

Designing a conceptual model of value co-creation: a mixed approach in Abadan Oil Refining Company

Fereydoun Omid^{1*}

Abstract

Background and Aim: Value co-creation constitutes a burgeoning paradigm in the business landscape, accentuating a dynamic interplay that incessantly generates and recognizes shared values between organizations and customers. This research is positioned to architect a comprehensive model for anticipating value co-creation and delving into its far-reaching implications within the intricate realm of the petroleum industry.

Methodology: This study is firmly grounded in the domain of mixed-methods exploratory research, manifesting a symbiotic fusion of qualitative and quantitative inquiry. The qualitative phase is underpinned by a fundamentalist epistemological stance, while the quantitative facet encompasses pragmatic aspects. The statistical cohort within the qualitative realm is composed of domain experts and executive leaders. The qualitative phase deploys semi-structured interviews as the data collection vehicle, resulting in 21 insightful dialogues. Subsequently, the amassed data undergoes meticulous scrutiny through a synthesis of thematic analysis and theoretical coding. In the quantitative domain, the empirical model is subjected to rigorous examination employing the robust analytical apparatus of structural equation modeling (SEM), synergizing with the cutting-edge software PLS (Partial Least Squares).

Findings: The qualitative inquest manifests a constellation of precursors (namely, quality enhancement, order orchestration, competitive dynamism, supply chain orchestration, and human resource governance) that act as cradles for value co-creation, coupled with ramifications (inclusive of performance augmentation, productivity gains, brand amplification, production efficiency optimization) that flow from this symbiotic endeavor. The foundational pillars of this value co-creation fabric crystallize into a paramount emphasis on the supplier-relations continuum.

Conclusion: Propagating the ethos of value co-creation within the tapestry of the petroleum sector serves as a fulcrum for harnessing latent potentialities and competences, thereby wielding a strategic edge in terms of competitive prowess, brand exaltation, performance amelioration, operational efficiency, productivity enhancement, and qualitative advancement.

Keywords: value co-creation, supply chain management, Abadan Oil Refining Company.

1. Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran *(Corresponding Author), Fereydoun.omidi@iaau.ac.ir

طراحی مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان

فریدون امیدی^{۱*}

چکیده

زمینه و هدف: هم‌آفرینی ارزش شکل جدیدی از استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک سازمان‌ها و مشتریان تأکید دارد. و حاصل تعامل مؤثر میان آن‌ها به شمار می‌رود. هدف از این پژوهش طراحی الگوی پیشنهادها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در صنعت نفت است. روش‌شناسی: این پژوهش در زمره پژوهش‌های آمیخته-اکتشافی است. بنابراین، این مطالعه دارای دو فاز کیفی و کمی بوده که روش پژوهش آن در فاز کیفی دارای رویکرد بنیادین و در فاز کمی دارای جنبه‌های کاربردی است. جامعه آماری در فاز کیفی شامل خبرگان و مدیران اجرایی هستند. در فاز کیفی برای گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته بعمل آمد و پس از انجام ۲۱ مصاحبه داده‌ها با استفاده از ترکیب دو روش تحلیل مضمون و کدگذاری نظری تجزیه و تحلیل شدند. در فاز کمی برای آزمون مدل از روش معادلات ساختاری از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش در فاز کیفی شامل پیشنهادها (بهبود کیفیت، مدیریت سفارشات، رقابت‌پذیری، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت منابع انسانی) و پیامدها شامل: (بهبود عملکرد، بهره‌وری، ارتقاء برند، کارایی در تولید) و مقوله‌های محوری هم‌آفرینی ارزش، شامل: رویکرد ارتباط با تأمین کنندگان است. نتیجه‌گیری: پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش در صنعت نفت می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند، بهبود عملکرد، بهره‌وری، کارایی در تولید و بهبود کیفیت کمک نماید. کلیدواژه‌ها: هم‌آفرینی ارزش، مدیریت زنجیره تأمین، شرکت پالایش نفت آبادان

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه و بیان مسئله

امروزه خلق ارزش در سازمان‌ها یکی از مهمترین مفاهیم علم بازاریابی است. در فرآیند خلق ارزش باید تمامی ذی‌نفعان، نقش فعالی داشته باشند و سازمان‌ها باید از منابع و امکانات خود در راستای ایجاد ارزش استفاده نمایند (آندریو و همکاران^۱، ۲۰۱۰: ۲). از این‌رو خلق ارزش ماحصل تعامل سازمان با مشتریان، تأمین‌کنندگان و ذی‌نفعان است (لاش و همکاران^۲، ۲۰۰۷: ۲). در سال‌های اخیر، هم‌آفرینی ارزش به طور قابل توجهی روی عملکرد شرکت‌ها تأثیر داشته است (اسلاتر و همکاران^۳، ۲۰۱۴: ۱). بنابراین هم‌آفرینی ارزش نقش برجسته‌ای در اقتصادهای توسعه یافته دارد (زو^۴، ۲۰۲۲: ۲). به عبارتی هم‌آفرینی، به عنوان پدیده نوین و در حال گسترش، به سازمان‌ها فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به تأمین‌کنندگان کالا و خدمات پیدا کنند و با ارائه محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۱: ۲). در این راستا شرکت‌ها برای بهبود عملکرد خود باید به سمت خلق ارزش حرکت کنند و طراحی یک سیستم که بتواند در هم‌آفرینی ارزش برای شرکت به عنوان یک تحول کارآمد و اثربخش نقش‌آفرینی کند را در دستور کار خود قرار دهند (بائه^۶، ۲۰۲۳: ۱). اکثر مطالعاتی که انجام شده نشان می‌دهند که به فرآیند هم‌آفرینی ارزش توجهی نشده است (پاندی^۷، ۲۰۲۱: ۲). این نکته به نوبه خود یک شکاف پژوهشی بزرگ را برای ما مشخص می‌کند و نه تنها وجود خلق ارزش برای شرکت را الزامی می‌داند، بلکه نشان می‌دهد که پژوهش‌ها در این حوزه از معیارهای ساده‌ای برای هم‌آفرینی ارزش استفاده کرده‌اند (کریسجانون و مادو^۸، ۲۰۱۴: ۲۳۰). در حوزه خلق ارزش، پژوهش‌ها مختلفی انجام شده است، اما اکثر آن‌ها به طور گسترده‌ای فاقد ساختار بوده و بنابراین انجام یک مطالعه نظام‌مند برای پژوهش در مورد خلق ارزش می‌تواند مفید واقع شود (سیو و سارپونگ^۹، ۲۰۲۱: ۴۹۳). شرکت‌های امروزی با چالش کوتاه کردن زمان برای دریافت خدمات با کمترین هزینه مواجه هستند، که رفع این چالش‌ها در بازارهای

1. Andrew et al
2. Lash et al
3. Slater et al
4. Zoo
5. Wang et al
6. bae
7. Pandey
8. Chrisjanon & Madhu
9. Sio & Sarpong

امروزی که از پویایی بالایی برخوردارند، دشوار می‌باشد (گالواگو و دالی^۱، ۲۰۱۴: ۶۴۳). بنابراین شرکت‌ها برای ایجاد خلق ارزش و سازگار با تغییرات، علی‌رغم نوسانات اقتصادی به‌وجود نظامی برای هم‌آفرینی ارزش که منعطف و قابل انطباق با نیازهای شرکت و تغییرات آن‌ها در زمان کوتاهی باشد نیازمند می‌باشند (کائو و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۱۴۱). زیرا هم‌آفرینی ارزش به بهبود قابلیت‌های مدیریتی در شرکت‌ها برای اقدام سریع و مناسب و همچنین به بهینه‌سازی نظام‌های اطلاعاتی کمک می‌کند تا یک پشتیبان حیاتی برای فرآیندها و تصمیم‌گیری در محیط‌های ناپایدار ایجاد شود.

با این اوصاف، اگر چه مطالعات هم‌آفرینی ارزش بیشتر روی سازمان و مشتریان تمرکز دارد، اما هنوز هم خلأهای پژوهشی در زمینه تأمین‌کنندگان و ذی‌نفعان برای سازمان‌های بزرگ صنعتی مانند شرکت پالایش نفت آبادان وجود دارد و شناسایی پیشایندها و پیامدها که بتوانند این فرآیند مهم را تحت تأثیر قرار دهند بسیار مهم است. بنابراین لزوم پژوهشی که به طراحی مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان بپردازد، به خوبی احساس می‌شود. بنابراین شرکت پالایش نفت آبادان باید برای حل این مسأله مدل مفهومی مناسبی طراحی و اجرا نماید. در این راستا پژوهش حاضر در صدد است، به این سوالات پاسخ دهد که؛ مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان چگونه است؟ پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان کدامند؟ پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان کدامند؟ و مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان از چه حد از اعتبار برخوردار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظریه هم‌آفرینی ارزش در ابتدا بر روی شرکت _ مشتری متمرکز بود (گریسمن و استوکبرگر^۳، ۲۰۱۲: ۱۴۸۳). با توجه به اهمیت وجود چندین مفهوم مهم، مانند تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان در موضوع هم‌آفرینی ارزش (آکاکا و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۳۶). سرانجام، وارگو و لوش^۵ (۲۰۱۶) ششمین اصل خود را دوباره بررسی کردند با بیان اینکه ارزش توسط چندین مفهوم ایجاد می‌شود که همیشه ذی‌نفع را شامل می‌شود. دیدگاه اکوسیستم‌های خدماتی از طریق تبادل خدمات در شرکت‌ها شکل گرفت (وارگو و آکاکا^۶

1. Galvagno & Dali
2. Cao et al
3. Griezmann & Stockberger
4. Akaka et al
5. Vargo & Lush
6. Vargo & Akaka

، ۲۰۱۲: ۲۱۷). در پژوهشی که توسط ری و مگنانی^۱ (۲۰۲۲) انجام گرفته، دوازده شکل از هم‌آفرینی ارزش بین شرکت‌ها شناسایی شد و همه آنها تصور مشترکی از ایده‌ها، ایجاد هم‌آفرینی ارزش، طراحی، مصرف، تجربه، تولید، تبلیغ، قیمت‌گذاری، توزیع، نگهداری، برون‌سپاری و دفع مشترک داشتند که مفاهیم کلیدی هم‌آفرینی ارزش یک مجموعه از گزاره‌ها در مورد سه مفهوم مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا را شامل می‌شود. از سوی سازوکارهای ارزش‌آفرینی مربوط به مشتریان (شامل: تعامل، بازخورد، فعال‌سازی و پاداش)، نام تجاری و ارتباطات، مربوط به تأمین‌کنندگان و برنامه‌ریزی، تکمیل تخصص و ارتباطات مشترک هم مربوط به شرکا تعریف شده است. بنا به تعریف دیگر، هم‌آفرینی یک فعالیت مشترک توسعه محصول است که سازمان‌ها فعالانه با ارائه ایده در آن مشارکت می‌کنند و یا محتوای محصولات جدید را با رأی دادن به ایده‌های مطرح شده انتخاب می‌کنند (لوریرو و همکاران^۲، ۲۰۲۰: ۳۸۹). رفتار هم‌آفرینی در واقع به عنوان اشتراک، همکاری در یک زمان، روند همکاری همانند تولید ارزش، هم به صورت فیزیکی و نمادین تعریف می‌شود و شامل ابعادی مانند مشارکت فیزیکی و یا ذهنی می‌شود. تحلیل مشتری به عنوان منبع روند هم‌آفرینی ارزش شناخته می‌شود. طبقه‌بندی ارزش‌های هم‌آفرینی به مشارکت روحی، فیزیکی و احساسی انجام می‌گیرد. در دیگر پژوهش‌ها هم‌آفرینی را به سه جنبه تقسیم کرده‌اند: شرکت در تولید، درگیری و شخصی‌سازی (پرا و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۴۰۳۳). در هم‌آفرینی محصول و یا خدمت با همکاری شرکت و مشتریانش تولید می‌شود (ملتون و هارتلین^۴، ۲۰۱۵: ۱۱۶). ایده هم‌آفرینی آزادسازی انرژی و ادغام انرژی‌های خلاق افراد است که تجارب افراد و اقتصاد یک شرکت را تغییر می‌دهد. در انجام این کار، مشتریان با شرکت برای قدرت بخشی به خودشان، اعمال نفوذ، به رسمیت شناخته شدن و لذت بردن همکاری می‌کنند. مشتریان می‌توانند نظرات خود را در مورد محصول و برندها و خدمات ارائه کنند که می‌تواند محافظ برند در سراسر جهان باشد (دزایی^۵، ۲۰۰۹: ۱۱۲). موفقیت هم‌آفرینی، مستلزم درک این موضوع است که چرا مشتریان تمایل به شرکت در هم‌آفرینی دارند. مصرف‌کننده‌ها فقط تمایل دارند که ایده‌های خلاق خود را به اشتراک بگذارند، ترجیحاًشان را در مورد محصول صادقانه بیان کنند و اگر انتظاراتشان برآورده شده است زمان مشخصی را برای اصلاح مفهوم محصول موجود بگذرانند؛ بنابراین انتظارات و انگیزه‌های مشتریان باید برای استفاده از تمام پتانسیل هم‌آفرینی در نظر گرفته شود (رانجان

1. Ray & Magnani
2. Loureiro et al
3. Pra et al
4. Melton & Hartlin
5. Dezai

و رد، ۲۰۱۶: ۲۹۰). علاوه بر مزایای متعددی که همکاری با بازیگران خارج از سازمان دارد، مشکلاتی را نیز به همراه دارد. اولین مشکل وابستگی زیاد به مشتری است که معضل اصلی آن تأخیر در خروجی‌ها و یا اختلال در فرایند کسب و کار باشد. مشکل دوم می‌تواند هزینه‌های هماهنگی فعالیت‌های هم‌آفرینی باشد. زیرساخت‌های تسهیلاتی باید مدیریت شوند و زیرساخت‌های سازمانی باید در راه حداکثر کردن مزایای هم‌آفرینی مرتب شوند. به‌علاوه مهارت‌های جدید مدیریت، مانند مذاکره، همکاری و مهارت تبادل دانش متقابل مورد نیاز است. معضل نهایی دسترسی مشتریان به اطلاعات محرمانه و مهارت‌های اختصاصی شرکت است که می‌تواند دلیل بر محدود کردن اطلاعاتی باشد که به مشتری داده می‌شود اگرچه می‌تواند عواقب متعددی بر مزایای هم‌آفرینی داشته باشد. بنابراین، هیچ‌کدام از این مشکلات نمی‌تواند تأثیر ویرانگری بر مزایای هم‌آفرینی بگذارد. در نتیجه سازمان‌ها باید از صلاحیت‌های فناورانه، سازمانی و بازاریابی‌شان برای ارتباط بهتر با تغییرات محیطی و افزایش پیچیدگی استفاده کنند (لور یرو و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۲۶۱). چن ری و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر جهت‌گیری هم‌آفرینی ارزش بر نوآوری در خدمات» به این نتیجه رسیدند که قابلیت یکپارچه‌سازی دانش برون سازمانی رابطه بین جهت‌گیری هم‌آفرینی ارزش و نوآوری خدمات را نشان می‌دهد. علاوه بر این، قابلیت یکپارچه‌سازی دانش داخلی و خارجی به طور مشترک نقش میانجی بین جهت‌گیری هم‌آفرینی ارزش و نوآوری خدمات ایفا می‌کند. این یافته‌ها به ادبیات رو به رشد در زمینه ایجاد ارزش مشترک در نوآوری خدمات کمک می‌کنند و به مدیران خدمات مفاهیم معنی‌داری ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد چگونه منابع متعدد دانش را به نوآوری خدمات برتر تبدیل کنند. لیاو و همکاران^۳ (۲۰۲۳)، نیز در تحقیقی با عنوان «تأثیر ارزش جامعه برند بر کاربران خلق مشترک ارزش» نشان دادند که ارزش جامعه برند بر خلق ارزش تأثیر دارد. علاوه بر این، ارزش اطلاعات تنها زمانی ایجاد ارزش را افزایش می‌دهد که سطح خودنمایی بالا باشد و تأثیر مثبت ارزش اجتماعی با ارائه خود تغییر نکند. این مطالعه چگونگی تأثیر ارزش جامعه برند بر رفتارهای خلق مشترک ارزش کاربران را در مورد خلق مشترک ارزش گسترش داده و مفاهیم عملی مهمی را ارائه می‌کند. ری و مگنانی^۴ (۲۰۲۳) در تحقیقی دیگری با عنوان «فرآیندهای خلق مشترک ارزش در زمینه کارآفرینی» نتیجه گرفتند که رابطه بین دامنه هم‌آفرینی ارزش و عملکرد هم‌آفرینی ارزش که از

1. Ranjan & Red
2. Lor Yero et al
3. Chen Ray et al
4. Liao et al
5. Ray & Magnani

شرکت‌های و بازیگران هم آفرین (مشتریان، تأمین کنندگان، شرکا و مؤسسات عمومی) تشکیل شده‌اند. برعکس، ما در رابطه بین عملکرد هم‌آفرینی ارزش و خروجی اکوسیستم، به‌جز شرکت‌های دوتایی، اهمیتی نمی‌یابیم. «هم‌ترازی ارزش» رابطه بین دامنه هم‌آفرینی ارزش دوتایی و عملکرد را تعدیل نمی‌کند. همچنین جوایشی جدید و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با موضوع الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری نشان دادند که پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی یاری رساند. همچنین رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران (خلق ارزش در پارادایمی نوین)» نشان دادند که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی (با مؤلفه‌های مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازماندهی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با مؤلفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورددهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است. از سوی، آفرند خلیل‌آباد و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی دیگری با عنوان «تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه» نشان می‌دهند که فرآیند هم‌آفرینی ارزش در کنار گرایش به برند، سازوکار مهمی است که می‌تواند بر عملکرد بهتر و موفقیت برند تأثیرگذار باشد. همچنین، ضمن بررسی هم‌آفرینی ارزش به عنوان متغیر میانجی، نتایج نشان می‌دهد گرایش به برند صرفاً موجب بهبود عملکرد برند از طریق تأثیر آن بر هم‌افزایی ارزش نمی‌شود و این دو متغیر به عنوان دو متغیر مجزا بر عملکرد برند تأثیرگذار هستند. همچنین، رحمان سرشت و رحیمیان (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان «مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران» نشان دادند که هم‌آفرینی ارزش راهبردی، سازه‌ای سه سطحی با دو مؤلفه هم‌آفرینی ارزش سازمانی و هم‌آفرینی ارزش مشتری است. خلاصه سایر پژوهش‌ها نیز توسط محقق بررسی شد. با توجه به نتایج این بررسی‌ها مشخص شد که هیچ یک از پژوهش‌های انجام شده با رویکرد اکتشافی به طراحی مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش نپرداخته‌اند. با این اوصاف، محقق در این مطالعه با بررسی نظام‌مند منابع کتابخانه‌ای به دنبال توسعه ادبیات در این حوزه بوده است و در بخش میدانی تلاش شد که با بررسی دیدگاه خبرگان طراحی مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش بررسی گردد.

سوالات پژوهش

۱. مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان چگونه است؟

۲. پیشایندهای هم آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان کدامند؟
۳. پیامدهای هم آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان کدامند؟
۴. مدل مفهومی هم آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان از چه حد از اعتبار برخوردار است؟

روش شناسی پژوهش

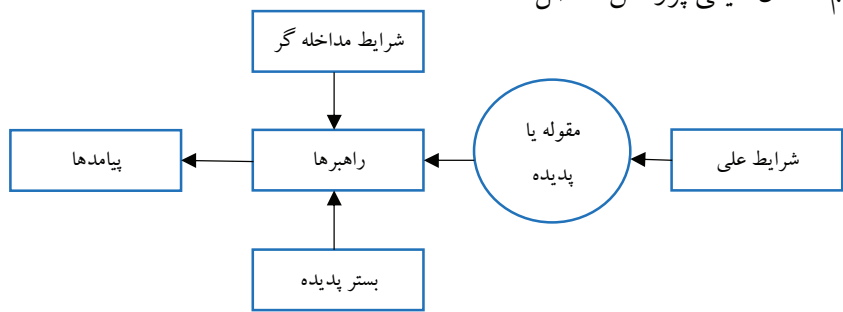
مطالعه حاضر بر اساس چارچوب فرآیند در مرحله آزمون، الگو کاربردی است. رویکرد فلسفی این پژوهش، استقرایی بوده و استراتژی آن ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی است که با طرح شیوه‌های ترکیبی اکتشافی انجام می‌شود. در این طرح ابتدا داده‌های کیفی برای بررسی دقیق پدیده مورد نظر، یعنی هم آفرینی ارزش و سپس داده‌های کمی برای الگو بدست آمده جمع آوری و تحلیل شدند. علت استفاده از این روش، عدم کفایت پیشینه نظری و تجربی است. بنابراین در بخش کیفی، محقق به طراحی الگو و شناسایی پیشایندها و پیامدهای هم آفرینی ارزش پرداخته و در بخش کمی نیز به آزمون الگوی طراحی شده می‌پردازد. در بخش کیفی به منظور گردآوری داده‌ها از نظرات افراد متخصص در شرکت پالایش نفت آبادان استفاده گردید. انتخاب افراد در بخش کیفی بر پایه روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی بوده است. در نهایت پس از مصاحبه شماره (۱۴) به بعد داده‌های تکراری ملاحظه گردید، اما برای وصول اطمینان از کفایت نظری داده‌ها محقق تعداد (۷) مصاحبه دیگر را انجام داده و نهایتاً (۲۱) مصاحبه انجام شده است. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۴۵ دقیقه تا یک ساعت بود و فرآیند مصاحبه تا جایی ادامه داشت که پاسخ‌کننده اقرار کند که پاسخ بیشتری برای ارائه ندارد.

در بخش کمی پژوهش، محقق به منظور آزمون الگوی مفهومی پژوهش از نظرسنجی پرسنل استفاده شده است نمونه‌ای که تعیین شد از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبت به سهم هر کدام از طبقه‌ها در بین ۵۰۰ نفر اقدام و براساس طبقات تعیین شده پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. از این رو براساس فرمول کوکران و روش تصادفی طبقه‌ای تعداد ۲۷۲ نفر محاسبه گردید، که از ۲۹۱ نفر پرسشنامه کامل دریافت شد. بنابراین تحلیل داده‌ها با ۲۹۱ نفر انجام گرفت. طبقه اول: مدیران ارشد، شرکت پالایشگاه آبادان به تعداد ۲۳ نفر. طبقه دوم: روسا و کارشناسان ارشد بخش تدارکات، تجهیزات و ساخت شرکت پالایشگاه آبادان به تعداد ۵۷ نفر. طبقه سوم: تأمین‌کنندگان کالا و خدمات شرکت پالایش نفت آبادان به تعداد ۲۲۰ نفر. عدم برگشت پرسشنامه ۹ عدد بود. گردآوری داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی و طراحی الگو، جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و بررسی اسناد و مدارک انجام گرفت. در بخش کمی و آزمون الگو

داده‌ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده‌اند. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از نظر افراد متخصص استفاده شد و جهت بررسی پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS بهره‌گیری شد، که در نهایت مشخص شد که پرسشنامه پژوهش دارای پایایی در سطح مطلوبی است (بیشتر از ۰٫۷). داده‌های این مطالعه در دو بخش کیفی و کمی تجزیه و تحلیل شده‌اند. در بخش کیفی از ترکیب دو روش تحلیل مضمون و روش کدگذاری نظری برگرفته از رویکرد داده بنیاد استفاده شد. در این پژوهش ابتدا از کدگذاری باز براساس مقوله‌های استخراج شده و سپس از کدگذاری محوری و انتخابی استفاده شده است. در بخش کمی نیز به منظور آزمون مدل پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. در بخش کیفی پس از مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی محقق به انجام مصاحبه با خبرگان پرداخته که خروجی آن گردآوری داده‌های کیفی جهت طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش می‌باشد.

فرآیند اجرای پژوهش

تحلیل و کدگذاری داده‌ها بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در ابتدا و حین کدگذاری باز با تحلیل سطر به سطر متن مصاحبه‌ها، کدهای اولیه و ثانویه استخراج شدند، سپس با کدگذاری محوری مفاهیم و مقوله‌ها را مشخص و به عامل‌ها نسبت داده شد. در کدگذاری انتخابی با یکپارچه‌سازی مقوله‌ها، پالایش نظری و توسعه مدل صورت گرفت که در ادامه مراحل کدگذاری آمده است. عوامل شناسایی شده را در رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین قرار دادیم تا مدل کیفی پژوهش حاصل شد.



شکل ۱. رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶)

مرحله اول، کدگذاری باز: از طریق جزء به جزء کردن اطلاعات به شکل بندی مقوله‌های اطلاعات درباره هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان پرداخته شد. کدها بر اساس داده‌های گردآوری شده از ۲۱ مصاحبه به دست آمده است.

مرحله دوم، کدگذاری محوری: کدگذاری محوری فرایند مقایسه، ترکیب، ادغام و ایجاد ارتباط میان مفاهیم، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها است. در کدگذاری محوری، داده‌هایی که در جریان کدگذاری باز، شناسایی شده است با نظام جدید در کنار هم قرار می‌گیرند. به همین ترتیب، مفاهیم و مقوله‌ها به عمل‌ها مرتبط می‌شوند تا توصیف دقیق‌تری از پدیده‌ها شکل گیرد. برای تعیین کفایت فراوانی لازم جهت انتخاب مقوله‌های اصلی، پژوهشگر حداقل فراوانی را ۱۲ در نظر گرفتند. استدلال بر این است که برای انتخاب هر مقوله کفایت لازم فراوانی ۱۲ بیش از نیمی از مصاحبه شوندگان باشد که به ذکر مقوله‌ها در مصاحبه‌ها پرداخته باشند. مقوله‌های شناسایی شده همگی فراوانی بالاتر از ۱۲ داشته‌اند.

مرحله سوم، کدگذاری انتخابی: در استراتژی داده بنیاد، مجموعه مراحل کدگذاری به هم مرتبط هستند و به صورت رفت و برگشت انجام می‌شود تا مدل نهایی شکل گیرد. در این مرحله تئوری هر مقوله بر اساس ارتباط منطقی بین عوامل شناخته شده آنها گروه‌بندی شده و در طبقه ویژه‌ای قرار داده شدند.

جدول زیر، نتایج کدگذاری برای طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای باز
بهبود کیفیت	دوام	<ul style="list-style-type: none"> * داشتن برچسب بادوام و ضمانت برای محصولات. * عدم فرسودگی سریع محصولات * افزایش میزان زمان حداقل عمر محصول. * تطبیق پذیری محصولات و افزایش دوام آن‌ها در شرایط محیطی مختلف. * استفاده از الگوهای مختلف در طراحی و بسته‌بندی محصول. * ایجاد تجربه جدید برای مشتریان با ارائه بسته‌بندی‌های زیبا و جذاب.
	زیبایی و بسته‌بندی محصول	<ul style="list-style-type: none"> * گردآوری ایده‌ها برای طراحی و بسته‌بندی محصولات. * بسته‌بندی محصولات با توجه به کاربرد آن‌ها انجام پذیرد. * بکارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی و بسته‌بندی محصولات. * بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد که مشتری با مشاهده آن اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کند. * بسته‌بندی محصولات چند منظوره باشد. * از حداقل موارد ممکن برای بسته‌بندی استفاده شود. * کاهش تنوع رنگی در طراحی و بسته‌بندی محصول به منظور جلوگیری از سردرگمی خریدار. * اطلاعات روی محصول باید صادقانه باشند و از هر گونه غلو عمدی جلوگیری شود. * بسته‌بندی و طراحی باید به گونه‌ای باشد که مشتریان به هنگام مشاهده بتوانند ایده‌های محصول و بسته‌بندی آن را به مسائل و مشکلات خود ربط دهند.
	تطابق با انتظارات مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> * خدمت‌گرا بودن محصولات * نیازسنجی مشتریان و ارائه محصولات متناسب با نیازهای بازار * استفاده از شاخص‌های ارزیابی برای سنجش نظرات مشتریان در خصوص درجه‌ای که محصول انتظارات آن‌ها را برطرف می‌سازد
	محصولات سازگار با محیط زیست	<ul style="list-style-type: none"> * کاهش قابل توجه آلودگی‌های زیست‌محیطی توسط محصولات. * تجزیه پذیر بودن بسته‌بندی محصولات * قابلیت بازیافت. * کاهش مصرف منابع محیطی. * رعایت استاندارد های زیست محیطی در طراحی و بسته‌بندی محصول. * داشتن گواهینامه مدیریت تولید سبز. * استفاده * استفاده از ماشین آلاتی که در تولید محصولات آلاینده های کمتری تولید می کنند. * ارائه بسته‌بندی سبز. * انبارش سبز (چیدمان صحیح محصول در انبارها به منظور جلوگیری از ضایع شدن و خراب شدن محصول). * داشتن گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۰. * ایجاد سیستم‌های کنترلی برای نظارت بر تولید محصولات دوستدار محیط زیست * حمل و نقل و توزیع سبز.

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای باز
رقابت پذیری	دسترسی به منابع	<ul style="list-style-type: none"> * انعطاف پذیری و قابلیت تغییر در منابع تولید. * اقتصادی بودن منابع تولید. * منابع انسانی کارآمد.
	فناوری	<ul style="list-style-type: none"> * استفاده از فناوری‌های به روز. * تشکیل تیم پژوهش‌های برای پروژه‌هایی با فناوری‌های هوشمند. * سرمایه‌گذاری در بخش فناوری‌هایی مثل رایانش ابری، بلاک چین، چاپگرهای سه بعدی و اینترنت اشیا. * استفاده از سیستم کلان داده.
مدیریت زنجیره تأمین	نوآوری در محصول و خدمات	<ul style="list-style-type: none"> * ارائه خدمات پس از فروش به شکلی مؤثرتر نسبت به رقیب. * ارائه محصولات متمایز با رقیب. * بررسی مراحل تولید محصول و حذف اقداماتی که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند. * گسترش خط تولید محصول. * یافتن کاربردهای اضافی برای محصولات و خدمات. * ارائه محصولات توسعه یافته به بازارهای جدید.
	تأمین و تدارکات	<ul style="list-style-type: none"> * تأمین مواد اولیه مورد نیاز برای تولید. * مدیریت ساخت و تولید. * تشخیص نیازهای خرید. * تعیین نقطه اقتصادی سفارش مواد اولیه. * خرید با کیفیت بالا و قیمت پایین. * انتخاب تأمین کنندگان مناسب. * استانداردسازی و بهینه کردن تولید. * مدیریت ارتباط با تأمین کنندگان.
توزیع	تولید	<ul style="list-style-type: none"> * نظارت بر فرآیندهای تولید تا عملیات تولید طبق استانداردها صورت پذیرد. * برنامه‌ریزی برای تولید. * استفاده از ماشین آلات و دستگاه‌های به روز برای تولیدات نیشکر. * استفاده از سیستم‌های تولیدی متناسب با بازارهای هدف مثل کانبان.
	توزیع	<ul style="list-style-type: none"> * توسعه شبکه‌های توزیع محصول. * انتخاب کانال‌های توزیع مناسب. * باید یک سیستم ردیابی مناسب وجود داشته باشد تا از تحویل کالا با شرایط مناسب به مکان صحیح، اطمینان حاصل شود. * کالا باید از بسته‌بندی مناسب برخوردار باشد تا به هنگام حمل و نقل و انبارداری صدمه نبیند. * مکان‌های توزیع کالا باید به درستی شناسایی شود تا شرکت از دریافت بیشترین سود حاصل از فروش اطمینان حاصل نماید. * کانال توزیع کالا باید به نحوی باشد که بیشترین ارزش افزوده را برای مشتری ایجاد نماید.

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای باز
مدیریت سفارشات	ثبت سفارشات و تحویل به موقع محصولات شاخص‌ها و استانداردهای تحویل به موقع	* سرعت در دریافت درخواستهای خرید و تأمین به موقع آن و با کیفیت کالا. * سفارشات برای از ظرفیت تولید شرکت بیشتر نباشند. * کاهش توقفات تولید.
		* استفاده از استانداردهای تحویل کالا. * کنترل، پایش و بهبود شاخص تحقق برنامه تولید و شاخص تحویل به موقع.
مدیریت منابع انسانی	آموزش و توسعه منابع انسانی	* برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب و نظارت بر اثر بخشی دوره‌ها * همه‌گیری تفکر سیستمی در سازمان * بهبود و تحول در نگرش سازمانی مدیران و کارکنان در جهت بهینه‌سازی خرید * آموزش‌های تخصصی متناسب با نیازهای هر گروه از واحدهای سازمانی * منابع انسانی باید رفتارهای استاندارد و در چارچوب قوانین لازم را از خود ارائه دهند. * خلاقیت‌های فردی و سازمانی * ایجاد آگاهی‌های علمی و ارتقای دانش کارکنان * تولید رفتارهای علمی و متعادل در کارکنان * ارتقای قابلیت‌های کارکنان * توسعه مهارت‌های انجام کار * به روز کردن اطلاعات کارکنان * توانایی حل مسئله به شکل علمی * آموزش شغلی
	جذب منابع انسانی کارآمد	* حقوق منصفانه برای نیروهای کاری * توجه به تناسب شغل با شاغل * جذب نیروهای انسانی کارآمد و متخصص در حوزه خرید و بازرگانی

با توجه به متن مصاحبه با مشارکت کنندگان می‌توان گفت ساختار سازمانی، وسایل و ابزارهای ارتباطی، بستر سازمانی به‌عنوان مهمترین پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش هستند به صورتی که می‌توان گفت این مقوله‌ها شرط لازم برای آفرینی ارزش می‌باشند.

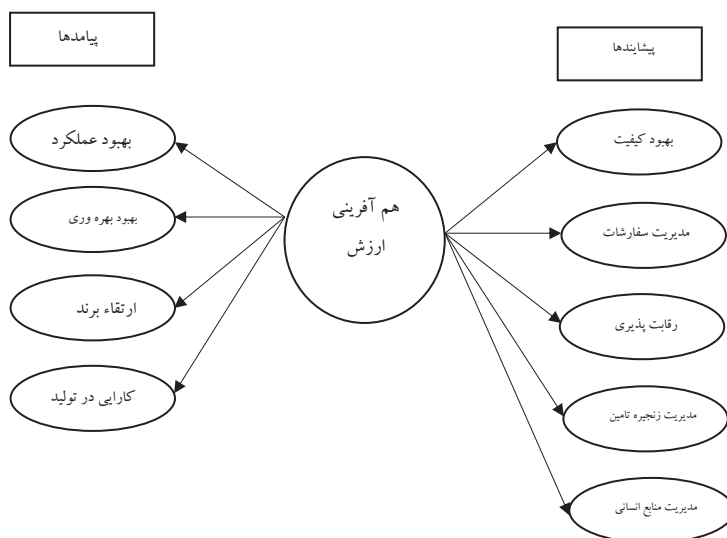
جدول ۳. پیامدهای هم‌آفرینی ارزش

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای باز
بهبود عملکرد سازمانی	توانایی رقابت	<ul style="list-style-type: none"> * افزایش ارزش برند از دیدگاه مشتریان * افزایش سهم بازار * ماندن در صحنه رقابت عادلانه * تجهیز به فناوری‌های نوین * نیروهای انسانی متخصص * کارایی کسب و کار * توان فروش و عرضه محصولات * قیمت‌های رقابتی
	بهبود توان مالی	<ul style="list-style-type: none"> * سوددهی بالا * جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی * افزایش فروش خرید بیشتر مشتری * تأمین مالی با افزایش فروش * رفع کسری بودجه شرکت * کاهش هزینه‌های مستقیم * افزایش سود یا کاهش بهای تمام شده
بهبود بهره‌وری	رضایت ذی نفعان	<ul style="list-style-type: none"> * رضایت کارکنان * رضایت سهامداران * رضایت مدیران * رضایت مشتریان
	بهبود فرآیندهای تولید/ عملیات	<ul style="list-style-type: none"> * بهبود اثر بخشی منابع انسانی * بهبود فرایند تولید از طریق اتوماسیون بهبود طراحی تولید * بهبود تسهیلات تولید * مهندسی مجدد فرآیندها
ارتقاء برند سازمانی	دست یابی به اهداف استراتژیک و بلندمدت	<ul style="list-style-type: none"> * دست یابی به تفکر استراتژیک * تحلیل شاخص‌های استراتژیک محیطی از جمله فرصت‌ها، قوت‌ها، ضعف و تهدیدات * یکپارچگی در تصمیمات اعضای هیئت مدیره * ایجاد رضایت بین برنامه‌ریزان و تصمیم گیرندگان هلدینگ * حل مشکلات سازمان
	افزایش شهرت سازمان	<ul style="list-style-type: none"> * افزایش اعتماد مشتریان * افزایش وفاداری * استقبال مشتریان از شرکت
تصور برند	ارزش ویژه برند	<ul style="list-style-type: none"> * ارتقای نام و نشان تجاری شرکت * افزایش کیفیت درک شده خدمات * وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند سازمانی
		<ul style="list-style-type: none"> * باورهای مثبت در بین مشتریان در خصوص برند سازمانی * تمایل به استفاده از خدمات و محصولات شرکت حتی در قیمت‌های بالاتر نسبت به رقبا * ایجاد تجربه مثبت در مشتریان

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای باز
کارایی در تولید	مدیریت و کاهش هزینه‌ها	<ul style="list-style-type: none"> * مدیریت موجودی * مدیریت تسهیلات * یافتن نقاط سود ده و زیان آور * استفاده از فناوری های جدید برای تولید با هدف کاهش هزینه * مدیریت زمان * مدیریت هزینه های مربوط به کارکنان * استفاده از سیستم های مدیریت هزینه
	مدیریت سفارشات	<ul style="list-style-type: none"> * استفاده از شبکه‌های توزیع مناسب * زمانبندی تحویل سفارش * تعیین ساعت و تاریخ تحویل توسط مدیر سایت * مدیریت خودکار ارسال مرسوله * نرم‌افزار مدیریت سفارشات * مدیریت سفارشات بازگشتی در مقابل لجستیک معکوس * امکان ثبت سفارش محصولاتی با ویژگی‌های مد نظر مشتری
	کنترل کیفیت	<ul style="list-style-type: none"> * عملکرد مطلوب محصول * بهبود قابلیت‌های طراحی محصول مثل مشخصات ثانویه * تطابق با مشخصات فنی و استانداردها * افزایش دوام و طول عمر * حل مشکلات و شکایات مشتریان از محصول * پاسخ‌گویی در رابطه به محصولات به مشتریان * بهبود طراحی محصول

پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشأت می‌گیرد که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آنها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. به عنوان نتیجه مصاحبه شوندگان این پژوهش بر پیامدهای: بهبود عملکرد، بهبود بهره‌وری، ارتقا برند و کارایی در تولید اشاره کرده‌اند. در نهایت، پس از مراحل کدگذاری نظری، نتایج فاز کیفی در قالب الگوی زیر ارائه می‌شود:

شکل ۲. الگوی هم‌آفرینی ارزش: پیشایندها و پیامدها



طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش با تحلیل محتوای کدهای مستخرج از داده‌های گردآوری شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. پیامدهای هم‌آفرینی ارزش با ۴ مؤلفه و پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش با ۵ مؤلفه می‌باشد.

آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

مدل‌های اندازه‌گیری ارتباط بین گویه و یک سازه را تعیین می‌کنند. به منظور سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی و روایی استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی در این مطالعه از سه شاخص آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی استفاده شده است. مقادیر بیش از ۰٫۷ برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به عنوان مقادیر مطلوب و مقادیر بیش از ۰٫۴ برای بارهای عاملی مطلوب قلمداد شده‌اند (هایر و همکاران، ۲۰۲۲). جدول زیر، مقادیر بارهای عاملی را برای گویه‌ها نشان می‌دهد:

جدول ۴. مقادیر بارهای عاملی

سازه های پژوهش							
			۳	۲	۱	شماره گویه	بهبود عملکرد
			۰,۸۱۰	۰,۷۹۰	۰,۷۶۱	بارعاملی	
			۶	۵	۴	شماره گویه	بهره‌وری
			۰,۷۵۶	۰,۸۹۱	۰,۷۷۰	بارعاملی	
			۹	۸	۷	شماره گویه	ارتقاء برند
			۰,۹۱۱	۰,۹۱۰	۰,۸۵۱	بارعاملی	
			۱۲	۱۱	۱۰	شماره گویه	کارایی در تولید
			۰,۸۵۱	۰,۹۱۴	۰,۹۲۱	بارعاملی	
۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	شماره گویه	هم‌آفرینی ارزش
۰,۹۲۳	۰,۷۳۲	۰,۸۸۶	۰,۷۲۱	۰,۷۱۴	۰,۸۱۱	بارعاملی	
		۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	شماره گویه	بهبود کیفیت
		۰,۷۲۶	۰,۸۴۴	۰,۸۱۰	۰,۸۴۰	بارعاملی	
	۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	شماره گویه	مدیریت سفارشات
	۰,۸۸۰	۰,۸۱۹	۰,۷۴۰	۰,۷۴۱	۰,۷۱۱	بارعاملی	
			۳۰	۲۹	۲۸	شماره گویه	رقابت‌پذیری
			۰,۹۲۱	۰,۸۴۲	۰,۸۷۷	بارعاملی	
		۳۴	۳۲	۳۲	۳۱	شماره گویه	مدیریت زنجیره تأمین
		۰,۸۰۱	۰,۷۸۴	۰,۷۹۶	۰,۷۱۶	بارعاملی	
			۳۷	۳۵	۳۵	شماره گویه	مدیریت منابع انسانی
			۰,۷۵۴	۰,۸۹۹	۰,۸۹۰	بارعاملی	

با توجه به اینکه مقادیر بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها از ۰,۴ بیشتر است، بنابراین سازگاری درونی گویه‌ها تأیید می‌شود. در ادامه به منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. همچنین در جدول زیر مقادیر شاخص AVE آمده‌اند. این شاخص برای سنجش روایی همگرا استفاده می‌شود و مقادیر بیش از ۰,۵ برای آن مطلوب است (سرستد و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۸۸).

جدول ۵. پایایی و روایی همگرا

سازه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
بهبود عملکرد	۰,۷۱۰	۰,۷۲۱	۰,۵۱۳
بهره‌وری	۰,۷۲۱	۰,۷۳۸	۰,۵۲۴
ارتقاء برند	۰,۷۶۶	۰,۸۲۱	۰,۶۵۱
کارایی در تولید	۰,۷۵۱	۰,۹۱۶	۰,۶۹۳
هم‌آفرینی ارزش	۰,۷۸۶	۰,۸۴۴	۰,۶۸۴
بهبود کیفیت	۰,۸۱۰	۰,۸۵۱	۰,۵۱۱
مدیریت سفارشات	۰,۸۲۳	۰,۸۶۳	۰,۵۰۶
رقابت‌پذیری	۰,۷۶۵	۰,۸۶۱	۰,۵۰۹
مدیریت زنجیره تأمین	۰,۷۲۳	۰,۹۴۳	۰,۷۰۶
مدیریت منابع انسانی	۰,۷۱۱	۰,۹۲۰	۰,۷۱۵

با توجه به نتایج جدول فوق، مقادیر لازم برای سنجش پایایی و روایی همگرا در سطح مطلوب قرار دارند. در ادامه، روایی و اگر بررسی شده است. به منظور سنجش روایی واگرا از شاخص HTMT استفاده شده است. مقادیر کمتر از ۰,۹ برای این شاخص مطلوب هستند (هنسler و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۱۸).

جدول ۶. روایی واگرا

بهبود عملکرد	بهره‌وری	ارتقاء برند	کارایی در تولید	هم‌آفرینی ارزش	بهبود کیفیت	مدیریت سفارشات	رقابت‌پذیری	مدیریت زنجیره تأمین	مدیریت منابع انسانی
بهبود عملکرد	۰,۸۱۰								
بهره‌وری		۰,۷۸۴							
ارتقاء برند	۰,۷۲۱								
کارایی در تولید	۰,۵۶۳	۰,۸۴۶	۰,۸۴۸						
هم‌آفرینی ارزش	۰,۴۴۱	۰,۷۰۴	۰,۵۴۸	۰,۷۲۹					
بهبود کیفیت	۰,۳۲۰	۰,۷۱۲	۰,۷۱۱	۰,۸۳۰	۰,۶۳۹				
مدیریت سفارشات	۰,۳۶۹	۰,۶۱۰	۰,۷۶۰	۰,۸۱۶	۰,۶۸۸	۰,۷۹۳			
رقابت‌پذیری	۰,۸۴۱	۰,۶۳۰	۰,۷۹۰	۰,۸۲۱	۰,۸۱۵	۰,۸۳۹	۰,۵۶۱		
مدیریت زنجیره تأمین	۰,۶۵۴	۰,۵۱۱	۰,۸۲۹	۰,۷۵۳	۰,۸۲۱	۰,۵۱۷	۰,۸۱۳	۰,۸۱۹	
مدیریت منابع انسانی	۰,۸۲۳	۰,۲۶۹	۰,۷۵۰	۰,۴۵۹	۰,۷۵۳	۰,۶۵۴	۰,۶۳۰	۰,۸۲۱	۰,۵۴۱

باتوجه به نتایج جدول فوق مقادیر شاخص HTMT برای تمامی سازه‌های پژوهش کمتر از ۰,۹ است. بنابراین روایی و آگرایی مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. در ادامه، محقق به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخت. دو معیار اساسی برای سنجش برازش مدل ساختاری شامل ضریب تعیین و شاخص (Q2) است. این شاخص، خود توسط دو معیار اشتراک اعتبار و اعتبار افزونگی سنجیده می‌شود و مثبت بودن این مقادیر نشان دهنده کیفیت مطلوب مدل ساختاری است (هایر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). جدول زیر، نتایج این بررسی را نشان می‌دهد:

جدول ۷. برازش مدل ساختاری

سازه‌ها	اشتراک افزونگی	اشتراک اعتبار	ضرایب تعیین
ارتقاء برند	۰,۰۸۰	۴,۳۶۱	۰,۷۵۱
بهبود عملکرد	۰,۱۳۴	۴,۲۱۴	۰,۵۵۲
بهبود کیفیت		۴,۳۹۶	
بهره‌وری	۰,۰۴۳	۵,۱۴۵	۰,۵۹۶
رقابت‌پذیری		۱۲,۶۳۱	
هم‌آفرینی ارزش	۰,۴۷۰	۲,۲۹۶	۰,۵۶۱
رقابت‌پذیری		۱,۲۰۱	
مدیریت سفارشات		۱,۹۶۳	
مدیریت زنجیره تأمین		۲,۲۹۶	
مدیریت منابع انسانی		۵,۱۴۵	

با توجه به نتایج جدول فوق، کیفیت پیش‌بینی مدل مطلوب است. کوهن^۲ (۱۹۸۸) استدلال می‌کند که مقادیر بیش از ۰,۲۶ برای ضرایب تعیین مطلوبند، بنابراین از این نظر هم برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. در نهایت نیز محقق برای سنجش برازش کل مدل از شاخص SRMR استفاده کرده است. هایر و همکاران (۲۰۲۲) مقادیر کمتر از ۰,۰۸ را برای این شاخص مطلوب قلمداد کرده‌اند. در این مطالعه مقدار شاخص SRMR توسط نرم افزار PLS مقدار ۰,۰۶۴ بدست آمده که در بازه مطلوب خود قرار دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق به بررسی ارتباط بین اجزای الگوی توسعه داده شده پرداخته است. نتایج این بررسی در جدول زیر آمده است:

1. Heyer et al
2. Cohen

جدول ۸. ضرایب مسیر و اعداد معنی‌داری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	هم‌افزایی ارزش بهبود عملکرد	۰,۵۳۱	۱۲,۳۶۹	معنی دار
۲	هم‌افزایی ارزش بهره‌وری	۰,۳۳۶	۷,۱۴۵	معنی دار
۳	هم‌افزایی ارزش ارتقاء برند	۰,۵۹۶	۱۴,۲۵۶	معنی دار
۴	هم‌افزایی ارزش کارایی در تولید	۰,۴۴۰	۱۰,۱۹۱	معنی دار
۵	بهبود کیفیت هم‌افزایی ارزش	۰,۵۸۱	۱۲,۲۵۶	معنی دار
۶	مدیریت سفارشات هم‌افزایی ارزش	۰,۷۱۲	۳۶,۵۲۹	معنی دار
۷	رقابت‌پذیری هم‌افزایی ارزش	۰,۳۱۹	۳,۲۱۴	معنی دار
۸	مدیریت زنجیره تأمین هم‌افزایی ارزش	۰,۵۳۰	۱۲,۳۶۷	معنی دار
۹	مدیریت منابع انسانی هم‌افزایی ارزش	۰,۶۹۱	۲۵,۶۶۳	معنی دار

با توجه به نتایج جدول فوق، همانطور که قابل ملاحظه است، تمامی ابعاد و اجزای مدل پژوهش ارتباط قوی و معنی‌داری را با یکدیگر دارند، به گونه‌ای که تغییر در هر مؤلفه باعث تغییر در مؤلفه‌های دیگر می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

هدف این پژوهش، طراحی الگوی پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالایش نفت آبادان با رویکردی آمیخته بود. برای دستیابی به این هدف، پس از مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی، محقق به کمک مصاحبه عمیق به گردآوری داده‌های کیفی پرداخته است. خروجی تحلیل داده‌های کیفی شامل پیشایندها و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش است. نتایج این بخش نشان داد که پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش شامل: بهبود کیفیت، مدیریت سفارشات، رقابت‌پذیری، مدیریت زنجیره تأمین و مدیریت منابع انسانی است. در ادامه به بررسی هر یک از ابعاد استخراج شده می‌پردازیم.

هدف اصلی مدیریت سفارشات، تأمین نیازهای خرید است. این امر با اقداماتی از جمله ثبت سفارش کالا، ورود کالا، قوانین و مقررات، منابع تهیه کالا، شرایط پرداخت و حمل و

نقل انجام می‌شود. البته باید در بحث سفارشات موضوع تحویل به موقع سفارش به مشتریان را در نظر گرفت. برای این کار مدیران خرید باید در مواقع مناسب به ثبت سفارشات بپردازند و با توجه به شاخص‌ها و استانداردهای تحویل به موقع، نیازهای مشتریان هدف را برطرف کنند. پاسخ دهندگان معتقد بودند چیزی بیش از ۵۰٪ هزینه‌های جاری شرکت مربوط به تأمین مواد اولیه مورد نیاز و سفارشات است که حجم گسترده‌ای از گردش مالی شرکت را شامل می‌شود که با ایجاد هم‌آفرینی ارزش می‌تواند خدماتی را با بهای تمام شده پایین‌تر ارائه کرد و سطح رقابت‌پذیری محصول/خدمات شرکت را بهبود بخشید. مؤلفه‌های اساسی رقابت‌پذیری در بحث ایجاد ارزش شامل دسترسی به منابع خرید، فناوری و نوآوری در محصول/خدمت هستند. کارآمدی مدیران خرید و دسترسی به منابع خرید از جمله تسهیلات مالی با نرخ بهره پایین، اقتصادی بودن منابع خرید و انعطاف‌پذیری منابع خرید به مدیران خرید در تهیه نیازهای اولیه برای تولید و عملیات کمک می‌کند. از سویی، مدیران خرید می‌توانند منابع اولیه تولید بادوام، مطابق با انتظارات مشتریان و سازگار با محیط زیست را تهیه و بکارگیرند. این امر باعث زیبایی در طراحی و بسته‌بندی محصولاتی می‌شود که شرکت قصد دارد آنها را روانه بازارهای هدف نماید. پاسخ دهندگان بر این اعتقاد بودند که با توسعه این موارد می‌توان به بهبود کیفیت محصولات تولید شده نیز کمک کرد تا شرایط و انگیزه‌های لازم برای هم‌آفرینی ارزش ادوار بعدی تولید و عملیات فراهم گردد، زیرا اگر منابع خرید رقابتی نباشند، کیفیت محصولات شرکت در سطح نامطلوبی قرار می‌گیرد. منابع انسانی متخصص و آموزش دیده می‌توانند منابع مادی را به گونه‌ای باهم ترکیب کنند که کسب و کار مورد نظر به نتیجه برسد. جذب منابع انسانی کارآمد و متخصص از مهم‌ترین دغدغه‌های شرکت‌های امروزی است. در امر جذب باید معیارهای بایسته و شایسته برای استخدام مدنظر قرار گیرد. همچنین آموزش و توسعه منابع انسانی در زمینه خرید و تدارکات می‌تواند به شکل قابل توجهی هزینه‌های سازمان را کاهش دهد و باعث ایجاد هم‌آفرینی ارزش شود. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌ها ایران و همکاران (۱۳۹۷)، هاشمی و همکاران (۱۳۹۲)، عبداللهیان و همکاران (۱۳۹۸)، گریسمن و استوکبرگر (۲۰۱۲)، زو (۲۰۲۲)، لوریرو و همکاران (۲۰۲۰)، پرا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

مقوله محوری، همان ایده اصلی است که اساس فرآیند نظریه پردازی را شکل می‌دهد. مقوله محوری در این مطالعه، هم‌آفرینی ارزش است. هم‌آفرینی ارزش: شامل مؤلفه، سلسه مراتب ارزشی طرفین است، انسجام درونی و ایجاد اعتماد با شفافیت و تعهد، افزایش سطح مشارکت تأمین‌کنندگان، اثربخشی مؤثری در بر خواهد داشت. این نتایج با پژوهش‌ها چوگانی، حمیرا (۱۳۹۶)، رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۵)، دزایی (۲۰۰۹)، بائه (۲۰۲۳)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، گالواگو و دالی (۲۰۱۴)

مطابقت دارد.

پیامدهای هم‌آفرینی ارزش در این مطالعه شامل: بهبود عملکرد سازمانی، بهره‌وری بالا، ارتقاء برند سازمانی و کارایی در تولید است. با ایجاد هم‌آفرینی ارزش رقابت‌پذیری شرکت افزایش می‌یابد و عملکرد سازمان در جهت جلب رضایت ذی‌نفعان کلیدی بهبود پیدا می‌کند. هم‌آفرینی ارزش بهره‌وری کسب و کار را افزایش می‌دهد، بهبود فرآیندهای تولید و عملیات و دستیابی به اهداف و چشم‌انداز استراتژیک سازمان را تسهیل می‌کند. از پیامدهای مهم دیگر هم‌آفرینی ارزش کارایی در تولید، مدیریت و کاهش هزینه‌ها و کنترل کیفیت است. این نتایج با پژوهش‌ها رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷)، عاقلی و همکاران (۱۳۹۸)، طباطبایی نسب (۱۳۹۳)، آندریو و همکاران (۲۰۱۰)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، سیو و ساریونگ (۲۰۲۱)، وارگو و آکا (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

به طور کلی پیشنهاد می‌شود ابعاد این مطالعه توسط فعالان حوزه هم‌آفرینی ارزش مطالعه گردد تا از این طریق بتوان گامی بلند در زمینه ایجاد هم‌آفرینی ارزش برداشته شود. بر اساس نتایج بدست آمده از مدل پژوهش و بر مبنای فراوانی کدهای هر یک از عوامل، برای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش پیشنهاد می‌شود؛ شرکت پالایش نفت آبادان در راستای بهبود عملکرد شرکت، به ترتیب اولویت برای ارتقاء بهبود بهره‌وری، ارتقاء برند و کارایی در تولید کوشش نماید. تدوین برنامه بهبود عملکرد متناسب با نیازهای مشتری و سازمان با بهره‌مندی از نیازسنجی از آنها، دخالت دادن مشتریان در توسعه محصولات و خدمات، تلاش برای بهبود بهره‌وری شرکت و ارتقاء برند و کارایی در تولید می‌تواند منجر به خلق ارزش مشترک شود. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود در مرحله بعد، ارتقاء مدیریت منابع انسانی، فرهنگ‌سازی در زمینه هم‌آفرینی ارزش، بهبود کیفیت، مدیریت زنجیره تأمین و رقابت‌پذیری مورد توجه قرار گیرد. بدین ترتیب شرکت می‌تواند با بکارگیری نیروهای توانمند و آموزش دیده به‌عنوان مدیران زنجیره تأمین و مدیریت سفارشات در برقراری تعامل هدفمند با مشتریان و تأمین‌کنندگان، تشویق رفتارهای هم‌آفرینانه و تعیین ارزش‌های سازمانی برخاسته از مشارکت با مشتریان در خلق ارزش، ساختاردهی متناسب با هم‌آفرینی ارزش، بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری در خلق ارزش مشترک بکوشد. بنابر نتایج پژوهش، از آنجا که مشتریان در خلق ارزش مشترک نقشی اساسی دارند، پیشنهاد می‌شود از مشارکت مشتریان با تمایل به ارائه بازخورد و کمک به کیفیت محصول استفاده شود.

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه مطالعه حاضر محدود به صنعت نفت است؛ هم‌پژوهش‌ها آتی بررسی عناصر هم‌آفرینی ارزش در سایر صنایع مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه اثرگذاری هم‌آفرینی ارزش و عناصر آن بر عملکرد مالی و توفیق صنایع در جذب و حفظ مشتری و یا ایجاد وفاداری در مشتریان آن‌ها نیز به توسعه مرزهای دانش در این زمینه

کمک فراوانی می‌نماید.

همانطور که می‌دانیم هیچ مطالعه‌ای عاری از محدودیت نیست. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، عدم تعمیم‌پذیری نتایج می‌باشد. همچنین ضرایب تعیین برای سازه‌های وابسته به صورت صد در صد تبیین نشده است، این امر نشان می‌دهد که برخی از سازه‌های وابسته در الگوی پژوهش ممکن است تحت تأثیر عواملی قرار داشته باشند که در این مطالعه توسط نویسنده لحاظ نشده‌اند. به منظور ایجاد یک پایگاه داده‌ای قوی که می‌تواند برای محققان مفید باشد نویسنده به محققان آتی توصیه می‌کند که به طراحی مدلی برای تبیین هم‌آفرینی ارزش در شرکت پالاش نفت آبادان بپردازند، زیرا با بررسی و ارزیابی عملکرد می‌توان نقاط ضعفی که مانع ایجاد هم‌آفرینی ارزش هستند را شناسایی و بهبود داد.

منابع

- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مهرگان، محمد رضا؛ ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴.
- چوگانی، حمیرا. (۱۳۹۶). ارزیابی رابطه به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی در شرکت‌ها با خلق ارزش شرکت. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۳(۲)، ۲۴۴-۲۵۰.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت*، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.
- حسینی نیا، غلامحسین؛ یعقوبی، احمد؛ روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق ارزش مشترک در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۹)، ۶۶-۸۰.
- رحمانی سرشت، حسین؛ خاشعی ورنامخواستی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی؛ رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۰)، ۲۷-۵۲.
- طباطبایی نسب، محمد؛ حدادیان، سیما. (۱۳۹۳). رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری. *پژوهش‌های بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۸۹-۱۰۶.
- عبداللهیان، احمد؛ خاشعی، وحید؛ دهقانان، حامد؛ حمزه پور، مهدی. (۱۳۹۸). الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بانک دی، رساله دکتری، دانشگاه غیرانتفاعی - غیر دولتی عدالت.
- عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن؛ رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان. *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.
- هاشمی، سید رامین؛ توکلی، غلامرضا. (۱۳۹۲). ابرالگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم‌آفرینی ارزش، بهبود مدیریت، ۷(۴)، ۸۳-۱۲۱.

- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Akaka, M.A., Vargo, S.L., Lusch, R.F., (2012). An exploration of networks in value cocreation: a service-ecosystems view. *Rev. Market. Res.* 9, 13–50.
- Bae, Joonheui, Kim, Kyung Hoon, (2023). Diffusion of moral behavior on a collaborative consumption platform: dual mechanisms of deindividuation and self-presentation. *J. Glob. Schol. Market.Sci.* 4 (2), 1–19.
- Desai, D., (2009). Role of relationship management and value Co-creation in social marketing. *Soc. Market. Q.* 15 (4), 112–125. <https://doi.org/10.1080/15245000903304619>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Galvagno, M., Dalli, D. (2014). Theory of Value Co-creation: A Systematic Literature Review. *Management Service Quality International Journal*, 24(6). 643– 683.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Kao, Tzu-Yi, Yang, Ming-Hsien, Wu, Ji-Tsung Ben, Cheng, Ya-Yun, (2016). Co-creating value with consumers through social media. *J. Serv. Market.* 30 (2), 141–151.
- Krisjanous, J. and Maude, R. (2014). Customer value co-creation within partnership models of health care: an examination of the New Zealand Midwifery Partnership Model. *Australasian Marketing Journal*, 22(3), 230–237.
- Loureiro, S.M.C., Romero, J., Bilro, R.G., (2020). Stakeholder

- engagement in co-creation processes for innovation: a systematic literature review and case study. *J. Bus. Res.* 119, 388–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & OBrien, M. (2007). Competing through service: Insights from service dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Melton, H., Hartline, M.D., (2015). Customer and employee co-creation of radical service innovations. *J. Serv. Market.* 29 (2), 112–123.
- Pera, R., Occhiocupo, N., Clarke, J., (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi stakeholder ecosystem: a managerial perspective. *J. Bus. Res.* 69 (10), 4033–4041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.047>.
- Pandey, Sneha, Kumar, Divesh, 2021. From a literature review to a conceptual framework for customer-to-customer value Co-creation. *Contemp. Manag. Res.* 17(3), 189–221.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Re, B., Magnani, G., (2022). Value co-creation in circular entrepreneurship: an exploratory study on born circular SMEs. *J. Bus. Res.* 47, 189–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.090>.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299.
- Slater, S.F., Mohr, J.J., Sengupta, S., (2014). Radical product innovation capability: literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *J. Prod. Innovat. Manag.* 31 (3), 552–566.
- Siaw, C.A., Sarpong, D., (2021). Dynamic exchange capabilities for value co-creation in ecosystems. *J. Bus. Res.* 134, 493–506.
- Vargo, S.L., Akaka, M.A., (2012). Value cocreation and service systems (re)formation: a service ecosystems view. *Serv. Sci.* 4 (3), 207–217.

- Wang, Y., Gao, J., Wei, Z., (2021). The double-edged sword of servitization in radical product innovation: the role of latent needs identification. *Technovation*, 102284.
- Zhu, Tengpeng, Zhang, Lu, Zeng, Chuhong, Liu, Xin, (2022). Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: how and when they develop. *J. Retailing Consum. Serv.* 69, 103097.