

Convergence of Consumer Ethics and Customer Participation for Shared Value Creation: A New Model in the Home Appliance Industry

Zeynab Alamdar

PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Hossein Vazifehdust *

Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Karim Hamdi

Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohsen Khoon Siavash

Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Abstract

The purpose of this research is to conduct a model of convergence of consumer ethics and customer participation for shared value creation in the home appliance industry. The research is qualitative in nature with a case study method in the home appliance industry. The research participants were professors (at least a PhD and at least 5 years of service experience in the field of marketing and business management) and experts and managers of the home appliance industry (at least a bachelor's degree and at least 5 years of work experience). The sampling method was selected purposefully and the end of the sampling was considered theoretical saturation. Data collection was carried out through semi-structured interviews and information analysis was carried out using thematic analysis (basic themes, sub-themes and main themes). The validity and reliability of the data were confirmed using various methods. Based on the analysis of the interviews, 258 concepts were obtained in open coding, which were categorized into 8 overarching themes (creating shared value, customer participation, ethical perceptions, customer satisfaction, customer loyalty, brand experience, social and environmental values, and product innovation) and 37 main themes. According to the results obtained, the sustainable success of the organization does not depend only on financial performance, but also on the combination of shared value creation, innovation, and positive customer experience. Therefore, organizations should focus on quality, technology, transparency, social responsibility, and environmental sustainability at the same time. Therefore, sustainable competitive advantage is formed when customer satisfaction and loyalty are combined with trust, participation, and social responsibility.

Keywords: Customer participation, creating shared value, consumer ethical perceptions, home appliance industry

How to Cite: Alamdar, Z. , Vazifehdust, H. , Hamdi, K. and Khoon Siavash, M. (2025). Convergence of Consumer Ethics and Customer Participation for Shared Value Creation: A New Model in the Home Appliance Industry. Journal of Intelligent Strategic Management, 3(4), 335-370.

doi: bumara. 3.2.11235564.358.32801



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: vazifehdust@yahoo.com

همگرایی اخلاق مصرف کننده و مشارکت مشتری برای خلق ارزش مشترک: الگویی نوین در صنعت لوازم خانگی

زینب علمدار

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حسین وظیفه دوست *

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

کریم حمدی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محسن خون سیاوش

گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، الگوی همگرایی اخلاق مصرف کننده و مشارکت مشتری برای خلق ارزش مشترک در صنعت لوازم خانگی می باشد. پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع کیفی به روش موردی در صنعت لوازم خانگی است. مشارکت کنندگان پژوهش را اساتید (حداقل مدرک دکتری و حداقل سابقه خدمت ۵ سال در حوزه بازاریابی و مدیریت بازرگانی) و خبرگان و مدیران صنعت لوازم خانگی (حداقل مدرک کارشناسی و حداقل سابقه کار ۵ سال) تشکیل می داد و روش نمونه گیری به صورت هدفمند انتخاب گردید و پایان نمونه گیری به صورت اشباع نظری در نظر گرفته شد. گردآوری داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش فن مضمون (مضامین پایه، مضامین فرعی و اصلی) انجام شد. اعتبار و اطمینان داده ها با استفاده از روش های مختلف مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس تحلیل مصاحبه های صورت گرفته، ۲۵۸ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد که در ۸ مضمون فراگیر (خلق ارزش مشترک، مشارکت مشتری، ادراکات اخلاقی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تجربه برند، ارزش های اجتماعی و زیست محیطی، و نوآوری محصول) و ۳۷ مضمون اصلی دسته بندی شدند. بر اساس نتایج به دست آمده، موفقیت پایدار سازمان تنها به عملکرد مالی وابسته نیست، بلکه حاصل ترکیب ارزش آفرینی مشترک، نوآوری و تجربه مثبت مشتری است. لذا سازمان ها باید بر کیفیت، فناوری، شفافیت، مسئولیت اجتماعی و پایداری زیست محیطی تمرکز هم زمان داشته باشند. از این رو، مزیت رقابتی پایدار زمانی شکل می گیرد که رضایت و وفاداری مشتری با اعتماد، مشارکت و مسئولیت پذیری اجتماعی همراه شود.

کلیدواژه ها: مشارکت مشتری، خلق ارزش مشترک، ادراک اخلاقی مصرف کننده، صنعت لوازم خانگی

استناد به این مقاله: علمدار، زینب و وظیفه دوست، حسین و حمدی، کریم و خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۳).

همگرایی اخلاق مصرف کننده و مشارکت مشتری برای خلق ارزش مشترک: الگویی نوین در صنعت لوازم

خانگی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۳(۴)، ۳۳۵-۳۷۰.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کپی رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: vazifehdust@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر، استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. آن‌ها با به‌کارگیری تلفن‌های همراه، از این بسترها برای جست‌وجو و بررسی محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. به همین دلیل، رواج رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری کلیدی در فرآیند تحقیق پیش از خرید، به یکی از موضوعات مهم در بازاریابی تبدیل شده است (Tang, Wong & Ho, 2025). مصرف‌کنندگان با تجربه کم‌تر از طریق مشاهده و شنیدن نظرات، تجربیات، احساسات و بازخوردهای مصرف‌کنندگان باتجربه‌تر در رسانه‌های اجتماعی می‌آموزند. رسانه‌های اجتماعی امکان انتقال و دستیابی به این نوع اطلاعات را برای آن‌ها فراهم می‌کنند، که به شکل‌گیری دیدگاه، کاهش ریسک و افزایش اطمینان پیش از خرید کمک می‌کند (Safer, Abrar & Zhou, 2025).

بسیاری از پلتفرم‌ها در واقع خدمات ارائه می‌دهند، نه صرفاً کالا (Sadiq & Waheed, 2023). به همین دلیل تولید ارزش در صنعت خدمات نیازمند همکاری مستمر میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است، به طوری که هر دو طرف در فرایند خلق ارزش مشارکت فعال دارند. مفهوم غالب منطق خدمات تأکید می‌کند که تعامل و درگیری مشتریان و ارائه‌دهندگان با یکدیگر، تلفیق منابع و همکاری مشترک در طراحی، توسعه و مفهومی‌سازی خدمات، اساس خلق ارزش مشترک است (Blaschke, Riss, Haki & Aier, 2019). همچنین بعضی از محققین بیان می‌کنند، به جای تمرکز بر ایجاد محصولات اصلی، شرکت‌ها باید تلاش بیشتری را به تأمین منابع و فعالیت‌ها اختصاص دهند تا روابط مشترک خود را با مصرف‌کنندگان در بلندمدت حفظ کنند (Sheth, 2019).

با وجود اینکه مطالعات فراوانی در گذشته به بررسی خلق ارزش مشترک در محیط‌های حضوری و آنلاین پرداخته‌اند، تحقیقات اخیر بر خلق ارزش مشترک برند در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی متمرکز شده‌اند (Alhumud & Elshaer, 2024). هنوز درک کاملی از این که مصرف‌کنندگان چرا و چگونه در تجارت اجتماعی وارد فرآیند خلق ارزش مشترک می‌شوند، به‌ویژه در زمینه انگیزه‌ها و عوامل مؤثر، به دست نیامده است (Cao, Lin & Zhou, 2022). پژوهشگران بر آن‌اند تا مدل‌هایی جامع بسازند که این فرآیند را در زمینه‌های مختلف توضیح دهند؛ برای مثال انگیزه‌های درونی، ارتباطات برند-مصرف‌کننده، اعتماد و تعامل متقابل به‌عنوان محرک‌های اصلی مشارکت در خلق ارزش مشترک شناسایی شده‌اند (Liu, 2024).

افراد غالباً برای مشارکت در خلق ارزش از طریق به اشتراک‌گذاری تجربیات و دیدگاه‌هایشان دور هم جمع می‌شوند، و این امر رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری قدرتمند برای بازاریابان تبدیل می‌کند که ارتباط بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتری را تسهیل می‌نمایند (Zhang, Law, Cui & Huang, 2024). از این منظر، ارائه‌دهنده خدمات باید تقاضاها و نیازهای مصرف‌کنندگان را شنیده و پاسخ دهد تا معامله‌ای مطمئن شکل گیرد (Zhao, Xu, & Xu, 2023). در محیط تجارت اجتماعی، نقش تعامل مستقیم از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار برجسته است، در حالی که در پلتفرم‌هایی که تعامل کم یا هیچ تعاملی لازم نیست، پلتفرم به عنوان واسطه مسئول تقویت اعتماد و تضمین روند خرید و انتقال مالکیت عمل می‌کند (Perren & Kozinets, 2018).

در چند سال اخیر، پژوهش‌های گسترده‌ای به بررسی خلق ارزش مشترک در محیط‌های آنلاین و آفلاین پرداخته‌اند، اما تمرکز اندکی بر نقش اخلاق مصرف‌کننده در این فرآیند به ویژه در صنعت لوازم خانگی دیده می‌شود؛ به عبارتی، هنوز روشن نیست که اصول اخلاقی مصرف‌کنندگان چگونه بر انگیزش به مشارکت برای خلق ارزش مشترک تأثیر می‌گذارند (Tjokrosaputro, 2021). برای تأیید اهمیت اخلاق مصرف‌کننده در انتخاب برند و وفاداری در صنعت لوازم خانگی، مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۵ تحت عنوان «بررسی وفاداری برند در لوازم خانگی برقی» منتشر شد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با درک مثبت از مسئولیت اجتماعی برندها، تمایل بیشتری به وفاداری و مشارکت در فرآیندهای ارزش‌افزایی دارند. این تحقیق به ویژه بر لوازم خانگی برقی (اعم از کالاهای سفید و قهوه‌ای) متمرکز است و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با درک مثبت از مسئولیت اجتماعی برندها، تمایل بیشتری به وفاداری و مشارکت در فرآیندهای ارزش‌افزایی دارند (Uzir & et al, 2025).

در ایران، رفتار مصرف‌کننده کالای بادوام (مثل لوازم خانگی) تحت تأثیر متغیرهای اقتصادی، روان‌شناختی و اجتماعی بوده است، ولی پژوهش‌های موجود کمتر به نقش اخلاق مصرف‌کننده و درک مصرف‌کننده از ارزش اخلاقی در مشارکت مستقیم برای خلق ارزش مشترک پرداخته‌اند؛ گرچه مطالعه‌ای با عنوان «مدل بومی رفتار مصرف‌کننده در بازار کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی) مبتنی بر تئوری ارزش» نشان داده است که الگوهای ارزش در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان ایرانی قابل شناسایی‌اند، اما مؤلفه‌های اخلاقی در آن نقش پرسیده نشده‌اند (نقدی و همکاران، ۱۴۰۲).

همچنین، تحقیقات متعدد در ایران بررسی کرده‌اند که ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید، اعتماد به برند و رضایت تاثیر دارند؛ به‌عنوان مثال در مطالعه‌ای با موضوع «تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هويت پذيری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند» در میان مشتریان موبایل سامسونگ در تهران، نشان داده شده است که ادراک اخلاقی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد (نسیمی و پالی، ۱۴۰۰). اما پیوند میان ادراکات اخلاقی و مشارکت مشتری در ایجاد ارزش مشترک در صنعت لوازم خانگی هنوز به‌صورت مدل یا تحقیق میدانی دقیق بررسی نشده است (علمدار و همکاران، ۱۴۰۴).

با این حال، در ادبیات موجود کمبود مدل‌های تحلیلی جامع واضح وجود دارد که بتواند هم‌زمان نقش اخلاق مصرف‌کننده، انگیزه‌ها و موانع مشارکت مشتری، و تأثیرات این عوامل را بر خلق ارزش مشترک در صنعت لوازم خانگی اندازه‌گیری کند. این خلأ تحقیقاتی مانع از آن می‌شود که شرکت‌ها استراتژی‌های اخلاقی و مشارکتی را به نحوی طراحی کنند که با انتظارات مشتریان اخلاق‌گرا و شرایط بازار صنعت لوازم خانگی همخوانی داشته باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خلق ارزش مشترک

خلق ارزش مشترک به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و ایجاد ارزش برند در بازارهای رقابتی مورد توجه قرار گرفته است (Merz et al., 2018; Cova & Dalli, 2018). طبق منطق غالب خدمات، مصرف‌کنندگان نقش فعالی در فرآیند خلق ارزش مشترک دارند و تعاملات متقابل بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات باعث تولید ارزش می‌شود (Williams & Aitken, 2011; Ramaswamy & Ozcan, 2018). این رویکرد، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مصرف‌کنندگان را در توسعه محصولات و خدمات مشارکت دهند و وابستگی متقابل بین عوامل مختلف را برای افزایش کارآمدی خدمات ایجاد کنند. دیدگاه‌های نوین، به ویژه در اقتصاد اشتراک‌گذاری، نشان می‌دهند که ارزش اساساً از طریق شبکه‌ها و ارتباطات ایجاد می‌شود و مشارکت فعال مصرف‌کنندگان برای مفهوم‌سازی، طراحی، بازاریابی و پشتیبانی خدمات حیاتی است (Manser Payne et al., 2021; Nambisan et al., 2018). رفتارهای آنلاین مصرف‌کنندگان، اطلاعات و تعاملات آنها می‌تواند ارزش برند را تقویت کند و این ارزش با استفاده از پلتفرم‌های موجود پشتیبانی می‌شود (Naylor et al., 2012). با این حال، هنوز کمبود تحقیقات در زمینه اهداف و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای خلق ارزش مشترک از طریق پلتفرم‌ها وجود دارد، که این

مطالعه قصد دارد با بهره‌گیری از نظریه حمایت اجتماعی، ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده و مشارکت مشتریان به آن پاسخ دهد.

نظریه حمایت اجتماعی

نظریه حمایت اجتماعی ریشه در ادبیات روانشناسی دهه ۱۹۸۰ دارد (Barrera, 1986). طبق گفته Gottlieb و Bergen (۲۰۱۰) حمایت اجتماعی به برداشت افراد از منابع اجتماعی موجود یا منابعی که سایر اعضای شبکه در قالب گروه‌های رسمی و ارتباطات غیررسمی فراهم می‌کنند، اشاره دارد. این نظریه بر تجربه افراد از احساس مراقبت و پاسخگویی دیگران در شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند (Tajvidi et al., 2017). حمایت اجتماعی نه تنها در روانشناسی، بلکه در جامعه‌شناسی، مراقبت‌های بهداشتی و حتی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (Hajli et al, 2017; Liang et al, 2011). با گسترش فناوری و ظهور پلتفرم‌های آنلاین، فهم دقیق این پدیده اهمیت بیشتری یافته است. در خلق ارزش مشترک، حمایت اجتماعی نقش کلیدی دارد، زیرا مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها به شدت به تجربیات و توصیه‌های دیگران وابسته‌اند. مشارکت افراد در محیط‌های آنلاین، از جمله به اشتراک‌گذاری تجربیات برای افزایش شهرت یا کمک به دیگران، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر افکار و تصمیم‌گیری سایر کاربران داشته باشد (Wasko & Faraj, 2005; Gruzd et al., 2011).

حمایت اجتماعی معمولاً ساختاری چندبعدی دارد و شامل ابعادی مانند حمایت عاطفی، اطلاعاتی، تعلق، محسوس، ابزاری و ارزیابی است. مطالعات نشان می‌دهند که حمایت عاطفی و اطلاعاتی بیشترین ارتباط را با عملکردهای آنلاین دارند (Xie, 2008). حمایت عاطفی شامل همدلی، مراقبت و درک متقابل است، در حالی که حمایت اطلاعاتی شامل ارائه مشاوره، دانش و توصیه‌های کاربردی برای حل مسائل است (Liang et al., 2011). در شبکه‌های اجتماعی، حضور حمایت عاطفی و اطلاعاتی باعث می‌شود کاربران احساس کنند که درک شده‌اند و اطلاعات مفید دریافت می‌کنند، و در نتیجه بیشتر تمایل پیدا می‌کنند تا اطلاعات و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به توصیه‌های دیگران اعتماد کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی در اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی دارند که این موضوع اهمیت درک ادراک اخلاقی آنان را برجسته می‌کند (Aziz, Othman & Murad, 2023).

ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در خلق ارزش مشترک

مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی را هم راحت و لذت‌بخش می‌دانند و هم نسبت به جنبه‌های اخلاقی آن‌ها نگرانی دارند (Zach et al., 2018). یکی از دغدغه‌های اصلی، نیاز به ارائه اطلاعات شخصی است که ممکن است برای اهداف تجاری نامطلوب مورد استفاده قرار گیرد و حتی شرکت‌های معتبر نیز گاه دچار نقص‌های اخلاقی می‌شوند (Dillahun, 2015). با توجه به رشد سریع تحقیقات پیرامون شبکه‌های اجتماعی، درک ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که این ادراکات شامل احساس مسئولیت و صداقت شرکت‌ها در حفاظت از مصرف‌کنندگان به شیوه‌ای امن، منصفانه و محرمانه است (Perren & Kozinets, 2018; Sutherland & Jarrahi, 2018). در اقتصاد اشتراکی، این مسائل هنوز به طور کامل بررسی نشده‌اند و علاوه بر حریم خصوصی و امنیت، ابعاد دیگری مانند عدم فریب و قابلیت اطمینان نیز اهمیت دارند (Cheng et al., 2014).

در پلتفرم‌های آنلاین، نگرانی‌های اصلی مصرف‌کنندگان شامل حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات است؛ حریم خصوصی به کنترل و استفاده از اطلاعات شخصی مربوط می‌شود، در حالی که امنیت به محافظت در برابر زیان‌های مالی و اطلاعاتی مرتبط است (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Smith, 2016). علاوه بر این، عدم فریب و تحقق/قابلیت اطمینان نیز به اعتماد مصرف‌کنندگان در معاملات آنلاین مرتبط است؛ ارائه‌دهندگان خدمات نباید اقدامات فریبنده یا کلاهبردارانه انجام دهند و کالاها/خدمات باید دقیقاً همان گونه باشند که نمایش داده شده‌اند (Limbu et al., 2011). رعایت این اصول نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، بلکه به ایجاد ارزش مشترک و تعاملات امن در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین کمک می‌کند.

مشارکت مشتری

تعامل با مشتری به عنوان فرآیندی که تجربه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری مشتری را شکل می‌دهد، ناشی از تعاملات مکرر بین مشتری و برند یا شرکت است (Merdiaty & Aldrin, 2022). این تعامل به صورت یک ارتباط عاطفی تعریف می‌شود که می‌تواند وفاداری، خریدهای بیشتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه فعال را افزایش دهد (Kim, Kim, 2024). متخصصان همچنین بر اهمیت رفتار مشتری به عنوان بخشی از تعامل تأکید دارند که همراه با ارتباط عاطفی باعث تقویت تعامل با برند می‌شود (Gokarna, 2024).

(2021). از منظر نظری، تعامل مشتری هم به عنوان یک حالت روانشناختی که شامل ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری است و هم به عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مشارکتی که فراتر از خرید صرف هستند، مورد بررسی قرار گرفته است (Santoso & Agustini, 2026). همچنین وضعیت مثبت ذهنی مشتری باعث بروز رفتارهای حمایتی مانند خرید بیشتر، وفاداری و توصیه مثبت می‌شود (Merdiaty & Aldrin, 2022).

پژوهش‌های مختلف تعامل مشتری با برند را شامل سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری دسته‌بندی کرده‌اند (Lin, Fu, & Murphy, 2024; Enyejo, Obani, Afolabi, Igba, & Boardman, 2025). تعامل قوی مشتری نشان‌دهنده پیوند روانشناختی عمیق با برند است که منجر به رفتارهای فعال، شامل خرید، ارجاع، نفوذ و انتقال دانش می‌شود (Zainol et al., 2016). این تعامل فعال، قوی‌ترین نشانه وفاداری به برند محسوب می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان تمایل دارند زمان، انرژی، پول یا سایر منابع خود را فراتر از مصرف معمول برای برند سرمایه‌گذاری کنند. به این ترتیب، تعامل مشتری نه تنها پایه‌ای برای ارتباط عاطفی و شناختی با برند است، بلکه محرکی برای رفتارهای ارزش‌آفرین و مشارکت فعال در توسعه برند محسوب می‌شود.

۳. پیشینه تحقیق

در این قسمت به بررسی خلاصه پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش اقدام می‌شود و بعد از تشریح آن، مدل مفهومی تحقیق ترسیم می‌شود.

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام شده در زمینه خلق ارزش مشترک

ردیف	نویسنده و سال	عنوان	نتایج
۱	Li, Duan & Fu (2025)	افزایش جذابیت سازمانی از طریق ثبات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	ادراکات ریاکاری نقش واسطه‌ای بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ناسازگار شرکت و جذابیت سازمان دارد.
۲	Dziubaniuk & Aarikka-Stenroos (2025)	خلق ارزش مشترک اخلاقی در اکوسیستم‌های اقتصاد دایره‌ای	حمایت اجتماعی به‌طور مثبت رفتار خلق ارزش مشترک اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اعتماد و تعامل اخلاقی نقش واسطه‌ای دارند.
۳	Latif, Wang & Shahzad (2024)	بررسی نقش اخلاق بر رفتار خلق ارزش مشترک در هدایت جوامع سلامت آنلاین	تعامل مشتری-ربات بر رفتار تعامل مشتری و خلق ارزش مشترک اثر معنادار دارد.
۴	Fang, Han, Zheng & Li (2024).	بررسی تأثیر تجربه تعامل مشتری-ربات بر رفتار تعامل مشتری و خلق ارزش مشترک	اخلاقی بودن برند نقش واسطه‌ای بین نوآوری برند و ارزش ویژه برند دارد.
۵	Yang & Wang (2024)	نوآوری برند و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای نگرش به برند و نقش تعدیل‌کننده اخلاقی بودن برند در رک شده	رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری با خلق ارزش مشترک ارتباط قوی دارد.
۶	Nguyen (2024)	تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک بر وفاداری مشتری در حوزه خدمات	عوامل ایجاد هم‌تخریبی ارزش مشتری مانع خلق ارزش مشترک هستند و باید شناسایی و مهار شوند.
۷	Rahmatabadi, Dehdashti Shahrokh, Nasehifar, Karimi Alavijeh (2023)	فرا ترکیبی از مدل هم‌تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری	تأثیر مثبت هم‌آفرینی برند بر بازدید دوباره در مشتریان کم‌درگیر قوی‌تر است؛ مشارکت مشتری (شناختی، عاطفی، رفتاری) بر هم‌آفرینی اثر دارد.

۸	Rather, Bozkurt, Khan, Vo-Thanh, Abbasi & Rasul (2023)	هم آفرینی برند و مشارکت مشتری با هدف بازدید دوباره از مقصد	تجربه هم آفرینی و درگیری با برند می تواند قصد تداوم جامعه برند آنلاین را افزایش دهد.
۹	Wang, Tai & Hu (2023)	نقش درگیری با نام تجاری و تجربه هم آفرینی در تداوم جامعه برند آنلاین: دیدگاه منطقی غالب خدمات	روش های پیوند دادن و تحقق بر درگیری (محبوبیت، تعهد، و پروسی بودن) تأثیر معنی دار دارند.
۱۰	Geldres-Weiss, Küster-Boluda & Vila-López (2023)	تأثیر خلق ارزش مشترک B2B بر درگیری: تجزیه و تحلیل توییت در بر گزار کننده نمایشگاه بین المللی	تأثیر مثبت بر ارزش اقتصادی، لذت و رابطه دارد؛ ارزش تبلیغات شبکه های اجتماعی اثر مثبت بر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند دارد.
۱۱	Arbabi, Khansari, Salamzadeh, Gholampour, Ebrahimi & Fekete-Farkas (2022)	بازاریابی شبکه های اجتماعی، ایجاد ارزش مشترک و رفتار خرید مصرف کننده	حریم خصوصی، امنیت، ارزش مشترک، تحقق/قابلیت اطمینان و بازیابی خدمات، عوامل اصلی هستند و اهداف خلق ارزش مشترک را پیش بینی می کنند.
۱۲	Kordnaeij, Moshabaki, & Asghari Goudarzi (2022).	شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی	مشارکت گردشگران، شبکه تعاملی، انگیزه، رضایتمندی و وفاداری تحت تأثیر کیفیت خدمات و تبلیغات است.
۱۳	Hasanzadeh, Delafrooz, Gholipoor Soleimani & Shahroodi (2021).	مدل هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان	درک اهداف بلندمدت جامعه و پایداری محصولات باعث افزایش تمایل مشتریان به مشارکت و هم آفرینی می شود.
۱۴	Kamali, Zarea, Su, & Soltani (2021)	بررسی تأثیر خلق ارزش مشترک بر وفاداری مشتری، قصد رفتاری و رضایت مشتری در بازارهای نوظهور	خلق ارزش مشترک برند شامل بعد سازمانی (مهارت ها، فرهنگ، منابع انسانی) و بعد مشتری (کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است.
۱۵	Nadeem & et al (2021)	نقش ادراکات اخلاقی در مشارکت مصرف کنندگان	ویژگی های وبسایت بر مشارکت مشتری و رفتار

و ایجاد ارزش مشترک در بسترهای اقتصاد اشتراکی	شهروندی مشتری اثر متفاوت دارند و خلق ارزش مشترک مشتری نقش محوری در شهرت دانشگاه دارد.		
Javashi Jadid, Taherikia, Jalali & Tabrizian (2020)	ارائه الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری	ادراکات ریاکاری نقش واسطه‌ای بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ناسازگار شرکت و جذابیت سازمان دارد.	۱۶
Liu & Huang (2020)	کشف مشکلات در رابطه میان گرایش کارافرینی اجتماعی، توسعه گرایش به بازار و خلق ارزش مشترک با تعدیل‌گری کارافرینی اجتماعی	حمایت اجتماعی به‌طور مثبت رفتار خلق ارزش مشترک اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اعتماد و تعامل اخلاقی نقش واسطه‌ای دارند.	۱۷
Zare & Taheri (2019)	بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای خلق ارزش مشترک برند مشتری در جوامع برند آنلاین	تعامل مشتری-برند بر رفتار تعامل مشتری و خلق ارزش مشترک اثر معنادار دارد.	۱۸
Rahmanseresht, Khashei Varnamkhasti, Ebrahimi & Rahimian (2018)	ارائه مدل خلق ارزش مشترک راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین	اخلاقی بودن برند نقش واسطه‌ای بین نوآوری برند و ارزش ویژه برند دارد.	۱۹
Foroudi & et al(2017)	تقویت تصویر و شهرت برند از طریق خلق ارزش مشترک مشتریان؛ با انجام تحقیقات کمی در یک دانشگاه مستقر در لندن، روابط میان وب سایت شرکت‌ها، رفتارهای خلق ارزش مشترک مشتری، تصویر و شهرت دانشگاه	رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری با خلق ارزش مشترک ارتباط قوی دارد.	۲۰

بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در زمینه خلق ارزش مشترک انجام شده است، از جمله تحقیقاتی درباره پیش‌نیازهای خلق ارزش مشترک، هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری، بازاریابی بنگاه به بنگاه، تعلق مشتری به جامعه برند و مدل‌های خلق ارزش مشترک در صنعت بانکداری ایران، همچنین بررسی ارتباط قصد هم‌آفرینی محصول با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت. با این حال، پژوهش حاضر که به تدوین مدل خلق ارزش مشترک بر اساس مشارکت مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌پردازد، از نظر موضوعی متفاوت است؛ زیرا تاکنون پژوهشی در ایران که هم‌آفرینی ارزش را از طریق کانال ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان بررسی کند، انجام نشده است. وجه اشتراک این پژوهش با مطالعات پیشین، استفاده از متغیر هم‌آفرینی ارزش است. در بررسی پژوهش‌های خارجی نیز مشاهده می‌شود که اکثر مطالعات، ارتباط بین ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان و هم‌آفرینی ارزش را مورد توجه قرار نداده‌اند، جز پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۰) که به این موضوع پرداخته است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پژوهش حاضر از نظر موضوعی با مطالعات گذشته چه در داخل کشور و چه در سطح بین‌المللی، متفاوت بوده و نوآوری آن در بررسی نقش ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان در فرآیند خلق ارزش مشترک نهفته است.

۴. روش

این پژوهش به لحاظ ماهیت داده از نوع کیفی و به لحاظ روش موردی بوده و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. لذا ابتدا پروتکل مصاحبه تدوین شد و بعد از تأیید خبرگان با استفاده از معیارهای مشخص در پروتکل از جمله؛ رعایت اصول اخلاقی، سؤال‌های مصاحبه اقدام به شروع مصاحبه گردید (برخی از سؤال‌های مصاحبه؛ خلق ارزش مشترک به‌طور کلی چه تعریفی دارد؟، خلق ارزش مشترک در صنعت لوازم خانگی چه جلوه‌ها یا نمونه‌هایی دارد؟، نقش مشتریان در فرآیند خلق ارزش مشترک در این صنعت چیست؟، کدام مؤلفه‌های نظری (مانند اعتماد، تعامل، نوآوری، دانش مشتری) برای خلق ارزش مشترک مطرح‌اند؟، چه شاخص‌هایی برای سنجش میزان تحقق خلق ارزش مشترک وجود دارد؟، این شاخص‌ها چگونه در صنعت لوازم خانگی قابل اندازه‌گیری هستند؟ و غیره). مشارکت‌کنندگان پژوهش را اساتید (حداقل مدرک دکتری و حداقل سابقه خدمت ۵ سال در حوزه بازاریابی و مدیریت بازرگانی) و خبرگان و مدیران صنعت لوازم خانگی (حداقل مدرک کارشناسی و حداقل سابقه کار ۵ سال) تشکیل می‌داد و روش

نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب گردید و پایان نمونه‌گیری به صورت اشباع نظری در نظر گرفته شد. به این صورت پس از ۱۴ نفر مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد و تا ۱۸ نفر مصاحبه هم انجام شد. بر اساس تکنیک مذکور، انتخاب افراد نمونه تا جایی ادامه می‌یابد که مصاحبه با افراد جدید اطلاعات تازه‌تری را در اختیار محقق قرار ندهد و تقریباً تکراری باشند که در این پژوهش مصاحبه‌های شماره ۱۴ تا ۱۸ به نوعی به مطالب مصاحبه‌های قبلی اشاره داشت و اطلاعات جدیدی را در اختیار محقق قرار نمی‌داد و این مسئله باعث شد که محقق از ادامه مصاحبه دست بردارد. همچنین گردآوری داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه انجام گرفت و تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها نیز با استفاده از تکنیک مضمون یا تم براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) انجام گرفت. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. در این مطالعه، برای اعتباربخشی به محتوای استخراج شده از مصاحبه‌ها، از نظرات خبرگان و اساتید حوزه مدیریت استفاده گردید؛ همچنین، داده‌ها با استناد به ادبیات پژوهشی معتبر و مستندات علمی حوزه مدیریت مورد ارزیابی قرار گرفتند. به منظور کاهش سوگیری و افزایش دقت در گردآوری و تحلیل داده‌ها، بیش از یک پژوهشگر در فرآیند جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها مشارکت داشتند. افزون بر این، به منظور سنجش پایایی تحلیل‌ها، از ضریب پایایی هولستی استفاده شد که شاخصی معتبر در سنجش توافق بین کدگذاران و ثبات داده‌های کیفی محسوب می‌شود.

هولستی یکی از صاحب‌نظران تحلیل مضمون است. در این روش، متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده» ارائه کرده است:

$$(2 + N_1 N_2) / 2PAO =$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد N₁ و N₂ به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد.

$$2(258) / (263 + 271) = 0.966 PAO =$$

¹ Braun & Clarke

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب پایایی هولستی برای تحلیل مضامین، بیشتر از ۷۰ صدم و برابر با ۹۶ صدم قرار دارد، بنابراین به لحاظ پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۲: مشارکت کنندگان در پژوهش

شماره مصاحبه‌شونده	جنسیت	تحصیلات	سابقه خدمت	نوع شغل
۱	مرد	کارشناسی ارشد	۸	فروش
۲	زن	کارشناسی ارشد	۱۰	فروش
۳	زن	کارشناسی ارشد	۹	فروش
۴	زن	کارشناسی ارشد	۶	فروش
۵	مرد	دکتری	۱۱	بازاریابی
۶	مرد	کارشناسی ارشد	۱۴	بازاریابی
۷	مرد	دکتری	۱۲	مدیریت
۸	مرد	کارشناسی ارشد	۸	فروش
۹	زن	دکتری	۹	فروش
۱۰	زن	کارشناسی ارشد	۱۳	فروش
۱۱	مرد	دکتری	۱۸	بازاریابی
۱۲	زن	کارشناسی ارشد	۲۰	فروش
۱۳	مرد	کارشناسی	۲۰	تأمین مواد
۱۴	مرد	کارشناسی	۱۵	بازاریابی
۱۵	مرد	کارشناسی ارشد	۱۴	فروش
۱۶	مرد	کارشناسی ارشد	۸	فروش
۱۷	مرد	کارشناسی ارشد	۱۰	فروش
۱۸	مرد	دکتری	۱۵	بازاریابی

یافته‌ها:

هدف پژوهش حاضر، همگرایی اخلاق مصرف‌کننده و مشارکت مشتری برای خلق ارزش مشترک در صنعت لوازم خانگی است. لذا در این راستا، به ترتیب یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی ارائه می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بصورت عملیاتی شامل کدگذاری باز یا استخراج مفاهیم، دسته‌بندی کدها در قالب مضامین فرعی و همچنین مضامین اصلی است.

کدگذاری باز (استخراج مفاهیم اولیه)

در این مرحله ۲۵۸ مفهوم در کدگذاری باز به دست آمد که در ۸ مضمون فراگیر و ۳۷ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. همچنین باید افزود که تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیش از چندین بار جهت رسیدن به اشباع نظری^۱ برای مضامین اصلی و فرعی به صورت تکراری انجام شد. این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند. نمونه‌ای از متن مصاحبه و شناسایی کدها در زیر نشان داده شده است:

جدول ۳: نحوه استخراج کدها

کدها	متن مصاحبه	ردیف
دقت عملکرد راحتی استفاده	پژوهشگر: وقتی لوازم خانگی می‌خرید، بیشتر دنبال چه چیزایی هستید؟	مشتری خانم جوان (خانه‌دار)
طول عمر محصول استحکام قطعات مقاومت در برابر آسیب طراحی جذاب و هماهنگی با دکور خانه ابعاد مناسب	مشتری: راستش اولین چیزی که برام مهمه اینه که دستگاه درست کار کنه، یعنی مثلاً یخچال دماش دقیق باشه، یا ماشین لباسشویی سرعتش بهم نریزه. این دقت عملکردش خیالمو راحت می‌کنه. پژوهشگر: خوب از نظر راحتی چی؟ مشتری: آره، من دوست دارم کار باهاش راحت باشه. مثلاً ماشین ظرفشویی دکمه‌هاش پیچیده نباشه. آدم حوصله دفترچه خوندن نداره، باید راحت بشه استفاده کرد. پژوهشگر: چیزی دیگه براتون مهمه؟ مشتری: حتماً طول عمر محصول. من دوست ندارم هر دو سال یه بار وسیله عوض کنم. استحکام قطعات و مقاومت در برابر آسیب خیلی مهمه. یه بار بچم در یخچالو محکم بست، آگه کیفیتش خوب نبود تا الان شکسته بود. پژوهشگر: از ظاهر و طراحی هم چیزی می‌خواید؟ مشتری: معلومه! طراحی جذاب و اینکه با دکور خونم بخونه خیلی برام مهمه. مثلاً رنگ نقره‌ای یا سفید براق. تازه ابعاد مناسب هم باید باشه، چون آشپزخونه‌مون کوچیکه.	

^۱. Reasonable Saturation

<p>فناوری‌های پیشرفته سیستم‌های هوشمند ویژگی‌های اضافی دسترسی به اطلاعات محصول ساده بودن فرآیند خرید روش‌های پرداخت متعدد</p>	<p>پژوهشگر: شما وقتی لوازم خانگی می‌خرید، بیشتر دنبال چه ویژگی‌هایی هستید؟</p> <p>مشتری: من خیلی به فناوری‌های پیشرفته علاقه دارم. مثلا ماشین لباسشویی که با گوشی کنترل بشه یا یخچال هوشمند که بهم یادآوری کنه شیر تموم شده. این سیستم‌های هوشمند خیلی کار راه‌اندازه. پژوهشگر: امکانات اضافی چطور؟</p> <p>مشتری: آره، ویژگی‌های اضافی مثل تنظیمات خودکار خیلی به درد می‌خوره. مثلا خود دستگاه بفهمه چه برنامه‌ای مناسب لباسه. پژوهشگر: موقع خرید به چه چیزایی اهمیت می‌دین؟</p> <p>مشتری: اینکه اطلاعات محصول راحت در دسترس باشه. من قبل خرید کلی سرچ می‌کنم. اگه سایت شرکت مشخصات دقیق نداشته باشه، اصلا اعتماد نمی‌کنم. بعدشم فرآیند خرید باید ساده باشه. آدم نمی‌خواد وقتشو تو صف یا کارای پیچیده تلف کنه. پژوهشگر: روش پرداخت چطور؟</p> <p>مشتری: خیلی مهمه. باید چند روش پرداخت باشه. من معمولا آنلاین می‌خرم، ولی بعضیا دوست دارن در محل حساب کنن.</p>	<p>مشتری آقا (شاغل)</p>
<p>دانش فروشندگان پاسخگویی به سوالات مشتری بر اساس نیازهای فردی تحویل در موقع مقرر بدون تأخیر امکان ردیابی سفارش سرعت نصب</p>	<p>پژوهشگر: از تجربه‌هاتون در خرید لوازم خانگی بگین.</p> <p>مشتری: برای من فروشنده خیلی مهمه. دانش فروشندگان باید بالا باشه، چون من همه جزئیات فنی رو نمی‌دونم. وقتی درست راهنمایی کنن، حس اعتماد می‌گیرم.</p> <p>پژوهشگر: پاسخگویی فروشنده براتون چطوره؟</p> <p>مشتری: خیلی مهمه. بعضی وقتا سوال می‌پرسم، اگه جواب ندن یا بگن "نمی‌دونم"، اصلا خرید نمی‌کنم. حتی پیشنهادات بر اساس نیازهای فردی هم می‌خوام. مثلا وقتی می‌گم آشپزخونه‌م کوچیکه، باید یه مدل مناسب معرفی کنن.</p> <p>پژوهشگر: تجربه‌تون از تحویل کالا چطور بوده؟</p> <p>مشتری: یه بار خیلی خوب بود، چون دقیقا در موقع مقرر آوردن، بدون تأخیر. تازه امکان ردیابی سفارش هم داشتم، خیلی حس خوبی داشت.</p> <p>پژوهشگر: نصب و راه‌اندازی چی؟</p> <p>مشتری: سرعت نصب خیلی مهمه. اینکه بیان بگن "هفته دیگه میایم". وسیله وقتی می‌رسه باید سریع نصب بشه که آدم بتونه استفاده کنه.</p>	<p>مشتری خانم میانسال (خانه‌دار)</p>

جدول ۴: کدهای شناسایی شده از مصاحبه

دقت عملکرد	راحتی	طول عمر	استحکام	مقاومت در	طراحی جذاب
	استفاده	محصول	قطعات	برابر آسیب	هماهنگی با دکور خانه
ابعاد مناسب	فناوری‌های پیشرفته	ویژگی‌های اضافی	سیستم‌های هوشمند	دسترسی به اطلاعات محصول	ساده بودن فرآیند خرید
روش‌های پرداخت متعدد	دانش فروشندگان	پاسخگویی به سوالات مشتری	پیشنهادات بر اساس نیازهای فردی	تحویل در موقع مقرر	بدون تأخیر
امکان ردیابی سفارش	سرعت نصب	دقت در نصب	آموزش نحوه استفاده	زمان پاسخگویی	توانایی حل مشکلات فنی
پشتیبانی آنلاین یا تلفنی	مدت زمان گارانتی	راحتی در فرآیند تعمیر و تعویض	پوشش گارانتی	سرعت رسیدگی به شکایات	رضایت از حل مشکل
تعامل مثبت با مشتریان	مقایسه قیمت با کیفیت و ویژگی‌ها	احساس رضایت از هزینه پرداختی	جذابیت تخفیف‌ها	بسته‌های ویژه	پیشنهادات خرید بیشتر
برتری در قیمت‌گذاری	مزایای محصول نسبت به رقبا	سادگی در راه‌اندازی و استفاده روزمره	رابط کاربری ساده	دسترسی به خدمات تعمیر	آسانی در تمیزکاری و نگهداری
وزن مناسب	ابعاد بهینه	طراحی راحت برای حمل	شهرت برند	شفافیت برند	رضایت مشتریان قبلی
نظرات مثبت	توصیه به دوستان و خانواده	ارجاع به دیگران	وفاداری مشتری	تمایل به انتخاب مجدد برند	رضایت کلی از تجربه
احساس رضایت از خرید	ارزیابی نهایی محصول	برآورده شدن یا عدم برآورده شدن انتظارات مشتری	احساس شگفتی مثبت یا منفی	ویژگی‌های جدید و خاص	تطابق با تکنولوژی‌های روز

طراحی های مدرن	استفاده از بازخوردهای مشتریان	تطابق با نیازهای مصرف کنندگان	دوام	کارایی	طراحی
تکنولوژی	کارکرد صحیح	کارکرد بدون مشکل	تعمیرات و پشتیبانی فنی	ارزیابی راحتی	سهولت خرید از فروشگاه ها یا سایت های آنلاین
ارزیابی از دسترسی آسان به محصولات	مشاوره های خرید	خدمات فروشگاههای	سرعت تحویل	کیفیت نصب محصولات	وفاداری به برند
تمایل به معرفی برند	تعهد بلندمدت	نمره توصیه برند	پاسخ مثبت به نظرسنجی ها	ارزش برای پول	نوآوری و فناوری
خرید مجدد	وفاداری به مدل خاص	استفاده مستمر از محصول	شناخت برند	تصویر برند	شهرت برند
میزان تعامل با خدمات مشتری	بازخورد فعال	تبلیغات و بازاریابی	پیام برند	ارتباطات آنلاین و آفلاین	شناخت برند
ادراک کیفیت	ترکیب طراحی و نوآوری	رابط کاربری محصولات	کارایی و عملکرد محصول	سهولت نصب و راه اندازی	پاسخگویی و پشتیبانی
گارانتی و خدمات پس از فروش	سرویس های اضافی	احساس تعلق به برند	تمایل به خرید مجدد	توصیه به دیگران	فرآیند خرید
دسترسی پذیری محصولات	خدمات پیش از فروش	طراحی محصولات	زیبایی شناسی برند	تجربه لمسی و فیزیکی	ویژگی های تکنولوژیک
کاربرد پذیری تکنولوژی	به روز رسانی و آپدیت ها	تعاملات در شبکه های اجتماعی	نظرات و بازخوردها	محتوا و تبلیغات در شبکه های اجتماعی	پایداری محیط زیستی
مسئولیت اجتماعی	استفاده از مواد بازیافتی	کاهش مصرف انرژی	کاهش انتشار کربن	طراحی قابل بازیافت	کاهش مصرف منابع آب

کاهش مصرف مواد اولیه	استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر	پشتیبانی از جوامع محلی	آموزش و توسعه مهارت‌های محلی	حمایت از پروژه‌های خیریه	شرایط کاری مناسب
تساوی جنسیتی و بهره‌کشی	ممنوعیت کار کودکان و بهره‌کشی	سلامت محصولات	ایمنی در تولید	ارزیابی تأثیرات بر سلامت عمومی	اطلاع‌رسانی درباره پایداری
آموزش استفاده بهینه از انرژی	آموزش در زمینه بازیافت و دفع صحیح	گزارش‌گری زیست‌محیطی	گزارش‌گری اجتماعی	اطلاع‌رسانی در زمینه منابع تأمین اولیه	اخلاق در تأمین مواد اولیه
پایداری در حمل و نقل و توزیع	بررسی رفتار تأمین‌کنندگان	محصولات کم‌مصرف انرژی	طراحی محصولات با طول عمر بالا	استفاده از مواد سبز	کاهش تأثیرات بر اکوسیستم‌ها
حمایت از پروژه‌های حفاظت از محیط زیست	طراحی ارگونومیک	استفاده از مواد نوین	زیبایی‌شناسی	ابعاد و اندازه بهینه	کاهش مصرف انرژی
افزایش کارایی	قابلیت‌های چندگانه	اتصال به اینترنت	فناوری هوش مصنوعی	اتصال بی‌سیم و هوشمند	فناوری‌های جدید در خنک‌کنندگی یا گرمایش
مواد سازگار با محیط زیست	محصولات غیرسمی و بهداشتی	سیستم‌های ایمنی و هشدار	تنظیمات قابل تنظیم	رنگ و ظاهر سفارشی	راهنمایی هوشمند
سرویس پس از فروش	کاربرپسندی و سادگی	تولید مبتنی بر رباتیک	مدیریت زنجیره تأمین هوشمند	تولید پایدار و کم‌هزینه	بازارابی دیجیتال نوآورانه
واقعیت افزوده و مجازی	مدل‌های فروش جدید	میزان مشارکت مشتریان در فرآیندهای تولید	تعاملات دوطرفه	پاسخ‌دهی به نظرات مشتریان	مشارکت در نوآوری‌های محصول

میزان وفاداری	تجربه	میزان	ایجاد	نسبت	میزان
مشتریان	شخصی سازی شده برای مشتریان	رضایت مشتری از محصولات و خدمات	محصولات یا خدمات جدید به وسیله هم آفرینی	ایده های خارجی (از مشتریان) در فرآیند نوآوری	نوآوری های ایجاد شده از طریق هم آفرینی
کاهش هزینه ها	افزایش درآمد از طریق مشارکت مشتریان	فرآیندهای اخلاقی در تعاملات با مشتریان	حفظ محیط زیست در فرآیندهای هم آفرینی	مسئولیت اجتماعی سازمان	میزان توصیه پذیری
راحتی در استفاده از محصولات	کیفیت خدمات مشتریان	توسعه فناوری های نوین برای بهبود فرآیند هم آفرینی	خلاقیت در استفاده از داده های مشتری	استفاده از پلتفرم های دیجیتال برای هم آفرینی	بازگشت سرمایه
ارسال ایمیل و تبلیغات هدفمند	بازخورد آنلاین و نظرات مشتریان	محتوای آموزشی و اطلاع رسانی آنلاین	فعالیت در شبکه های اجتماعی	پاسخگویی به نیازها و خواسته ها	رضایت از خرید
پاسخ به تغییرات بازار و نیازهای جدید	سفارشی سازی محصولات برای مشتریان خاص	مدیریت فیدبک و نیازهای مشتریان در طراحی محصولات	خرید مجدد و استفاده مداوم از محصولات	توصیه به دیگران	برنامه های وفاداری و پاداش
فرآیند بازگشت یا تعویض محصولات	گارانتی و تعمیرات	کیفیت خدمات پس از فروش	همکاری با اینفلوئنسر ها	تبلیغات و کمپین های خلاقانه	پیام برند و هویت برند
حقوق منصفانه	همکاری با برندهای مکمل	همکاری با فروشگاه ها و نمایندگی ها	پیش بینی روندهای آینده بازار	هوش مصنوعی و اتوماسیون	جمع آوری و تحلیل داده های مشتریان

ساعات کاری مناسب	عدم تبعیض	سرمایه گذاری در پروژه های اجتماعی	ایجاد اشتغال در جوامع محلی	کمک به موسسات خیریه	برنامه های مسئولیت اجتماعی شرکتی
استفاده از مواد بازیافتی	کاهش مصرف انرژی	کاهش انتشار کربن	استفاده از چوب های دارای منبع پایدار	مواد قابل بازیافت در تولید	طول عمر بالای محصول
دسترسی آسان به قطعات یدکی	راهکارهای تعمیر و نگهداری	اطلاعات دقیق روی برچسب ها	شفافیت در تبلیغات	سیاست های بازگشت و تعویض	پاسخگویی به شکایات
اطلاعات درباره تأمین کنندگان،	احترام به حقوق بشر در زنجیره تأمین	سیاست های بازگشت کالا	شفافیت در شرایط گارانتی	اطلاع رسانی در مورد هشدارهای ایمنی	تبلیغات منصفانه
قیمت گذاری منصفانه	عدم تبلیغات گمراه کننده	قیمت های مناسب برای اقشار مختلف جامعه	محصولات با کیفیت برای همه	حقوق انسانی در کارخانه ها	جلوگیری از کار کودک و شرایط کار ناامن
رعایت استانداردهای ایمنی	تاییدیه های بهداشتی و کیفیت	استفاده از مواد غیر آسیب زننده به حیوانات	تولید محصولات و گان	عدم آزمایش محصولات روی حیوانات	تاییدیه های ضد آزمایش

دسته بندی کدها و شناسایی مضامین:

نمونه ای از دسته بندی کدها در زیر آمده است. با توجه به محدودیت حجم مقاله، ناگزیر قسمتی از دسته بندی ها در اینجا آمده است.

جدول ۵: نمونه‌ای از دسته‌بندی کدها و شناسایی مضامین فرعی

مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم	مضامین پایه
مسئولیت‌پذیری سازمانی	مسئولیت اجتماعی سازمان
	حفظ محیط زیست در فرآیندهای هم‌آفرینی
	فرآیندهای اخلاقی در تعاملات با مشتریان
عملکرد و سودآوری	افزایش درآمد از طریق هم‌آفرینی
	کاهش هزینه‌ها از طریق مشارکت مشتریان
	بازگشت سرمایه
قابلیت‌های دیجیتال و فناوری	استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای هم‌آفرینی
	خلاقیت در استفاده از داده‌های مشتری
	توسعه فناوری‌های نوین برای بهبود فرآیند هم‌آفرینی
نوآوری و خلاقیت مشترک	میزان نوآوری‌های ایجاد شده از طریق هم‌آفرینی
	نسبت ایده‌های خارجی (از مشتریان) در فرآیند نوآوری
	ایجاد محصولات یا خدمات جدید به وسیله هم‌آفرینی
تجربه و رضایت مشتری	میزان رضایت مشتری از محصولات و خدمات
	تجربه شخصی‌سازی شده برای مشتریان
	میزان وفاداری مشتریان
	میزان توصیه‌پذیری
مشارکت و تعاملات مشتری	میزان مشارکت مشتریان در فرآیندهای تولید
	تعاملات دوطرفه
	پاسخ‌دهی به نظرات مشتریان
	مشارکت در نوآوری‌های محصول
تحلیل داده‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین	جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان
	هوش مصنوعی و اتوماسیون
	پیش‌بینی روندهای آینده بازار
تعاملات دیجیتال	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
	محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی آنلاین
	بازخورد آنلاین و نظرات مشتریان
	ارسال ایمیل و تبلیغات هدفمند
نوآوری و توسعه محصولات	مدیریت فیدبک و نیازهای مشتریان در طراحی محصولات
	سفارشی‌سازی محصولات برای مشتریان خاص

پاسخ به تغییرات بازار و نیازهای جدید	
برنامه‌های وفاداری و پاداش	ایجاد وفاداری مشتری
توصیه به دیگران	
خرید مجدد و استفاده مداوم از محصولات	
پیام برند و هویت برند	ارتباطات برند
تبلیغات و کمپین‌های خلاقانه	
همکاری با اینفلوئنسرها	
کیفیت خدمات پس از فروش	پشتیبانی و خدمات پس از فروش
گارانتی و تعمیرات	
فرآیند بازگشت یا تعویض محصولات	
کیفیت خدمات مشتریان	تجربه مشتری
راحتی در استفاده از محصولات	
رضایت از خرید	
پاسخگویی به نیازها و خواسته‌ها	
همکاری با فروشگاه‌ها و نمایندگی‌ها	همکاری با سایر برندها و شرکت‌ها
همکاری با برندهای مکمل	
حقوق منصفانه	حمایت از حقوق کارکنان
ساعات کاری مناسب	
عدم تبعیض	
سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی	حمایت از جوامع محلی
ایجاد اشتغال در جوامع محلی	
کمک به موسسات خیریه	مشارکت در امور خیریه و مسئولیت‌های اجتماعی
برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی	
قیمت‌های مناسب برای اقشار مختلف جامعه	برابری در دسترسی به محصولات و خدمات
محصولات با کیفیت برای همه	
حقوق انسانی در کارخانه‌ها	کاهش استفاده از نیروی کار ارزان
جلوگیری از کار کودک و شرایط کار ناامن	

دسته‌بندی مضامین فرعی و شناسایی مضامین اصلی:

جدول ۶: دسته‌بندی مضامین اصلی و فراگیر

مضمون فراگیر	مضمون اصلی	مضامین فرعی
خلق ارزش مشترک	عملکرد و سودآوری سازمانی	مسئولیت‌پذیری سازمانی - عملکرد و سودآوری
	نوآوری و توانمندی‌های دیجیتال	قابلیت‌های دیجیتال و فناوری - نوآوری و خلاقیت مشترک
	تجربه و تعامل مشتری	تجربه و رضایت مشتری - مشارکت و تعاملات مشتری
مشارکت مشتری	درگیرسازی شناختی	تحلیل داده‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین - تعاملات دیجیتال - نوآوری و توسعه محصولات
	درگیرسازی عاطفی	ایجاد وفاداری مشتری - ارتباطات برند - پشتیبانی و خدمات پس از فروش
	درگیرسازی رفتاری	تجربه مشتری - همکاری با سایر برندها و شرکت‌ها
ادراکات اخلاقی	مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق افراد	حمایت از حقوق کارکنان - حمایت از جوامع محلی - مشارکت در امور خیریه و مسئولیت‌های اجتماعی - برابری در دسترسی به محصولات و خدمات - کاهش استفاده از نیروی کار ارزان
	حفظ محیط زیست و منابع طبیعی	کاهش اثرات منفی محیط‌زیستی - استفاده از منابع پایدار - عدم استفاده از مواد حیوانی - عدم آزمایش روی حیوانات
	کیفیت و ایمنی محصولات	محصولات با طول عمر بالا و قابلیت تعمیر - ارائه قیمت منصفانه - شفافیت در زنجیره تأمین - تضمین کیفیت و ایمنی تولید
	شفافیت و اطلاع‌رسانی به مشتری	ارائه اطلاعات شفاف در مورد محصولات - پاسخگویی در برابر مشکلات محصولات - حفظ حقوق مشتریان در خرید و استفاده از محصولات - اطلاع‌رسانی درباره خطرات محصولات
رضایت مشتری	کیفیت محصول	عملکرد محصول - دوام و ماندگاری - طراحی و زیبایی - نوآوری و ویژگی‌های خاص
	تجربه خرید و فرآیند فروش	راحتی در خرید - مشاوره فروش و کمک به انتخاب - تحویل به موقع
	خدمات پس از فروش و پشتیبانی	خدمات نصب و راه‌اندازی - پشتیبانی فنی - گارانتی و خدمات تعمیر - حل شکایات و بازخورد مشتری
	ارزش پول	قیمت‌گذاری منصفانه - مقایسه با رقبا - تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه
	سهولت استفاده و راحتی محصول	ساده بودن استفاده از محصول - راحتی در نگهداری و تعمیرات - قابلیت حمل و جابجایی
	اعتماد به برند و تجربه مشتری	اعتماد به برند - توصیه به دیگران - استمرار خرید از برند

تجربه کلی مشتری	احساس رضایت کلی از خرید- مقایسه با انتظارات اولیه	
نوآوری و تطابق با نیازهای بازار	نوآوری در طراحی و ویژگی‌ها- پاسخ به نیازهای جدید بازار	
وفاداری مشتری	رضایت مشتری	
	کیفیت محصول- عملکرد محصول- خدمات پس از فروش	
	تجربه خرید	
	فرآیند خرید- دسترسی و خدمات- زمان تحویل و نصب	
	تعهد به برند	
	وفاداری به برند- تمایل به معرفی برند- تعهد بلندمدت	
	توصیه‌پذیری	
	نمره توصیه‌پذیری- پاسخ مثبت به نظرسنجی‌ها	
	احساس ارزش	
	ارزش برای پول- نوآوری و فناوری	
	نگرش و وفاداری	
	خرید مجدد- وفاداری به مدل خاص- استفاده مستمر از محصول	
	رفتاری	
	شناخت برند- تصویر برند- شهرت برند	
	اعتبار برند	
	پاسخگویی و تعامل با مشتری	
	میزان تعامل با خدمات مشتری- بازخورد فعال	
تجربه برند	ارتباطات برند	
	تبلیغات و بازاریابی- پیام برند- ارتباطات آنلاین و آفلاین	
	تصویر برند	
	شناخت برند- ادراک کیفیت- ترکیب طراحی و نوآوری	
	تجربه کاربری	
	رابط کاربری محصولات- کارایی و عملکرد محصول	
	خدمات مشتری	
	پاسخگویی و پشتیبانی- گارانتی و خدمات پس از فروش	
	تجربه بصری و طراحی	
	طراحی محصولات- زیبایی‌شناسی برند- تجربه لمسی و فیزیکی	
	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	
	تعاملات در شبکه‌های اجتماعی- نظرات و بازخوردها- محتوا و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	
ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی	پایداری	
	پایداری محیط زیستی- مدیریت منابع طبیعی- نوآوری در محصولات پایدار- حفظ تنوع زیستی	
	زیست‌محیطی و نوآوری	
	مسئولیت اجتماعی و شفافیت	
	عدالت اجتماعی و حقوق بشر- سلامت و ایمنی- آگاهی و آموزش مصرف‌کننده- گزارش‌گری شفاف- مشارکت در مسئولیت اجتماعی	
نوآوری محصول	نوآوری در ویژگی‌ها و عملکرد محصول	
	نوآوری در طراحی محصول- نوآوری در عملکرد محصول- نوآوری در قابلیت‌های شخصی‌سازی- نوآوری در تجربه کاربری- نوآوری در فناوری	
	نوآوری در تولید و فرایندها	
	نوآوری در ایمنی و محیط زیست- نوآوری در روش‌های تولید و فرآیندهای صنعتی	
	نوآوری در بازار و فروش	
	نوآوری در بازاریابی- نوآوری در فروش	

اطلاعات جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که موفقیت و پایداری سازمان تنها به عملکرد مالی محدود نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل چندبعدی میان خلق ارزش مشترک، مشارکت مشتری، ادراکات اخلاقی، رضایت و وفاداری مشتری، تجربه برند، ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و نوآوری محصول است. مضامین اصلی و پایه بیانگر آن هستند که سازمان‌ها باید هم‌زمان بر نوآوری فناورانه، کیفیت و تجربه مشتری، شفافیت و مسئولیت اجتماعی و همچنین پایداری محیط زیست تمرکز کنند. در واقع، ارزش واقعی زمانی خلق می‌شود که مشتریان علاوه بر دریافت محصول و خدمات مطلوب، احساس مشارکت، اعتماد و رضایت داشته باشند و جامعه نیز از عملکرد مسئولانه سازمان منتفع شود؛ بنابراین، ترکیب رضایت و وفاداری مشتری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری، مسیر اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است.

بحث و نتیجه‌گیری:

هدف از انجام این پژوهش، تدوین الگوی همگرایی اخلاق مصرف‌کننده و مشارکت مشتری برای خلق ارزش مشترک در صنعت لوازم خانگی بود. لذا از طریق روش کیفی و به صورت مصاحبه و با استفاده از تحلیل مضمون به انجام این پژوهش اقدام گردید. از این رو، ۸ مضمون فراگیر و ۳۷ مضمون اصلی مورد شناسایی قرار گرفت، که در ادامه به بحث و نتیجه‌گیری از آن پرداخته می‌شود.

نتایج نشان داد خلق ارزش در دنیای امروز تنها به سازمان محدود نیست، بلکه نیازمند مشارکت فعال مشتریان و سایر ذی‌نفعان است. عملکرد و سودآوری سازمانی وقتی معنا پیدا می‌کند که با مسئولیت‌پذیری همراه باشد و نوآوری دیجیتال در کنار تجربه مشتری مسیر جدیدی برای توسعه سازمان فراهم کند. در واقع، ارزش نه تنها در محصول نهایی بلکه در تعاملات، همکاری‌ها و اخلاقیت مشترک شکل می‌گیرد. از سویی مشتریان دیگر صرفاً مصرف‌کننده نیستند، بلکه در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری درگیر فرآیند ارزش‌آفرینی می‌شوند. تحلیل داده‌ها، وفاداری احساسی و همکاری عملی با برندها نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان، موتور محرک نوآوری و مزیت رقابتی سازمان‌هاست. هرچه این درگیری عمیق‌تر باشد، رابطه مشتری و سازمان پایدارتر خواهد بود.

مضمون ادراکات اخلاقی نشان می‌دهد که نگرش مشتریان نسبت به برندها به شدت تحت تأثیر رفتارهای اخلاقی سازمان‌هاست. مسئولیت اجتماعی، حمایت از حقوق کارکنان و جوامع، حفاظت از محیط زیست و ارائه اطلاعات شفاف به مشتریان عواملی هستند که تصویر

مثبت برند را می‌سازند. در شرایط رقابتی امروز، بی‌توجهی به این ابعاد می‌تواند حتی قوی‌ترین برندها را تضعیف کند. از سویی مشتریان وقتی احساس کنند که محصول یا خدمت انتظارات آن‌ها را برآورده کرده یا فراتر رفته است، رضایت شکل می‌گیرد. این رضایت نه تنها به خرید مجدد منجر می‌شود، بلکه زمینه‌ساز ایجاد وفاداری بلندمدت است. از طرفی وفاداری، مرحله‌ای فراتر از رضایت است. مشتری وفادار صرفاً دوباره خرید نمی‌کند، بلکه برند را به دیگران توصیه می‌کند، به آن تعهد نشان می‌دهد و در طول زمان با آن همراه می‌ماند. شاخص‌هایی چون توصیه‌پذیری، نگرش مثبت و اعتبار برند نشان می‌دهند که وفاداری مشتری، سرمایه‌ای ناملموس اما بسیار ارزشمند برای سازمان است. به همین دلیل برندهایی که تجربه‌ای مثبت و یکپارچه ایجاد کنند، در ذهن مشتری جایگاهی متمایز خواهند داشت. همچنین امروزه مشتریان انتظار دارند سازمان‌ها علاوه بر ارائه محصول باکیفیت، مسئولانه رفتار کنند. توجه به پایداری زیست‌محیطی، نوآوری در محصولات پایدار و عدالت اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از ارزش‌آفرینی مدرن است. این رویکرد علاوه بر ایجاد اعتماد عمومی، جایگاه سازمان را به‌عنوان یک شهروند مسئول در جامعه تثبیت می‌کند. سازمان‌هایی که بتوانند محصولات خود را متناسب با نیازهای جدید بازار بازطراحی کنند و از فناوری‌های نوین بهره‌گیرند، مزیت رقابتی پایدارتری خواهند داشت. این نوآوری هم پاسخ به انتظارات مشتری است و هم ابزاری برای خلق تمایز در بازارهای اشباع‌شده.

ادراکات اخلاقی از طریق کیفیت ارتباطات می‌توانند بر فرآیند مشارکت مشتری و خلق ارزش مشترک تأثیرگذار باشند. در همین راستا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز نقشی فراتر از یک ابزار تبلیغاتی صرف دارد؛ چراکه علاوه بر جذب مشتریان جدید، قادر است زمینه تعامل مستمر، دریافت بازخورد سریع و شکل‌گیری جوامع هواداری را فراهم آورد. این امر موجب نزدیکی بیشتر مشتریان و برند شده و فرصت خلق ارزش مشترک را برای هر دو طرف افزایش می‌دهد. مطالعات متعددی بر اهمیت این موضوع تأکید کرده‌اند. کردنائیچ و همکاران (۱۴۰۱) ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان و تجربه مشتری را از جمله پیشایندهای خلق ارزش مشترک معرفی می‌کنند. حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) کیفیت خدمات و قیمت مناسب را عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند دانسته‌اند. همچنین، جواشی جدید و همکاران (۱۳۹۹) به نقش رضایتمندی، وفاداری و کیفیت خدمات در تقویت خلق ارزش مشترک اشاره می‌کنند. زارعی و طاهری (۱۳۹۸) نیز نشان دادند که حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند اثر معناداری بر خلق ارزش مشترک برند دارند و این هم‌آفرینی می‌تواند تعلق مشتری

به جامعه برند را افزایش دهد. در پژوهش‌های بین‌المللی نیز یافته‌های مشابهی گزارش شده است. وانگ و همکاران (۲۰۲۳) تجربه هم‌آفرینی و درگیری با برند را به عنوان تجربیات ارزش‌محور معرفی می‌کنند که تمایل به تداوم حضور در جوامع برند آنلاین را افزایش می‌دهد. یو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که ارزش عاطفی و اجتماعی به طور مستقیم رفتار مشارکت مشتری را تحریک می‌کند، در حالی که ارزش کیفیت و ارزش قیمت درک‌شده مصرف‌کنندگان به واسطه اعتماد به برند به طور غیرمستقیم اثرگذار است. شوکت و رامکیسون (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود دریافتند که مشارکت مشتری نه تنها بر خلق ارزش مشترک، بلکه بر تجربه مشتری و حتی هویت مکان اثر دارد. مطالعات دیگری همچون پژوهش ووی و تیسای (۲۰۲۲) نشان داده است که ارائه خدمات نوآورانه رضایت و وفاداری کاربران را افزایش داده و در نهایت منجر به خلق ارزش مشترک می‌شود. همچنین، ندیم و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که حمایت اجتماعی ادراک اخلاقی را تقویت کرده و این ادراک بر اعتماد، رضایت و تعهد مشتری اثر مثبت دارد. آن‌ها تأکید داشتند که در اقتصاد اشتراکی، ارزش عمدتاً در بستر شبکه‌ها خلق می‌شود. وانگ ایکس و همکاران (۲۰۱۹) اهمیت ساختار منسجم را در ایجاد اعتماد در نظام هم‌آفرینی برجسته کرده و تدوین مکانیزم‌هایی برای افزایش قابلیت‌های اعتماد و تعهد بین اعضای گروه را بسیار حیاتی دانسته‌اند.

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان پیشنهادهای زیر را در صنعت لوازم خانگی ارائه داد: نوآوری و دیجیتالی‌سازی محصولات توسعه داده شود تا با استفاده از فناوری‌های نوین، تجربه کاربری بهبود یابد و امکان شخصی‌سازی برای مشتریان فراهم شود. تعامل و ارتباط مستمر با مشتریان را تقویت داده شود و از شبکه‌های اجتماعی و باشگاه‌های مشتریان برای دریافت بازخورد، جلب مشارکت و افزایش وفاداری بهره برده شود. مسئولیت اجتماعی و پایداری محیط‌زیستی جدی گرفته شود و با شفاف‌سازی زنجیره تأمین، کاهش مصرف انرژی و استفاده از مواد پایدار اعتماد عمومی تقویت شود. خدمات پس از فروش و تجربه برند ارتقا داده شود و با ارائه گارانتی واقعی، پشتیبانی سریع، طراحی زیبا و بازاریابی یکپارچه، جایگاه برند در ذهن مشتریان تثبیت شود.

منابع:

- جواشی جدید، سلمان؛ طاهری کیا، فریز؛ جلالی، سید مهدی و تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۴۶.
- حسن‌زاده، مریم؛ دل افروز، نرگس؛ قلی پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). طراحی مدل هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۶(۲)، ۳۰۹-۳۲۳.
- رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش (۱۳۹۷). مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۰)، ۲۷-۵۲.
- رحمت آبادی، یزدان؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید و کریمی علویجه، محمد رضا (۱۴۰۲). فراترکیبی از مدل همتخریبی و خلق ارزش مشترک مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۴)، ۱-۲۶.
- زارعی، عظیم اله و طاهری، غزاله. (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای خلق ارزش مشترک برند مشتری در جوامع برند آنلاین. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۶(۱)، ۱۷-۶۵.
- علمدار، زینب؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حمدی، کریم و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۴). تدوین مدل هم آفرینی ارزش بر پایه درگیرسازی مشتریان و ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان در صنعت لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۳)، ۲۹۴-۳۱۷.
- کردنائیج، دکتر اسدالله؛ مشبکی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۴۹)، ۳۷-۷۰.

نسیمی، محمدعلی و پالی، سمیرا (۱۴۰۰). تاثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ)، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۲)، ۴۱-۶۵.

نقدی، بهمن؛ نعیمی، عبدالله؛ آزاد، ناصر و نصراله نیا، محمد (۱۴۰۲). مدل بومی رفتار مصرف کننده در بازار کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی) مبتنی بر تئوری ارزش، فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۷(۶۵)، ۲۵۱-۲۷۸.

Alexander, B., Blazquez, M., Chrimes, C., & Boardman, R. (2025). The role of immersive spaces on the customer experience: An exploration of fashion metaverses. *Psychology & Marketing*, 42(2), 539-553.

Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social Commerce and Customer-to-Customer Value Co-Creation Impact on Sustainable Customer Relationships. *Sustainability*, 16(10), 4237.

Aziz, N. A., Othman, N. A., & Murad, S. M. B. A. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727.

Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U., & Wilmot, N. V. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 117, 356-370.

Barrera Jr, M. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American journal of community psychology*, 14(4), 413-445.

Blaschke, M., Riss, U., Haki, K., & Aier, S. (2019). Design principles for digital value co-creation networks: a service-dominant logic perspective. *Electronic Markets*, 29(3), 443-472.

- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The guardian*, 17, 22.
- Cao, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, 137, 107440.
- Cheng, H.F., Yang, M.H., Chen, K.Y., Chen, H.L., 2014. Measuring perceived ec ethics using a transaction-process-based approach: scale development and validation. *Electron. Commer. Res. Appl.* 13 (1), 1–12.
- Cova, B., & Dalli, D. (2018). Prosumption tribes: How consumers collectively rework brands, products, services and markets. *The SAGE handbook of consumer culture*, 235-255.
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015, April). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 2285-2294).
- Enyejo, J. O., Obani, O. Q., Afolabi, O., Igba, E., & Ibokette, A. I. (2024). Effect of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences on customer engagement and purchase behavior in retail stores. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 132-150.
- Fang, S., Han, X., Zheng, Y., & Li, W. (2025). Investigating the effect of customer-robot interaction experience on customer engagement behavior and co-creation value: A mixed methods study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(3), 355-386.
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Geldres-Weiss, S., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2023). B2B value co-creation influence on engagement: Twitter

analysis at international trade show organizer. *European Journal of Management and Business Economics*, (ahead-of-print).

- Gokarna, P. (2021). Study of customer engagement through emotional branding. *Shanlax International Journal of Management*, 8(3), 11-20.
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of psychosomatic research*, 69(5), 511-520.
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., Richard, M.O., (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *J. Bus. Res.* 70, 136–144.
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipoor Soleimani, A., & Shahroodi, K. (2021). Explaining the Model of Customer Value Co-Creation Behavior in the Development of Medical Tourism Industry of Guilan Province. *urban tourism*, 8(2), 141-159. (in persian)
- Kamali, M., Zarea, H., Su, Z., & Soltani, S. (2021). The influence of value co-creation on customer loyalty, behavioural intention, and customer satisfaction in emerging markets. *AD-minister*, (39), 5-24.
- Kim, W. B., Kim, C., Go, I., Fukuda, R., & Imai, M. (2024). Actions are more than just words: Relationships between word-of-mouth, personal interaction, and product attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103994.
- Li, H. Y., Duan, X., & Fu, Q. (2025). Enhancing organizational attractiveness through CSR consistency: Examining the impact of corporate hypocrisy, conceptual fluency, and proactive communication in HR recruitment. *Corporate Social*

Responsibility and Environmental Management, 32(1), 253-268.

- Li, H. Y., Duan, X., & Fu, Q. (2025). Enhancing organizational attractiveness through CSR consistency: Examining the impact of corporate hypocrisy, conceptual fluency, and proactive communication in HR recruitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 253-268.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., Turban, E., 2011. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2), 69–90.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., Turban, E., 2011. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2), 69–90.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of research in interactive marketing*, 5(1), 71-89.
- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371-380.
- Liu, L. (2024). Value Co-Creation in the Era of Social Networking: Exploring the Social Commerce Value Creation Model Based on Xiaohongshu. In *Proceedings of the 1st International Conference on Engineering Management, Information Technology and Intelligence (EMITI 2024)* (pp. 85-94).
- Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 200-222.

- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. *Frontiers in Psychology, 12*, 801439.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research, 82*, 79-89.
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal, 12*(3), 354-368.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing, 82*(1), 20-36.
- Rahmanseresht, H., Khashei Varnamkhasti, V., Ebrahimi, M., & Rahimian, M. (2018). Strategic Value Co-Creation Model in Banking Industry. *Public Management Researches, 11*(40), 27-52. (in persian)
- Rahmat Abadi, Y., Dehdashti Shahrokh, Z., Nasahi Far, V., and Karimi Alavijeh, M. R. (2023). A Superposition of the Co-Creation and Co-Production Model of Customer Value. *Modern Marketing Research, 13*(4), 1-26.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 93-106.
- Sadiq, I., & Waheed, A. (2023). Resource value co-creation in retail: integrating service dominant logic of marketing and consumer culture theory. *Russian Law Journal, 11*(2), 456-475.
- Safeer, A. A., Abrar, M., & Zhou, Y. (2025). Leveraging the potential of social media: Unveiling the influence of customer-generated photos on customer behavior. *PLoS One, 20*(9), e0330201.

- Santoso, G. M., & Agustini, M. D. H. (2026). Customer Engagement Levels: Analysis of Behaviour, Emotional, and Cognitive Dimensions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 98-106.
- Sheth, J. N. (2019). Customer value propositions: Value co-creation. *Industrial marketing management*, 87, 312-315.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tang, Y. M., Wong, J. K. N., & Ho, G. T. S. (2025). Exploring Consumer Acceptance of Metaverse Marketing for Branding Activities and the Pre-Purchase Stage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 159.
- Tjokrosaputro, M. (2021). Value Co-Creation in the Sharing Economy Platform: The Role of Ethical Perceptions. *Jurnal Manajemen*, 25(3), 346-363.
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., & Amin, M. B. (2025). Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101943.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of business ethics*, 102(3), 439-454.

- Xie, B. (2008). Multimodal computer-mediated communication and social support among older Chinese internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 728-750.
- Yang, M., & Wang, M. (2024). Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 888-901.
- Zach, W.Y.Lee, Tommy, K.H.Chan, Balaji, M.S., Alain, Yee-Loong Chong, 2018. Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Inter. Res.* 28 (3), 829–850.
- Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The effect of customer–brand relationship investments' dimensions on customer engagement in emerging markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172-199.
- Zhang, Y., Law, M., Cui, X., & Huang, L. (2024). Social media commerce: an empirical study of platform, people and information from the trust transfer perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(2), 164-181.
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101284.