌گذاری متقابل شرطی لازم است؛ به‌طوری‌که در نوآوری مشترک هدف تولید راه‌حل‌ها، محصولات یا فرایندهای جدید و نوآورانه است و با به اشتراک گذاشتن تخصص، منابع و بینش، هدف نوآوری مشترک موجب ایجاد ارزش می‌شود (Tian et al., 2021). یکی از مصاحبه‌شوندگان در این حوزه ابراز داشت: «زمانی که ما به‌طور مشترک با تأمین‌کنندگان روی چالش‌ها کار می‌کنیم، راه‌حل‌های بهتری پیدا می‌کنیم و به بررسی داده‌ها می‌پردازیم تا از بهترین فرصت‌ها استفاده کنیم. با همکاری و تبادل نظر، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای پیدا می‌شود که به نفع هر دو طرف است و به‌طور مستمر اطلاعات و منابع خود را با تأمین‌کنندگان به اشتراک می‌گذاریم تا اهداف مشترکمان را بهتر دنبال کنیم.»

۶. یافته‌های کمی پژوهش

در این پژوهش به‌منظور تأیید مدل موجود، از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. برای اعتبارسنجی مدل در بخش کیفی، از دیدگاه‌های خبرگان و متخصصانی استفاده شد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند. پس از تعیین اعضای نمونه براساس تحلیل مصاحبه‌ها و چارچوب مدل پیشنهادی، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌های پرسش‌نامه‌ها و تحلیل نتایج، دیدگاه‌های متخصصان ارزیابی شد. در مرحله دوم، تمام شاخص‌ها همراه با میانگین نظرات اعضا در مرحله اول و دیدگاه پیشین هر عضو، مجدداً

۵-۵. مضمون اصلی ۵

در فرایند هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس، تمرکز بر نقش فعال خریدار در جهت‌گیری به‌سوی تأمین‌کننده است؛ به‌گونه‌ای که دو طرف به‌صورت مشترک در شناسایی، تحلیل و حل مسائل یا چالش‌هایی مشارکت می‌کنند که ممکن است در تعاملات تجاری آن‌ها ایجاد شود. آن‌ها به‌منظور بررسی جنبه‌های مختلف تعاملات تجاری، شامل تحلیل مشترک در روندهای بازار، معیارهای عملکرد، ساختار هزینه یا سایر عوامل مرتبط همکاری می‌کنند؛ اما وجود تعهد و سرمایه‌گذاری متقابل هر دو طرف برای موفقیت

در اختیار کلیه شرکت کنندگان در پانل خبرگان قرار داده شد. این فرایند در دور سوم نیز با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. به منظور بررسی میزان توافق میان پاسخ دهندگان از ضریب همابستگی کندال در نرم افزار SPSS 22 استفاده شد. این ضریب نشان دهنده میزان همسویی نظرات خبرگان در اولویت بندی

مؤلفه های بررسی شده است. مقدار این ضریب در صورت نزدیک بودن به یک، حاکی از اجماع قوی و توافق بالا میان خبرگان است و در صورت کاهش آن، میزان توافق میان آنان کمتر خواهد بود. نتایج حاصل از اجرای آزمون همبستگی کندال در هر سه مرحله، در **جدول ۵** ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون همابستگی کندال برای مضامین فرعی در سه مرحله

Table 5: Results of Kendall's W Test for Sub-Themes across Three Rounds

مضمون اصلی	مضمون فرعی	ضریب کندال (دور اول)	مقدار p (دور اول)	ضریب کندال (دور دوم)	مقدار p (دور دوم)	ضریب کندال (دور سوم)	مقدار p (دور سوم)
رضایت تأمین کننده	رفتار رابطه ای خریدار	۰.۶۲	۰.۰۰۲	۰.۶۴	۰.۰۰۱	۰.۸۱	۰.۰۰۰
	فرصت رشد خریدار	۰.۵۸	۰.۰۰۵	۰.۶۹	۰.۰۰۲	۰.۸۳	۰.۰۰۰
	قابلیت اطمینان خریدار	۰.۵۶۹	۰.۰۰۴	۰.۷۱	۰.۰۰۱	۰.۸	۰.۰۰۰
	سودآوری خریدار	۰.۴۸۳	۰.۰۰۳	۰.۶۱	۰.۰۰۱	۰.۷۲	۰.۰۰۰
بسیج منابع تأمین کننده	انطباق پذیری خریدار با نوآوری	۰.۵۵	۰.۰۰۷	۰.۶۸	۰.۰۰۳	۰.۸۸	۰.۰۰۰
	وضعیت مشتری ترجیحی	۰.۵۹	۰.۰۰۶	۰.۷	۰.۰۰۲	۰.۸۱	۰.۰۰۰
	یادگیری تأمین کننده	۰.۴۹۲	۰.۰۰۴	۰.۷۲	۰.۰۰۱	۰.۸۲	۰.۰۰۰
	پتانسیل نوآوری خریدار	۰.۵۷	۰.۰۰۶	۰.۶۷	۰.۰۰۳	۰.۸۱۹	۰.۰۰۰
	دسترسی خریدار به بازار	۰.۵۵۶	۰.۰۰۴	۰.۵۸۹	۰.۰۰۱	۰.۷۲۱	۰.۰۰۰
مدیریت ارتباط با	جذب نوآوری تأمین کننده	۰.۴۴۸	۰.۰۰۵	۰.۶۲	۰.۰۰۲	۰.۸۳	۰.۰۰۰

تأمین‌کننده	فروش اشتراکی با تأمین‌کننده	۰.۵۸	۰.۰۰۶	۰.۷	۰.۰۰۳	۰.۸۱	۰.۰۰۰
	ارتباط مستمر با تأمین‌کننده	۰.۵۲	۰.۰۰۴	۰.۶۳	۰.۰۰۱	۰.۸۳	۰.۰۰۰
	مدیریت استراتژیک تأمین‌کننده	۰.۵۹	۰.۰۰۵	۰.۶۲	۰.۰۰۲	۰.۸۲	۰.۰۰۰
سهم نوآوری تأمین‌کننده	تحقیق و توسعه تأمین‌کننده	۰.۶۱	۰.۰۰۴	۰.۷۴۱	۰.۰۰۲	۰.۷۸	۰.۰۰۰
	تخصص تأمین‌کننده	۰.۶	۰.۰۰۵	۰.۶۸۴	۰.۰۰۲	۰.۸۳۲	۰.۰۰۰
	نگرش مشارکتی تأمین‌کننده	۰.۴۹	۰.۰۰۴	۰.۵۶	۰.۰۰۱	۰.۸۴	۰.۰۰۰
	برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده	۰.۵۹	۰.۰۰۶	۰.۷	۰.۰۰۲	۰.۸	۰.۰۰۰
هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس	حل مشترک مشکل	۰.۴۸	۰.۰۰۳	۰.۵۸	۰.۰۰۱	۰.۵۹۲	۰.۰۰۰
	اشتراک‌گذاری متقابل	۰.۵۱	۰.۰۰۴	۰.۷۲	۰.۰۰۲	۰.۸۳	۰.۰۰۰
	تعهد مشترک	۰.۶۲	۰.۰۰۳	۰.۶۶۹	۰.۰۰۱	۰.۸۴	۰.۰۰۰
	تحلیل مشترک	۰.۵	۰.۰۰۵	۰.۷۱	۰.۰۰۲	۰.۸۲	۰.۰۰۰
	نوآوری مشترک	۰.۴۴۸	۰.۰۰۳	۰.۵۶	۰.۰۰۱	۰.۸۵	۰.۰۰۰
جمع کل		۰.۵۴۵		۰.۶۶		۰.۸۰۳	

در این پژوهش به منظور بررسی میزان توافق میان خبرگان در رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدل، از آزمون هماهنگی کندال استفاده شده است. از آنجا که مضامین اصلی، مفاهیمی کلی و تجمیعی هستند که شامل مجموعه‌ای از مضامین فرعی می‌شوند، امکان مقایسه مستقیم و رتبه‌بندی دقیق آن‌ها توسط خبرگان محدود است. در مقابل، مضامین فرعی به عنوان متغیرهای

جزئی‌تر و عملیاتی‌تر، قابلیت اولویت‌بندی دقیق‌تری دارند و از این رو آزمون کندال برای آن‌ها اجرا شده است. با توجه به ساختار زیرمجموعه‌ای مدل پژوهش، اعتبارسنجی مضامین فرعی به طور غیرمستقیم اعتبار مضامین اصلی را نیز تأیید می‌کند؛ به این معنا که در صورتی که مضامین فرعی ذیل یک مضمون اصلی، از توافق بالایی میان خبرگان برخوردار باشند، می‌توان

نتیجه گرفت که مضمون اصلی مرتبط نیز از انسجام و همگرایی نظری کافی برخوردار است. نتایج آزمون هماهنگی کندال نشان می‌دهد که مقدار P-value در تمامی مراحل کمتر از ۰.۰۵ بوده است که این امر نشان‌دهنده معناداری آماری توافق میان خبرگان در رتبه‌بندی مضامین فرعی است. افزایش مقدار ضریب کندال در هر مرحله حاکی از آن است که با گذر از دور اول به دورهای بعدی، میزان همگرایی و اجماع میان خبرگان افزایش یافته است. درواقع در دور اول، میزان توافق اولیه پایین تر بوده است، اما با انجام دورهای بعدی و بازنگری‌های انجام‌شده، خبرگان به درک مشترکی از اهمیت و اولویت‌بندی مضامین فرعی دست یافته‌اند. از آنجایی که مقدار P-value در تمامی مراحل کمتر از سطح معناداری ۰.۰۵ است، درنتیجه آزمون کندال معتبر است و می‌توان نتیجه گرفت که توافق میان خبرگان از لحاظ آماری تأیید شده است.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌ها درمجموع ۵ مضمون اصلی و ۲۲ تم فرعی در رابطه با ارائه چارچوب عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس به‌عنوان یافته‌های پژوهش استخراج شده‌اند که در ادامه تحلیل و تفسیرهای کافی حول این مضامین انجام می‌گیرد. اولین یافته نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت تأمین‌کننده از طریق چهار مؤلفه «سودآوری خریدار»، «فرصت رشد خریدار»، «رفتار رابطه‌ای خریدار» و «قابلیت اطمینان خریدار» تبیین می‌شود. این مؤلفه‌ها نقش مهمی در تعیین رضایت تأمین‌کنندگان در تعاملات با خریداران دارند. فرصت رشد خریدار به‌عنوان عاملی کلیدی شناخته می‌شود که به

تأمین‌کنندگان امکان می‌دهد تا همراه با خریداران رشد کنند و به بخشی از زنجیره تأمین پویا و موفق تبدیل شوند. این نتیجه با یافته‌های Vos et al. (2016) از این نظر تطابق دارد که رفتار رابطه‌ای خریدار نیز در پژوهش وی به‌طور مستقیم بر رضایت تأمین‌کنندگان تأثیرگذار است. ایجاد روابط پایدار از طریق تعاملات متقابل و فضای آزاد اطلاعات، حس همکاری و مشارکت را در تأمین‌کنندگان افزایش می‌دهد. قابلیت اطمینان خریدار نیز یکی دیگر از عوامل کلیدی است که به تأمین‌کنندگان اعتماد به ارائه به‌موقع تعهدات و حمایت‌های لازم را القا می‌کند.

از دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بسیج منابع تأمین‌کننده از طریق پنج مؤلفه «وضعیت مشتری ترجیحی»، «یادگیری تأمین‌کننده»، «انطباق‌پذیری خریدار با نوآوری»، «پتانسیل نوآوری خریدار» و «دسترسی خریدار به بازار» تبیین می‌شود. مطالعه Krag et al. (2022) نیز نشان می‌دهد که حتی مشتریانی با حجم خرید پایین می‌توانند با استراتژی‌های مناسب، منابع تأمین‌کنندگان را به خود اختصاص و طبق مطالعه‌ای موردی که در یک شرکت خریدار انجام شده نشان می‌دهد که چگونه این شرکت از پنج عنصر اصلی شامل پذیرش نوآوری، یادگیری تأمین‌کننده، دسترسی به بازار، حفظ رابطه و برقراری ارتباط مداوم، استفاده کرده تا در چشم تأمین‌کننده مهم جذابیت پیدا کند. «پذیرش نوآوری» به توانایی شرکت خریدار در تعامل فعال با تأمین‌کنندگان از طریق اشتراک دانش اشاره دارد. همچنین، «یادگیری تأمین‌کننده» فرایندی است که در آن خریداران با ارائه بازخورد و پیشنهادات به تأمین‌کنندگان کمک می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را بهبود دهند.

همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت

ارتباط با تأمین‌کننده از طریق چهار مؤلفه «جذب نوآوری تأمین‌کننده»، «فروش اشتراکی با تأمین‌کننده»، «ارتباط مستمر با تأمین‌کننده» و «مدیریت استراتژیک تأمین‌کننده» تبیین می‌شود. این مؤلفه‌ها نقش کلیدی در بهبود و مدیریت مؤثر روابط با تأمین‌کنندگان دارند. Yang et al. (2023) نشان می‌دهد که جذب نوآوری از تأمین‌کنندگان می‌تواند به موفقیت پروژه‌های نوآوری منجر شود. همچنین، ارتباط مستمر با تأمین‌کنندگان به تسهیل انتقال نوآوری کمک می‌کند. فروش اشتراکی و مدیریت استراتژیک تأمین‌کنندگان نیز بر بهبود کیفیت محصولات و ارتقای عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است.

از دیگر نتایج پژوهش تبیین سهم نوآوری تأمین‌کننده است که از طریق چهار مؤلفه «تخصص تأمین‌کننده»، «نگرش مشارکتی تأمین‌کننده»، «تحقیق و توسعه تأمین‌کننده» و «برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده» تبیین می‌شود. پژوهش Pulles et al. (2014) نشان می‌دهد که تأمین‌کنندگانی که در تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌دهند و نگرش مشارکتی دارند، شانس بیشتری برای ارائه نوآوری‌های موفق دارند. تأمین‌کنندگانی که دارای تخصص بالا هستند، می‌توانند با افزودن دانش و مهارت‌های خاص به بهبود نوآوری در پروژه‌های خریداران کمک کنند. همچنین، برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده می‌تواند به تقویت روابط بین خریداران و تأمین‌کنندگان و در نتیجه بهبود عملکرد زنجیره تأمین کمک کند. این مؤلفه‌ها با یافته‌های پژوهش پولس و همکاران تطابق دارد و نشان‌دهنده نقش حیاتی تأمین‌کنندگان در بهبود عملکرد نوآوری شرکت‌های خریدار است.

در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس در شرکت‌های

تعاونی دانش‌بنیان از طریق پنج مؤلفه «حل مشترک مشکل»، «تحلیل مشترک»، «تعهد مشترک»، «نوآوری مشترک» و «اشتراک‌گذاری متقابل» تبیین می‌شود. این مؤلفه‌ها نشان‌دهنده اهمیت تعاملات فعال میان بنگاه‌ها هستند و بیان می‌کنند که همکاری مستمر و تعهد به منابع می‌تواند نوآوری و ارزش‌آفرینی را تقویت کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج Sinkovics et al. (2018) همخوانی دارد که به اهمیت تعهد به منابع و نوآوری در موفقیت شرکت‌ها اشاره کرده‌اند. «حل مشترک مشکل» نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی در هم‌آفرینی ارزش، با یافته‌های Bosisio (2024) تطابق دارد که بر نقش مشارکت فعال مشتری در نوآوری و ارزش‌آفرینی تأکید دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری مشترک از طریق تعاملات فعال و مستمر میان بنگاه‌ها می‌تواند دیدگاه‌های سنتی را به چالش بکشد و ارتباطات جدیدی در فرایند ارزش‌آفرینی ایجاد کند که با یافته‌های Goyal et al. (2020) است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش با یافته‌های مطالعات پیشین همسو است و مدل هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس قابلیت پیاده‌سازی مؤثر در شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان را دارد. در راستای نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان با تکیه بر یافته‌های الگوی هم‌آفرینی ارزش، رویکرد بازاریابی معکوس را به عنوان راهبرد عملیاتی برای انتخاب، ارزیابی و توسعه تأمین‌کنندگان خود به کار گیرند. با توجه به ساختار تعاونی این شرکت‌ها، تشکیل کمیته‌های مشترک خریدار-تأمین‌کننده برای شناسایی فرصت‌های نوآوری، ارزیابی منافع متقابل و حل مسائل تأمین می‌تواند به ایجاد تعامل بلندمدت و مبتنی بر اعتماد کمک کند. همچنین توصیه می‌شود که این شرکت‌ها با

طراحی پروتکل‌های رسمی اشتراک دانش و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ردیابی عملکرد تأمین کنندگان، زمینه شفافیت، یادگیری متقابل و هم‌افزایی فناورانه را فراهم کنند. با در نظر گرفتن محدودیت منابع انسانی و مالی در بسیاری از تعاونی‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود تا سازوکارهای مشترک تأمین منابع (مانند خوشه‌سازی تأمین کنندگان یا استفاده از زیرساخت‌های اشتراکی) در قالب شبکه‌های تعاونی توسعه یابد تا هزینه‌ها کاهش و اثر بخشی همکاری افزایش یابد. همچنین، مدیران این شرکت‌ها می‌توانند با تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد مشترک در تعاملات تأمین بر ارتقای رضایت و نوآوری تأمین کنندگان اثرگذار باشند. بهره‌گیری از این راهبردها نه تنها به بهبود پایداری و رقابت‌پذیری این شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز شکل‌گیری اکوسیستم‌های نوآوری تعاونی و ملی خواهد بود. از منظر سیاست‌گذاری نیز توصیه می‌شود تا نهادهای حمایتگر تسهیلات و مشوق‌هایی برای ایجاد ارتباط راهبردی میان شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان و تأمین کنندگان تخصصی فراهم آورند. با توجه به نتایج به‌دست آمده، پژوهش‌های آتی می‌تواند الگوی هم‌آفرینی ارزش با رویکرد بازاریابی معکوس را در سایر صنایع و در سازمان‌های غیرتعاونی مورد آزمون قرار دهند تا از تعمیم‌پذیری آن اطمینان حاصل شود؛ علاوه بر این، بررسی روابط علی میان مؤلفه‌های کلیدی این الگو و مطالعه نقش عوامل تعدیلی نظیر شدت رقابت بازار و ساختار شبکه‌های تأمین می‌تواند به تعمیق درک پویایی‌های زنجیره تأمین کمک کند. پژوهش‌های طولی نیز می‌توانند پایداری و تغییرات این روابط در طول زمان را روشن‌تر کنند. این پژوهش نیز مانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی همراه بوده است. تمرکز این

پژوهش بر شرکت‌های تعاونی دانش‌بنیان در استان اصفهان، امکان تعمیم نتایج به سایر صنایع یا مناطق را محدود می‌سازد. اگرچه در بخش کیفی از اشباع نظری اطمینان حاصل شد، اما تعداد محدود مشارکت کنندگان ممکن است برخی از دیدگاه‌های موجود در حوزه زنجیره تأمین را پوشش نداده باشد. افزون بر این، دیدگاه تأمین کنندگان به‌طور مستقیم در مدل لحاظ نشده و تمرکز اصلی بر تحلیل از منظر خریدار بوده است.

بدین وسیله از حمایت‌های مادی و معنوی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان اصفهان که نقش بسزایی در تأمین اعتبار پژوهشی و فراهم‌سازی بسترهای لازم برای انجام این پژوهش داشته‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر می‌کنیم.

منابع

افرند خلیل‌آباد، مجتبی، میربرگکار، سیدمظفر، چیرانی، ابراهیم، و شاه‌رودی، کامبیز (۱۳۹۹). تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۲ (۴۸)، ۱۵۷-۱۷۶.

https://www.iaaaar.com/article_128232.html

فخاریان، میثم، حسین‌زاده، علی، و بستام، هادی (۱۴۰۲). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵ (۲)، ۳۵۰-۳۸۸.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2022.344604.4393>

کردنائیج، اسدالله، مشبکی اصفهانی، اصغر، و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی با رویکرد آمیخته. *توسعه کارآفرینی*، ۱۵ (۳)، ۵۶۳-۵۸۲.

<https://doi.org/10.22059/jed.2022.338680.653893>

محمدزاده سالطه، حیدر (۱۳۹۵). تأثیر فرصت‌های سرمایه‌گذاری، رشد شرکت و بهره‌وری سرمایه بر عملکرد شرکت در بازار سرمایه ایران. *مجله مدیریت بهره‌وری*، ۹ (۳۶)، ۱۴۱-۱۶۲.

<https://ensani.ir/fa/article/367381>

References

- Afrand-Khalilabad, M., Mirbargkar, S. M., Chirani, E., & Shahroodi, K. (2021). A model for value co-creation in business-to-business marketing. *Journal of Accounting and Auditing Research*, 12(48), 157-176. https://www.iaaar.com/article_128232.html [In Persian].
- Aguiar-Hernandez, C., & Breetz, H. L. (2024). The adverse effects of political instability on innovation systems: The case of Mexico's wind and solar sector. *Technovation*, 136, 103083. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103083>
- Amoako-Gyampah, K., Boakye, K. G., Adaku, E., & Famiyeh, S. (2019). Supplier relationship management and firm performance in developing economies: A moderated mediation analysis of flexibility capability and ownership structure. *International Journal of Production Economics*, 208, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.11.021>
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89, 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>
- Baraldi, E., Harrison, D., Kask, J., & Ratajczak-Mrozek, M. (2024). A network perspective on resource interaction: Past, present and future. *Journal of Business Research*, 172, 114253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114253>
- Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F., & Sirianni, C. A. (2020). Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service

گودرزی، مهدی، جهانی، مهشید، و آقاخانی، ام‌البنین (۱۳۹۴). نقش سیاست‌های حمایتی دولت در افزایش ظرفیت جذب برای نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط. *رهیافت*، ۲۵ (۶۰)، ۵۳-۶۸.

https://rahyft.nrisp.ac.ir/article_13577.html

- Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability*, 12(7), 2759. <https://doi.org/10.3390/su12072759>
- Benzidia, S., Makaoui, N., & Subramanian, N. (2021). Impact of ambidexterity of blockchain technology and social factors on new product development: A supply chain and Industry 4.0 perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120819. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120819>
- Berenguer-Contró, G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., Gil, R., & Juma-Michilena, I. (2024). How to generate economic satisfaction in b2b contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics*, 51, 189-202. <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9>
- Bosisio, J. (2024). A research landscape on customer co-creation value: A systematic literature network analysis. *Italian Journal of Marketing*, 2024, 339-368. <http://dx.doi.org/10.1007/s43039-024-00092-9>
- Caniëlsa, M. C. J., Vos, F. G. S., Schieleb, H., & Pullesc, N. J. (2018). The effects of balanced and asymmetric dependence on supplier satisfaction: Identifying positive effects of dependency. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(4), 343-351. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.11.003>
- Chi, M., Yihching, H. Y., & Xu, Y. (2022). The effects of shared vision on value co-creation in megaprojects: A multigroup analysis between clients and main contractors. *International Journal of Project Management*, 40(3), 218-234. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2022.01.008>
- Dekker, H., Donada, C., Mothe, C., & Nogatchewsky, G. (2019). Boundary spanner relational behavior and inter-

- organizational control in supply chain relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 143-154. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.010>
- Ellis, S. C., Henke, J. W., & Kull, T. J. (2012). The effect of buyer behaviors on preferred customer status and access to supplier technological innovation: An empirical study of supplier perceptions. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.010>
- Fakharyan, M., Hosseinzadeh, A., & Bastam, H. (2023). Designing a service innovation model based on customer value co-creation in the hospitality industry. *Journal of Business Management*, 15(2), 350-388. <https://doi.org/10.22059/jibm.2022.344604.4393> [In Persian].
- Friend, S. B., Malshe, A., & Fisher, G. J. (2020). What drives re-engagement? The foundational role of sales-service interplay in episodic value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 84, 271-284. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.012>
- Glavee-Geo, R. (2019). Does supplier development lead to supplier satisfaction and relationship continuation? *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 100537. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.05.002>
- Goudarzi, M., Jahani, M., & Aghakhani, O. (2016). The role of supporting policies of governments in increasing innovation absorption capacity of small and medium-sized enterprises. *Rahyafte*, 25(60), 53-68. https://rahyaft.nrisc.ac.ir/article_13577.html [In Persian].
- Goyal, S., Ahuja, M., & Kankanhalli, A. (2020). Does the source of external knowledge matter? Examining the role of customer co-creation and partner sourcing in knowledge creation and innovation. *Information & Management*, 57(6), 103325. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103325>
- Hammervoll, T. (2012). Managing interaction for learning and value creation in exchange relationships. *Journal of Business Research*, 65(2), 128-136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.05.011>
- Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.05.009>
- Hoque, I., & Rana, M.B. (2020). Buyer-supplier relationships from the perspective of working environment and organisational performance: Review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 70, 1-50. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-019-00159-4>
- Hüttinger, L., Schiele, H., & Veldman, J. (2012). The drivers of customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: A literature review. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1194-1205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.004>
- Jääskeläinen, K., Korhonen, T., & Amiri, S. (2023). Social capital as a facilitator of successful buyer-supplier performance management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 29(2), 100804. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100804>
- Kim, Y., & Choi, T. Y. (2015). Tie strength and value creation in the buyer-supplier context: A U-shaped relation moderated by dependence asymmetry. *Journal of Management*, 44(3), 1029-1064. <https://doi.org/10.1177/0149206315599214>
- Kitchener, M., Ashworth, R., Horton, D., & Elliott, E. (2023). Co-created public value: The strategic management of collaborative problem-solving. *Public Policy and Administration*, 63, 48-66. <https://doi.org/10.1177/09520767231162407>
- Kordnaei, A., Moshabaki-Esfahani, A., & Asghari-Goudarzi, F. (2022). Identifying the antecedents of value co-creation in startups in a sharing economy: A mixed approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(3), 563-582. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.338680.653893> [In Persian].
- Krag, H., Ellegaard, C., & Andersen, P. H. (2022). Managing customer attractiveness: How low-leverage customers mobilize critical supplier resources. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(2), 100804. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100804>

- 28(2), 100742.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100742>
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2021). Mobilizing suppliers when starting up a new business venture. *Industrial Marketing Management*, 93, 401-412.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.002>
- Latinovic, Z., & Chatterjee, S. C. (2024). Value co-creation: Balancing B2B platform value and potential reverse-value effects. *Journal of Business Research*, 175, 114518.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114518>
- Lee, A. B. S., Chan, F. T. S., & Pu, X. (2018). Impact of supplier development on supplier's performance. *Industrial Management & Data Systems*, 118(6), 1192-1208. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0229>
- Li, S., Wu, M., & Zhu, M. (2022). What's in it for me? The occurrence of supplier innovation contribution in the context of supplier-dominant innovation: The supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 104, 182-195.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.016>
- Li, Y., & Shou, B. (2021). Managing supply risk: Robust procurement strategy for capacity improvement. *Omega*, 102, 102352.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102352>
- Luzzini, D., Amann, M., Caniato, F., Essig, M., & Ronchi, S. (2015). The path of innovation: Purchasing and supplier involvement into new product development. *Industrial Marketing Management*, 47, 109-120.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.034>
- Martínez-Alonso, R., Martínez-Romero, M.J., & Rojo-Ramírez, A.A., Lazzarotti, V., Sciascia, S. (2023). Process innovation in family firms: Family involvement in management, R&D collaboration with suppliers, and technology protection. *Journal of Business Research*. 157, 113581.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113581>
- Manurung, H., Yudoko, G., & Okdinawati, L. (2023). A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective. *Heliyon*, 9(3), e13901.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13901>
- Mohammadzadeh-Saltah, H. (2016). The impact of investment opportunities, company growth, and capital productivity on company performance in the Iranian Capital Market. *Journal of Productivity Management*, 9(36), 141-162.
<https://ensani.ir/fa/article/367381/> [In Persian].
- Montes-Sancho, M. J., Tachizawa, E. M., & Blome, C. (2022). Financial and market impacts of buyer-supplier sustainability asymmetries: Empirical evidence from sensitive industries. *Journal of Cleaner Production*, 370(10), 133256.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133256>
- NikBakhsh, N., & Riivits-Arkonsuo, I. (2022). The value co-creation through joint failure recovery: B2B settings. *Journal of Creating Value*, 8(1), 45-57.
<https://doi.org/10.1177/23949643221086463>
- Piechota, S., Glas, A. H., & Essig, M. (2021). Questioning the relevance of supplier satisfaction for preferred customer treatment: Antecedent effects of comparative alternatives and multi-dimensionality. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(1), 100672.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100672>
- Pulles, N. J., Veldman, J., & Schiele, H. (2014). Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 409-418.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.009>
- Saghiri, S., & Wilding, R. (2021). On the effectiveness of supplier development programs: The role of supply-side moderators. *Technovation*, 103, 102234.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102234>
- Sales-Vivo, V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. (2020). Modelling value co-creation in triadic B2B industrial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 941-955. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0574>
- Schoenherr, T., Modi, S. B., Benton, W. C., Carter, C. R., Choi, T. Y., Larson, P. D., Leenders, M. R., Mabert, V. A.,

- Narasimhan, R., & Wagner, S. M., (2012). Research opportunities in purchasing and supply management. *International Journal of Production Research*, 50(16), 4556–4579.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2011.613870>
- Shen, B., Xu, X., Chan, H.L., & Choi, T.M. (2021). Collaborative innovation in supply chain systems: Value creation and leadership structure. *International Journal of Production Economics*, 235, 108068.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108068>
- Sheth, J. N. (2020). Customer value propositions. Value co-creation. *Industrial Marketing Management*, 87, 312-315.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.012>
- Sinkovics, R.R., Kuivalainen, O., & Roath, A.S. (2018). Value co-creation in an outsourcing arrangement between manufacturers and third party logistics providers: Resource commitment, innovation and collaboration. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(4), 89-106. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0082>
- Sousa, P. R. D., Castro, J. M. D., & Gohr, C. F., Barbosa, M. W. (2023). Knowledge transfer based on disseminative capacity, absorptive capacity, and learning: A comparative study between Brazil and Germany. *The Learning Organization*, 30(2), 181-213.
<http://dx.doi.org/10.1108/TLO-03-2022-0037>
- Tessaro, J. A., Harms, R., & Schiele, H. (2023). How startups become attractive to suppliers and achieve preferred customer status: Factors influencing the positioning of young firms. *Industrial Marketing Management*, 113, 100–115.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.024>
- Tian, J., Vanderstraeten, J., Matthyssens, P., & Shen, L. (2021). Developing and leveraging platforms in a traditional industry: An orchestration and co-creation perspective. *Industrial Marketing Management*, 92, 14-33.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.007>
- Troise, C., Matricano, D., & Sorrentino, M. (2021). Open innovation platforms: Exploring the importance of knowledge in supporting online initiatives. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(2), 208-216.
<https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1747368>
- Vos, F.G.S., & Lelij, R.V.D., Schiele, H., Praas, N.H.J. (2021). Mediating the impact of power on supplier satisfaction: Do buyer status and relational conflict matter? *International Journal of Production Economics*, 239, 108168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108168>
- Vos, F. G.S., Schiele, H., & Hüttinger, L. (2016). Supplier satisfaction: Explanation and out-of-sample prediction. *Journal of Business Research*, 69(10), 4613-4623.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.013>
- Weller, S. B. M., Pulles, N. J., & Zunk, B. M. (2021). The micro-processes of supplier satisfaction: A longitudinal multiple case study. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 27(4), 100711.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100711>
- Yang, Q., Li, S., Cui, H., & Qiao, J. (2023). How does supplier relationship management affect supplier innovation contribution? Interorganizational learning and social exchange theory integrated perspectives. *Industrial Marketing Management*, 114, 165-180.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.003>
- Zen, A. C., Bittencourt, B. A., & Spohr, R. (2022). Co-creation strategies in times of crisis: The case of Warren. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 23(2), 144-150.
<https://doi.org/10.1177/14657503221092969>