

Value Co-Destruction Model in Fintechs (Mobile Payments)

**Mahsa Ahmadi¹, Mehdi Haghighi Kafash^{*2},
Shahram Khalilnezhad³, Vahid Khashei Varnamkhasti⁴**

1. Ph.D. student, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i, University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **Email:** M.haghighi111@atu.ac.ir
3. Assistant Professor, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
4. Associate Professor, Management and Accounting Faculty, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

In various industries, especially digital-based service businesses such as fintechs, continuous monitoring of how value is destroyed is needed to attract and retain customers. In this article, the dimensions and components of value co-destruction, the factors affecting it and the factors affected by it are examined. In terms of purpose, this research is developmental and applied, in terms of the type of research, it is mixed (qualitative, qualitative and quantitative) and from the aspect of research strategy, meta-synthesis method, thematic analysis and Delphi have been used. The statistical population of the research in the meta-synthesis method is articles from valid scientific databases and in thematic analysis and Delphi methods are fintech industry experts and academics. In the meta-synthesis phase, 30 articles were finally selected from 2015 to 2023 by judgmental sampling, then 10 experts were selected by judgmental and snowball sampling in the thematic analysis and Delphi section. Finally, by conducting two rounds of Delphi, the dimensions and indicators extracted in the stages of meta-synthesis and thematic analysis were evaluated and the agreement of the experts was confirmed by calculating Kendall's correlation coefficient. The findings of the research showed that the dimensions and components of value co-destruction include social interaction and resource integration. The results indicate that company resources, actors' resources, company characteristics, actors' characteristics, technology and legal requirements are among the factors affecting the destruction of value in fintechs. Finally, the factors affected by value co-destruction, including future strategies and possible damages, were also extracted.

Keywords: Value Co-Destruction Model, Value Co-Destruction, Fintechs, Mobile Payments.

JEL: E32, M13, G2, E42.

مدل هم تخریبی ارزش در فین تک‌ها (پرداخت‌های موبایلی)

مهسا احمدی^۱، مهدی حقیقی کفاش^{۲*}، شهرام خلیل‌نژاد^۳، وحید خاشعی‌ورنامخواستی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

چکیده

در صنایع مختلف به‌خصوص کسب و کارهای خدماتی مبتنی بر دیجیتال مثل فین تک‌ها، برای جذب و نگهداری مشتریان به پایش پیوسته چگونگی هم تخریبی ارزش نیاز است. در این مقاله ابعاد و مؤلفه‌های هم تخریبی ارزش، عوامل مؤثر بر آن و عوامل متأثر از آن بررسی می‌شود. این تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای و کاربردی و به لحاظ نوع پژوهش، آمیخته (کیفی، کیفی و کمی) است. همچنین از جنبه استراتژی پژوهش از روش‌های فراترکیب، تحلیل مضمون و دلفی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در روش فراترکیب، مقالات پایگاه داده‌های معتبر علمی و در روش‌های تحلیل مضمون و دلفی، خبرگان صنعت فین تک و دانشگاهی انتخاب شده است. در فاز فراترکیب، با روش نمونه‌گیری قضاوتی، در نهایت تعداد ۳۰ مقاله از سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ انتخاب گردید، در ادامه در بخش تحلیل مضمون و دلفی، با نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله‌برفی تعداد ۱۰ نفر از خبرگان انتخاب شدند. در آخر با انجام دو دور دلفی، ابعاد و شاخص‌های استخراج شده در مراحل فراترکیب و تحلیل مضمون، ارزیابی و با محاسبه‌ی ضریب هماهنگی کندال، توافق خبرگان تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد و مؤلفه‌های هم تخریبی ارزش، شامل تعامل اجتماعی و یکپارچه‌سازی منابع می‌شود. نتایج حاکی از آن است که منابع شرکت، منابع بازیگران، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های بازیگران، فناوری و الزامات قانونی از جمله عوامل مؤثر بر هم تخریبی ارزش در فین تک‌ها هستند. سرانجام عوامل متأثر از هم تخریبی ارزش، شامل استراتژی‌های آتی و آسیب‌های احتمالی نیز استخراج شدند.

واژه‌های کلیدی: مدل هم تخریبی ارزش، هم تخریبی ارزش، فین تک‌ها، پرداخت‌های موبایلی.

طبقه‌بندی: JEL: E32, M13, G2, E42.

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-سیاستگذاری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: M.haghighi111@atu.ac.ir).

^۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

با توجه به پیچیدگی‌های هم تخریبی ارزش^۱ در پلتفرم‌های دیجیتال و نیز حساسیت و هوشمندی خدمات ارائه شده در فین تک‌ها^۲ ازجمله پرداخت‌ها با اپلیکیشن‌های موبایلی، نیاز به داشتن رویکردی جامع و یکپارچه به‌عنوان یک چارچوب راهنما برای بررسی ابعاد مختلف و مدیریت آن‌ها وجود دارد، چراکه از نتایج آن می‌توان به‌عنوان پایه و مبنایی برای تجویز استراتژی جدید در سازمان و نیز گرفتن تصمیمات استراتژیک آتی و بلندمدت که بر مزیت رقابتی و سودآوری تأثیرگذار است استفاده کرد.

با توجه به اینکه شرکت‌های فین تک همواره با راهکارهای نوین سعی دارند تا فاصله‌ی خود با بازیگران، کاربران و مشتریان را کم کنند و نسبت به بانک‌های سنتی روابط بهتر، نزدیک‌تر و مؤثرتری با آن‌ها برقرار کنند، همیشه به دنبال ایده‌ها و طرح‌های تازه و نوآورانه برای پیاده‌سازی هستند. ولی اگر استقبال و بازخورد مطلوبی دریافت نکنند، نه تنها رضایت آن‌ها را از دست می‌دهند بلکه با اتلاف سرمایه‌گذاری‌های کلان در سرویس‌های خود مواجهه و دچار زیان می‌شوند و نتایج فعالیت‌های آن‌ها از هم‌آفرینی ارزش^۳ دور و به هم تخریبی ارزش منتهی می‌شود. پس هم تخریبی ارزش فرایندی است که در تعامل شرکت و بازیگران روی می‌دهد و نتایج منفی و مخربی به دنبال دارد. اما سؤال این است که چگونه در شرکت‌های فین تک به‌ویژه شرکت‌های فعال در حوزه پرداخت با اپلیکیشن‌های موبایلی که در ایران نفوذ و کاربرد بیشتری هم دارند می‌توان با بازیگران صنعت تعامل داشت و با آن‌ها منابع را به اشتراک گذاشت، به‌نحوی که این فرایند منجر به بروز هم تخریبی ارزش نشود؟ مشکل اساسی این است آگاهی کافی از این مسئله وجود ندارد، یعنی مسئولان و مدیران یا از وجود آن آگاه نیستند و یا اطلاعات کافی ندارند.

گاهی در فرایند هم‌آفرینی ارزش، دانش، منابع و اطلاعات نامتقارن سازمان و بازیگران با هم ترکیب شده و مانع بزرگی بین ادراک آن‌ها از ارزش به وجود می‌آید. (دولینگر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) با اشتراک‌گذاری منابع متفاوت ذینفعان، یکپارچگی نتایج، نسبت به زمانی که فقط یک گروه سعی می‌کرد نیازهای گروه دیگر را به‌تنهایی برآورده کند و به خلق ارزش بپردازد، کاهش می‌یابد و فرایند هم‌آفرینی مختل می‌شود و هم تخریبی ارزش بروز می‌کند. (زی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰) می‌توان گفت عدم تطابق ادراکات و انتظارات بازیگران و سازمان‌ها و نیز نبود تعامل سازنده و شفافیت در ارتباطات می‌تواند منجر به ایجاد پدیده هم تخریبی ارزش شود.

واقعیتی که شرکت‌های خدمات مالی (فین تک‌ها) در عصر ارتباطات با آن روبه‌رو هستند این است که کاربران (فردی یا سازمانی) قادر به تبادل نظر با یکدیگر و ثبت شکایات خود هستند که این امر می‌تواند مدیریت محتوای منفی را برای شرکت دشوار سازد و کاربران ناراضی حتی به‌صورت سهوی به تخریب ارزش شرکت بپردازند. فرایندی که طی آن هم کاربر یا بازیگر ناراضی می‌شود و هم شرکت ارزش خود را از دست می‌دهد. درواقع همواره همه تلاش‌های شرکت‌های فین تک برای خلق ارزش مشترک با مشتریان و سایر بازیگران صنعت به سرانجام نمی‌رسد و در صورت کم‌توجهی حتی منجر به هم تخریبی ارزش نیز

¹. Value Co-Destruction

². FinTechs

³. Value Co-Creation

⁴. Dollinger

⁵. Xie

می‌شود. از این رو ضروری است تا با شناخت فرایند هم تخریبی ارزش از چرایی و چگونگی بروز آن در فین‌تک‌ها آگاه شد و به دنبال تبدیل این تهدید به فرصت برای رشد شرکت بود.

در بیان اهمیت و ضرورت عملی پژوهش می‌توان اشاره کرد که با توجه به اهمیت مقوله هم تخریبی ارزش و نگاه ویژه بانک مرکزی به نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید مالی و نیز تفاوت اساسی صنعت موردبحث این پژوهش با تحقیقات پیشین، همچون اهمیت زیاد برای مشتری، تعدد استفاده از خدمات، حساسیت تراکنش‌ها و اطلاعات مالی، امنیت، ارزش برای کاربران، شدت رقابت زیاد صنعت، پایگاه گسترده کاربران، هزینه زیاد تغییر از شرکتی به شرکت دیگر، سرعت بالای تغییرات صنعت و نیاز به تطبیق فوری با این شرایط و عمر کوتاه‌تر صنعت و... نیاز به داشتن رویکردی جامع و بررسی مستقل این موضوع در این زیست‌بوم وجود دارد.

در مطالعات خارجی انجام شده برخلاف مفهوم هم‌آفرینی ارزش، کاستی‌های زیادی در مورد شناخت ابعاد هم تخریبی ارزش و چگونگی شکل‌گیری فرایند آن در تعاملات مشتری و شرکت وجود دارد و مطالعات موجود هم از جامعیت کافی برخوردار نیستند. بعلاوه در مطالعات داخلی نیز به‌ندرت به این موضوع پرداخته شده است و اندک مطالعات صورت گرفته نیز در صنایع دیگر قرار دارند.

بنابراین هدف اصلی در این مقاله ارائه مدل هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها و اهداف فرعی پژوهش شامل تبیین ابعاد و مؤلفه‌های هم تخریبی ارزش و نیز عوامل مؤثر بر آن و متأثر از آن است. پرسش اصلی این است که مدل هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها (پرداخت‌ها با برنامه‌های موبایلی) چگونه است؟ پرسش‌های فرعی پژوهش نیز عبارت‌اند از: ابعاد و مؤلفه‌های هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها چیست؟ متغیرهای تأثیرگذار بر هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها چیست؟ و متغیرهای تأثیرپذیر از هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هم تخریبی ارزش یک فرایند ارتباطی بین بازیگران کانونی و شبکه آن‌هاست که منجر به تخریب ارزش و از دست رفتن منافع حداقل یکی از بازیگران کانونی در طول تعاملات می‌شود. (جاروی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) در این تحقیق هم تخریبی ارزش، فرایند تعاملی ناموفق بین شرکت‌های فین‌تک و بازیگران مختلف (فردی یا سازمانی) است که نتایج مخرب و تأثیرات منفی دارد و موجب آن می‌شود تا به صورت‌های مختلف، رفاه و منافع شرکت یا حداقل یکی از بازیگران از بین برود.

علی‌رغم دیدگاه‌های مختلف مفهوم‌سازی، یکپارچه‌سازی منابع و تعامل اجتماعی به‌عنوان فرآیندهای کلیدی منتهی به هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش شناسایی می‌شوند. کابیدو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) دو نوع از شیوه‌های هم تخریبی ارزش را شناسایی کردند: اقدامات مربوط به انسجام منابع و تعامل اجتماعی. اولی نشان می‌دهد که بازیگران هنگام مدیریت ادغام سرمایه فرهنگی و اقتصادی، مانند استفاده نادرست از دانش یا منابع اقتصادی، چه‌کاری انجام می‌دهند. در مقابل، مورد دوم نشان می‌دهد که چگونه فعالان برای کاهش سرمایه اجتماعی و نمادین مانند عدم تعامل تحت قوانین اجتماعی یا آسیب رساندن به مشروعیت فعالان عمل می‌کنند.

^۱. Järvi

^۲. Cabiddu

در طول تعامل، مشتریان، منابع (به‌عنوان مثال مواد و کالا)، شرایط (به‌عنوان مثال وضعیت اجتماعی)، خود (به‌عنوان مثال عزت‌نفس)، اجتماع (به‌عنوان مثال پشتیبانی) و انرژی‌ها (برای مثال پول، اطلاعات) را ارائه می‌دهند. درحالی‌که از سازمان گزاره ارزش یا پیشنهاد منبع را دریافت می‌کنند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نیز در این فرآیند با ارائه منابع خود، مانند افراد، فن‌آوری و اطلاعات شرکت می‌کنند. (کوآچ و تاجان^۱، ۲۰۱۷) ارزش یک خدمت با همکاری مشتری ایجاد یا نابود می‌شود، بنابراین تعامل مشتری با خدمت می‌تواند منجر به خلق ارزش یا تخریب ارزش شود. (بوربا و کلین^۲، ۲۰۲۳)

مصرف‌کنندگان باسواد مالی پایین که از خدمات مالی به‌ویژه از فناوری اینترنت استفاده می‌کنند، می‌توانند از تعدد محصولات و افزایش پیچیدگی، تصمیمات بد و بازیگران بد ناامید شوند. بنابراین در هر تعامل خدماتی می‌تواند دوروی یک سکه وجود داشته باشد، یا تعامل موفقیت‌آمیز می‌شود و ارزش به‌طور مشترک بین بازیگران ایجاد می‌شود یا ارزش تحقق نمی‌یابد و هیچ هم‌آفرینی ارزشی رخ نمی‌دهد که ممکن است منجر به هم تخریبی ارزش شود. معمولاً تمرکز عمده ارائه‌دهندگان خدمات روی نقطه‌ای است که ارزش تحقق می‌یابد، یعنی جایی که هم‌آفرینی ارزش رخ می‌دهد. اما به تمرکز بر روی عوامل مؤثر بر ظهور هم تخریبی ارزش نیز نیاز است. این‌ها پیامدهایی هستند که باعث از دست دادن مشتری می‌شوند و مشتری برای استفاده مجدد از خدمات مردد می‌شود. (کمر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰)

وافس و همکاران (۲۰۱۶) عوامل و پیش‌زمینه‌های هم تخریبی ارزش در ارتباطات کسب‌وکار به کسب‌وکار را به پنج بعد تقسیم کردند: عدم اعتماد، ارتباطات ناکافی، هماهنگی ناکافی، سرمایه انسانی ناکافی و عدم تعادل قدرت / وابستگی. به‌طور کلی هم تخریبی ارزش ناشی از دلایل زیر است: عدم وجود اطلاعات، اشتباهات، سطح ناکافی اعتماد، ناتوانی در تغییر، ناتوانی در خدمت، سو رفتار مشتری، عدم وجود انتظارات روشن و سرزنش. (جاروی و همکاران، ۲۰۱۸)

پیامدهای منفی در هم تخریبی ارزش و تعاملات تبادل خدمات غیر سودمند ممکن است برای حداقل یکی از بازیگران درگیر رخ دهد. از یک طرف تسهیل مشارکت مشتریان در فرایندهای شرکت، باهدف تحکیم پیوندهای ارتباطی مشتریان می‌تواند منجر به پیامدهای منفی برای کارکنان مثل استرس شغلی و کاهش رضایت شغلی شود. (لومیوالو^۴ و همکاران، ۲۰۲۳) از طرف دیگر در هم تخریبی ارزش، مشتری ناامیدی و از دست دادن زمان را تجربه می‌کند.

از سوی دیگر در طرف شرکت، اگر تعاملات با مصرف‌کنندگان، واکنش‌های عدم رضایت از کیفیت محصول را تحریک کند، شرکت می‌تواند اقدامات احتمالی مستقیمی انجام دهد که اجازه غلبه بر ادراکات نارضایتی را می‌دهد. درعین‌حال، می‌تواند اقداماتی را برای بهبود روابط از نظر تعامل و تعهد آن‌ها با مصرف‌کننده آغاز کند. درنهایت، اگر شرکت‌ها اقداماتی برای جبران نارضایتی انجام ندهند، ممکن است که سطح مشارکت مصرف‌کننده کاهش یابد. (اسکاندن باربوسا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)

پیامدها و تأثیرات منفی هم تخریبی ارزش می‌تواند آن‌قدر قابل توجه باشد که مشتریان درگیر در یک تعامل شکست‌خورده، ممکن است دوباره از همکاری در تعاملات بعدی امتناع کنند. مشتریان همچنین

¹. Quach & Thachon

². Borba & Klein

³. Qamar

⁴. Lumivalo

⁵. Escandon-Barbosa

می‌توانند احساسات خود را در مورد تعامل شکست‌خورده با ارائه‌دهنده خدمات از طریق تبلیغات شفاهی منفی در رسانه‌های اجتماعی آشکار کنند که می‌تواند به تصویر و شهرت ارائه‌دهنده خدمات آسیب برساند. (کستیلو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان را به ایجاد تجربیات واقعی مشتریان با استفاده از اطلاعات جدید سوق داده‌اند. تجربه مشتری، پاسخ احساسی و شناختی به تعامل آنلاین بین مشتریان و شرکت است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. (واکاس^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)

فین‌تک اصطلاحی برای توصیف فن‌آوری‌های جدید با هدف بالا بردن کیفیت و خودکار کردن ارائه خدمات مالی است. (عنصری و همکاران، ۱۴۰۲) این پژوهش فین‌تک را شکلی از ارائه‌دهندگان فن‌آوری مالی تعریف می‌کند که خدمات یکپارچه و بهتر مالی (مانند برنامه‌های کاربردی جدید، محصولات، مدل‌ها و فرایندهای کسب و کار) را برای کسب و کارها و حتی برای کاربران فردی ممکن می‌سازد. در اکوسیستم فین‌تک ایران در کنار شرکت‌های فین‌تکی حوزه‌های مختلف مثل پرداخت، مدیریت مالی شخصی و کسب و کار، تأمین مالی جمعی و وام‌دهی، مدیریت ثروت و ولت‌تک، زنجیره بلوک و رمزارز، انتقال پول بین‌المللی و بانکی و تنظیم‌گری، بازیگران و ذینفعان داخلی و خارجی مختلفی حضور دارند. این بازیگران را به ترتیب زیر می‌توان برشمرد:

- ۱- دولت، نهادهای نظارتی، قانون‌گذاری و رگولاتوری (مثل بانک مرکزی، بیمه مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، شرکت فرابورس، وزارت ارتباطات و اطلاعات، شاپرک، سازمان بورس و اوراق بهادار، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و ...)
- ۲- سرمایه‌گذاران خطرپذیر (مثل ستارگان، لوتوس و ...)
- ۳- انجمن‌ها و تسهیلگران (فین‌لب، انجمن فین‌تک، انجمن بلاکچین ایران و ...)
- ۴- شرکت‌های پرداخت الکترونیک^۳ (به پرداخت ملت، پرداخت نوین، پرداخت الکترونیک سامان کیش، سداد، پرداخت الکترونیک پاسارگاد و ...)
- ۵- بانک‌ها و مؤسسات مالی سنتی (بانک ملت، بانک ملی، بانک سامان و ...)
- ۶- شتاب‌دهنده‌ها و توسعه‌دهندگان فناوری مالی (آواتک، فینوآ، فارابی و ...)
- ۷- مشتریان (افراد- سازمان‌ها) (مشتریان حقیقی و مصرف‌کنندگان، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های هواپیمایی، قوه قضاییه، نهادهای خیریه، راهنمایی و رانندگی، هتل‌ها، اپراتورهای همراه، انواع کسب- و کارهای کوچک و متوسط و ...)
- ۸- رسانه‌ها و رویدادها (راه پرداخت، فین‌استارت، فین‌کاپ و ...)
- ۹- دیجیتال بانک (بلوبانک، بانکینو و ...)
- ۱۰- فراهم‌کنندگان زیرساخت و راهکارهای فناوری مالی (بهسازان ملت، فینوتک و ...)

ازجمله پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی انجام شده در حوزه هم تخریبی ارزش می‌توان به مطالعات زیر اشاره کرد که خلاصه آن‌ها در جدول (۱) آمده است.

^۱. Castillo

^۲. Waqas

^۳. PSP

جدول (۱) خلاصه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در هم تخریبی ارزش (منبع یافته‌های پژوهش)

ردیف	نویسنده	عنوان مقاله	سال	نتایج یا متغیرهای مورد بررسی
۱	طاهری و همکاران	شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین پیامدهای هم تخریبی ارزش برند در تجارت اجتماعی: قبل و بعد از به‌کارگیری مدیریت تعارض	۱۴۰۱	تشویق به یادگیری فعال و تعاملی، ترویج راه‌حل، ایجاد خود رهبری فردی برند به‌جای رهبری برند انتصابی، رشد بازیابی رفاه، توسعه محصول و خدمات جدید، تفکر یکپارچه نسبت به برند و نوآوری مدل کسب‌وکار
۲	رحمت‌آبادی و همکاران	فراترکبیی از مدل هم تخریبی و هم آفرینی ارزش مشتری	۱۴۰۲	هم تخریبی ارزش مشتری مقدم بر هم‌آفرینی ارزش مشتری است و ابتدا نیاز است عوامل هم تخریبی ارزش مشتری مهار شود
۳	طاهری و همکاران	بررسی مفهوم هم تخریبی ارزش برند در فرایند تعاملی تجربه مشتری برند	۱۴۰۱	هم تخریبی ارزش برند در طول یک فرایند تعاملی شکل می‌گیرد و وقوع آن مستلزم تکامل تجربه منفی مشتریان از برند است
۴	طباطبایی نسب و امینی	فرایند هم تخریبی ارزش در سیستم‌های خدماتی	۱۳۹۶	هم تخریبی ارزش تأثیر منفی بر سود شرکت‌ها دارد و باعث ناامیدی، تبلیغات شقای منفی و اعتراض
۵	رجبی پور میبدی و امینی	تأثیر کارکرد هم تخریبی ارزش در سازمان‌های خدماتی	۱۳۹۵	پویایی فرایندهای مربوط به ارزش، کاهش تعاملات بین سیستم‌ها با سوءاستفاده از منابع خود و یا منابع دیگر سیستم‌ها، پویایی بین هم تخریبی ارزش و ارزش مبادلاتی
۶	اسکولز ^۱ و همکاران	هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی: مورد مطالعاتی اپلیکیشن ریچ نو	۲۰۲۱	رخ دادن پیوندهایی از هم‌آفرینی ارزش و هم تخریبی ارزش در روابط دوتایی مشتری-کسب‌وکار و روابط کسب‌وکار با کسب‌وکار در عمل
۷	آسیوراس ^۲ و همکاران	گزاره‌های ارزش حین اختلالات بزرگ خدمت: شناسایی هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش در بازیابی خدمات	۲۰۲۲	در حین اختلالات بزرگ خدمت، مشتریان منابع و ارزش‌های پیشنهادی را با اولویت‌بندی مجدد رفاه ارزیابی می‌کنند و درعین‌حال همدردی برای رفاه شرکت‌های گردشگری نشان می‌دهند.
۸	لی و توانان ^۳	هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش مبتنی بر تکنولوژی اطلاعات با تعاملات اجتماعی و یکپارچگی منابع در سیستم‌های خدماتی	۲۰۲۲	شناسایی عناصر تعامل اجتماعی و ادغام منابع و بررسی نقش فناوری اطلاعات
۹	لینتولا ^۴ و همکاران	وقتی هم‌آفرینی به هم تخریبی تبدیل می‌شود: تجربیات کاربران از بازی‌های موبایلی واقعیت افزوده	۲۰۱۸	تضاد ارزش، انتظارات برآورده نشده، چالش‌های فنی، تضاد هنجارهای شخصی یا اجتماعی، اثر ثابت بودن استفاده از موبایل، نبود یا از دست دادن منابع و ارزش درک شده ناکافی
۱۰	جاری و همکاران	وقتی هم‌آفرینی شکست می‌خورد: دلایلی که منجر به هم تخریبی ارزش می‌شود	۲۰۱۸	نشان دادن هشت دلیل هم تخریبی ارزش و زمان ظهور آن‌ها
۱۱	گوآنا ^۵ و همکاران	توسعه‌ی مقیاس رفتار هم تخریبی ارزش در گردشگری	۲۰۲۰	پنج بعد رفتار هم تخریبی ارزش در گردشگری: رفتار ارتباطی بد بین فردی، رفتار تعامل اطلاعاتی بد، رفتار غیرمسئولانه مشتری، رفتار نقض قرارداد کارمند و کارمند غیرمسئول رفتار

¹. Schulz

². Assiouras

³. Li & Tuunanen

⁴. Lintula

⁵. Guana

۱۲	جاری و همکاران	هم تخریبی ارزش در خدمات هتل: شناسایی ناهماهنگی متون شناختی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان	۲۰۲۰	چگونگی ظهور پیشایندهای مختلف هم تخریبی ارزش در خدمات هتل
۱۳	یه و همکاران	شناسایی مدل هم تخریبی ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتریان هتل	۲۰۲۰	تأثیر احساس منفی به‌طور غیرمستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی با تمایل به انتقام به‌عنوان یک واسطه
۱۴	ال وی و همکاران	هم تخریبی ارزش: تأثیر تعاملات شکست‌خورده بر رفتارهای اعضا در جوامع سفر آنلاین	۲۰۲۱	ارتباط بیش‌ازحد، بی‌اعتمادی، رفتار نامناسب و تعارض باعث کاهش درک بین فردی مزایایی که منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، تغییر رفتار و رفتار کاری غیرمولد می‌شود
۱۵	یین ^۱ و همکاران	از هم‌آفرینی ارزش تا هم تخریبی ارزش: مورد مطالعه اشتراک دوچرخه داک لس در چین	۲۰۱۸	در فرآیند ایجاد ارزش، منابع حیاتی شرکت شامل منابع محصول-خدمت، منابع ارتباطی و منابع حیاتی مشتری شامل منابع احساسی، منابع رابطهای و منابع انرژی مشتریان تمایل به هم تخریبی ارزش دارند، هنگامی که آن‌ها فکر می‌کنند که منابع توسط شرکت‌ها سوءاستفاده می‌شود، در هنگام تجربه یک نتیجه شکست زمینه، و هنگام استفاده از یک استراتژی هم تخریبی در فرآیند
۱۶	هسو ^۲ و همکاران	هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش در تکنولوژی سلف‌سرویس: رویکرد مشتری	۲۰۲۱	تخریب ارزش به شیوه‌های اتخاذشده توسط مشتریان و ارائه‌دهندگان و منابع درگیر در فرآیند مربوط می‌شود.
۱۷	بوربا و کلین	تحول یا تخریب؟ تأثیرات بالقوه تحول دیجیتال بر تخریب ارزش	۲۰۲۳	شش بعد را شناسایی کرد که نشان می‌دهد چگونه ارزش از طریق ارتباط می‌تواند ایجاد یا تخریب شود.
۱۸	نوهوفر ^۳	هم‌آفرینی و هم تخریبی در تجربیات گردشگری به اشتراک گذاشته‌شده	۲۰۱۶	ارائه طیفی از ابعاد ارزش با ۶ موضوع متفاوت از شیوه‌های اجتماعی مهمان- میزبان و زیرمجموعه‌ها
۱۹	کمیتری ^۴ و نوهوفر	هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش در اقتصاد اشتراکی ایربی آن بی	۲۰۱۷	شناسایی هشت تعامل اساسی برای هم‌آفرینی ارزش، چهار مکانیزم اصلی برای تسهیل ساختار سازمانی برای هم‌آفرینی پیامدهای ارزشمند
۲۰	فیونتس ^۵	پیامدهای هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش	۲۰۲۰	ظهور هم تخریبی ارزش از طریق رفتارهای بی‌ادبانه‌ی کارکنان، بی‌تفاوتی، مقابله با نمایندگان شرکت، شکست فنی، کمبود شیوه‌های شکایت، و میل به انتقام مشتریان
۲۱	ژانگ ^۶ و همکاران	درگیری مشتریان در هم‌آفرینی یا هم تخریبی ارزش آنلاین	۲۰۱۸	تامل بازیگر با بازیگر و بازیگر انفرادی، و مؤلفه‌های آن‌ها را در سه بعد زمانی در ارائه خدمات
۲۲	لومیوالو و همکاران	هم تخریبی ارزش: مروری مفهومی و برنامه‌ی پژوهش‌های آتی	۲۰۲۳	رفتارهای هم‌آفرینی و هم تخریبی آن‌ها محدود به قیمت و مشوق‌ها و ترویج است
۲۳	دزیوانسکا و کاسپرزاک ^۷	هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش: مورد مطالعه مصرف آنلاین	۲۰۲۰	اگرچه مشتریان بخشی از مسئولیت هم تخریبی را بر عهده می‌گیرند ولی بخش اعظم شکست را به یکپارچگی نادرست منابع از سوی ارائه‌دهنده خدمات مرتبط می‌دانند.
۲۴	کستیلو و همکاران	جنبه‌ی تاریک تعاملات خدمات هوش مصنوعی: شناسایی فرآیند هم تخریبی از رویکرد مشتری	۲۰۲۰	ارزش‌هایی که بهبود شخصی و پذیرای تغییر بودن را نشان می‌دهند بیشتر رفتار هم تخریبی را تسهیل می‌کنند
۲۵	اگونبد ^۸	رفتار هم‌آفرینی و هم تخریبی ارزش: رابطه بین ارزش‌های اولیه انسان و خصوصیت‌های شخصی	۲۰۲۲	

¹. Yin

². HSU

³. Neuhofer

⁴. Camilleri

⁵. Fuentes

⁶. Zhang

⁷. Dzielanowska & Kacprzak

⁸. Ogunbode

۲۶	راتیکانن ^۱	تأثیر هم آفرینی و هم تخریبی ارزش بر خدمات مصرف‌کننده دیجیتال	۲۰۱۸	اهداف و مقاصد، کمبود منابع، انتظارات، تلاش بازیابی منابع، عدم یکپارچگی منابع، سوءاستفاده یا سوءیکپارچگی منابع، از دست دادن منابع، تعارض بین بازیگران، ارزش ناکافی، تعارضات ارزش
۲۷	کواچ و تاچان	از کارشناسان لوکس تا انبوه کالای لوکس: هم آفرینی و هم تخریبی در محیط آنلاین	۲۰۱۷	یکپارچگی منابع، تعامل، گفتگو، منابع عملوند، منابع عمل‌گرا، انتظارات، کمبود منابع، منابع مشتری، منابع سازمان، سوءاستفاده از منابع، کاهش رفاه
۲۸	اگونبد و همکاران	رفتار هم آفرینی و هم تخریبی ارزش: رابطه با ارزش‌های اساسی انسان و خصوصیات شخصیتی	۲۰۲۱	ارزش‌های اساسی انسان، خصوصیات شخصیتی، ویژگی‌های رفتاری
۲۹	دانت و هریس ^۲	نمایشگاه کالا: هم تخریبی ارزش	۲۰۱۷	ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های کانال، ویژگی‌های محصول
۳۰	لومیوالو	تشریح جستجوی ارزش کاربران خدمات دیجیتال: رویکرد هم آفرینی و هم تخریبی ارزش	۲۰۲۰	نارضایتی کاربران، تبلیغات شفاهی منفی، بی‌اعتمادی، رفتار فرصت‌طلبانه، استفاده نادرست از فناوری، همکاری بین بازیگران

با بررسی پژوهش‌های پیشین ملاحظه می‌شود که مدل هم تخریبی ارزش در فین تک‌ها در حوزه پرداخت‌های با برنامه‌های موبایلی تاکنون توسط هیچ‌کدام از این مطالعات موردبررسی قرار نگرفته است و کمبود مدل در این حوزه وجود دارد. همچنین تمام پژوهش‌های قبلی در زمینه‌هایی غیر از صنعت فین تک انجام شده که لزوم توجه به این موضوع را بیش‌ازپیش آشکار می‌کند. از طرفی به دلیل استفاده از روش تحقیق ترکیبی جنبه نوآورانه تحقیق روشن می‌شود. بنابراین به مدلی برای بررسی تمام ابعاد مختلف موضوع موردبحث نیاز است، تا درک و بینش جامعی درباره‌ی این موضوع چندبعدی پیدا کنیم.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش طراحی مدل هم تخریبی ارزش در فین تک‌ها است. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی توسعه‌ای است، چراکه علاوه بر ویژگی علمی و آگاهی‌بخشی، ویژگی کاربردی نیز برای شرکت‌ها دارد. روش این پژوهش ترکیبی (آمیخته) اکتشافی است چراکه درصدد طراحی مدل است. در این مطالعه برای بررسی عمیق مقوله هم تخریبی ارزش در شرکت‌های فین تک سه مرحله کیفی، کمی و کمی طی شده است و از تکنیک‌های فراترکیب^۳، تحلیل مضمون^۴ و دلفی^۵ استفاده گردیده است.

جامعه آماری در فاز اول کیفی در بخش فراترکیب، شامل تمام اسناد منتشرشده در پایگاه‌های داده معتبر علمی درباره‌ی هم تخریبی ارزش در فین تک‌ها می‌شود. به‌طورکلی تمرکز اصلی این مطالعه با توجه به پوشش بالای ژورنال‌های معتبر باکیفیت مناسب بر ۷ پایگاه داده شامل ساینس دیرکت^۶، پروکوئست^۷، سیویلیکا^۸، اسکوپوس^۹، مگیران^{۱۰}، سید^{۱۱} و سیج^{۱۲} است. در ادامه در فاز دوم کیفی در بخش تحلیل مضمون

^۱. Raatikainen

^۲. Daunt & Harris

^۳. Synthesis Method

^۴. Thematic Analysis

^۵. Delphi Method

^۶. Science Direct

^۷. Proquest

^۸. Civilica

^۹. Scopus

^{۱۰}. Magiran

^{۱۱}. SID

^{۱۲}. Sage

و فاز سوم کمی در بخش روش دلفی، جامعه آماری را خبرگان، مدیران و افراد صاحب‌نظر حوزه‌ی مربوط به هم تخریبی ارزش و فین‌تک‌ها تشکیل می‌دهند.

با انتخاب روش نمونه‌گیری قضاوتی^۱ در روش فراترکیب و نمونه‌گیری از میان مقالات علمی معتبر تا رسیدن به مرحله کفایت و اشباع داده‌ها، درنهایت تعداد ۳۰ مقاله برای این روش استخراج شد. در روش تحلیل مضمون، با روش نمونه‌گیری قضاوتی گلوله‌برفی^۲، تعداد ۱۰ نفر از خبرگان حوزه‌ی هم تخریبی ارزش و فین‌تک‌ها برای مصاحبه انتخاب شدند. این مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که محقق به این نتیجه رسید که مفهوم جدیدی به مفاهیم قبلی اضافه نمی‌شود. همچنین در روش دلفی، با روش نمونه‌گیری قضاوتی گلوله‌برفی، تعداد ۱۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌ی هم تخریبی ارزش و فین‌تک‌ها برگزیده شدند که درنهایت بعد از انجام دو دور دلفی، توافق در نظرات به دست آمد. انتخاب خبرگان از میان افراد با سابقه کاری و تحصیلات عالی که در شرکت‌های فین‌تک در حوزه پرداخت با اپلیکیشن‌های موبایلی سابقه فعالیت داشتند انجام شد. این شرکت‌ها سابقه همکاری و ارائه خدمات به بازیگران مختلف همچون بانک‌ها و مؤسسات مالی، مشتریان (حقیقی / حقوقی)، هتل‌ها، نهادهای خیریه، بیمه‌ها، شرکت‌های هواپیمایی و ... را دارند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، در روش فراترکیب، تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در پایگاه داده‌های معتبر علمی با جستجوی واژگان کلیدی مربوط در بازه‌ی زمانی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ بود. در روش تحلیل مضمون، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان صنعت فین‌تک و دانشگاهی بهره گرفته شد. در روش دلفی، برای گردآوری نظرات و رسیدن به توافق و اجماع خبرگان، پرسشنامه‌های طیف ۵ درجه‌ای لیکرت به کار گرفته شد.

در بیان روایی و پایایی پژوهش، از آنجاکه فراترکیب، روشی کامل شناخته می‌شود و از ابزارها و تکنیک‌های مختلف برای شناسایی پدیده مدنظر و نیز از پایش‌های مختلف بین شمار زیادی از منابع استفاده می‌کند، بنابراین اعتبار و پایایی این روش در خود آن تأیید می‌شود. برای روایی پرسشنامه‌های تحلیل مضمون و روش دلفی از دیدگاه اساتید و متخصصین استفاده و روایی صوری، ساختاری و مضمون پرسشنامه‌ها بعد از اصلاحات تأیید شد. از آنجاکه پاسخ‌دهندگان در این روش‌ها خبرگانی هستند که سال‌ها سابقه کاری و تحصیلات عالی دارند، انتظار می‌رود دیدگاه آن‌ها از ثبات کافی برخوردار باشد. پایایی پرسشنامه‌های روش دلفی نیز با ضریب هماهنگی کندال^۳ و بررسی میزان توافق میان خبرگان تعیین شد.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به گام‌های روش فراترکیب و مرور سیستماتیک تحقیقات کیفی پیشین، اطلاعات کافی برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها، عوامل مؤثر و عوامل متأثر در مدل هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها استخراج شده است. در بخش تحلیل مضمون بعد از انجام مصاحبه با خبرگان، اقدام به استخراج نکات برجسته و مربوط به سؤالات پژوهش از متن مصاحبه‌ها شده است. سپس مضامین پایه‌ای، سازنده و فراگیر با توجه به نکات متن مصاحبه گروه‌بندی و درنهایت نتایج دو فاز کیفی با یکدیگر ترکیب شده است.

^۱. Judgmental Sampling

^۲. Snowball Judgmental Sampling

^۳. Kendall's Coefficient of Concordance

درنهایت در دور اول بخش دلفی، در ابتدا با در اختیار گذاشتن نتایج ترکیب یافته‌ها در فراترکیب و تحلیل مضمون، از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان حوزه فین تک و هم تخریبی ارزش استفاده شد. از آنان خواسته شد تا به معیارهای شناسایی شده قبلی در فاز کیفی بر اساس اهمیتشان امتیاز و اگر عوامل جدیدی مدنظرشان است پیشنهاد دهند. برای این منظور پرسشنامه‌ی اول دلفی طراحی و در اختیار آن‌ها قرار گرفت. در ابتدای پرسشنامه مقدمه‌ای از موضوع مورد مطالعه ارائه شد. سپس لیست شاخص‌ها در جدول با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت^۱ آورده شد تا دیدگاه خبرگان سنجیده شود. در انتهای پرسشنامه هم یک سؤال باز وجود داشت تا خبرگان پیشنهاد حذف یا اضافه کردن شاخص‌ها را بیان کنند.

در دور دوم دلفی، بررسی شد تا اگر میانگین نمره نظرات معیاری در دور قبل کمتر از ۴ باشد و درواقع امتیاز لازم را به دست نیاورده باشد حذف شود. آستانه موردتوافق در این پژوهش برای روش دلفی ۴ در نظر گرفته شد. همچنین در نظر گرفته شد تا اگر خبرگان شاخص‌های پیشنهادی جدیدی در دور اول دلفی ارائه کردند به شاخص‌های حاصل از خروجی پرسشنامه دور اول دلفی اضافه شود که پیشنهادی برای اضافه کردن معیاری به دست نیامد. بنابراین پرسشنامه جدید با شاخص‌های پیشنهادی برای خبرگان ارسال شد. در این مرحله جداول شاخص‌ها به‌علاوه میانگین هندسی نظرهای دور اول دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت و دوباره از آن‌ها درخواست شد تا شاخص‌ها را ارزیابی کرده و به نظر خود میزان اهمیت هریک را بیان کنند. بعد از برگشت پرسشنامه‌های دور دوم داده‌های این پرسشنامه نیز تحلیل و میانگین هندسی نظرهای دور دوم محاسبه شد. با توجه به اینکه میانگین هندسی تمام معیارها در این دور بالای آستانه توافق یعنی ۴ بود، معیاری از این جهت حذف نشد. سپس اختلاف میانگین دور اول و دور دوم دلفی اندازه‌گیری گردید تا اگر این اختلاف بیش از ۰/۱ باشد از نتایج حذف شود. اما اختلاف فاحشی بین نظرات دو دور وجود نداشت و اختلاف همه‌ی میانگین هندسی‌های معیارها کمتر از ۰/۱ بود. در این دور می‌توان دورهای دلفی را به پایان برد. برای اطمینان به محاسبه‌ی ضریب همبستگی کندال هم پرداخته شد تا میزان توافق بین دو دور دلفی در این پژوهش مشخص شود. با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس^۲ میزان ضریب هماهنگی کندال دو دور دلفی انجام شده ۰/۷۷۰ به دست آمد که به معنای اتفاق نظر مطلوب بین نظرات خبرگان است و می‌توان از آن برای پایان فرایند دلفی استفاده کرد. مجموعه عوامل نهایی شده در دو دور دلفی در جدول (۲) آمده است. متغیرهایی که میانگین امتیاز لازم در دور اول دلفی را کسب نکرده‌اند و از تحلیل دور دوم کنار گذاشته شده‌اند با رنگ قرمز نشان داده شده‌اند. همچنین با توجه به چارچوب به‌دست‌آمده از نتایج فراترکیب، تحلیل مضمون و روش دلفی، دستاورد پژوهش به شرح مدل در شکل (۱) نمایش داده می‌شود.

جدول (۲) نتایج پرسشنامه دلفی در دور اول و دوم (منبع یافته‌های پژوهش)

ابعاد	مؤلفه‌ها	متغیرها	میانگین نظرات خبرگان		اختلاف میانگین دو دور	نتیجه
			دور اول	دور دوم		
منابع شرکت	اطلاعات	نبود اطلاعات یا وجود اطلاعات نادرست	۴/۳۰	۴/۳۴	۰/۰۴	تائید
		عدم دسترسی راحت به اطلاعات	۴/۴۷	۴/۴۸	۰/۰۱	تائید

^۱. Likert Scale

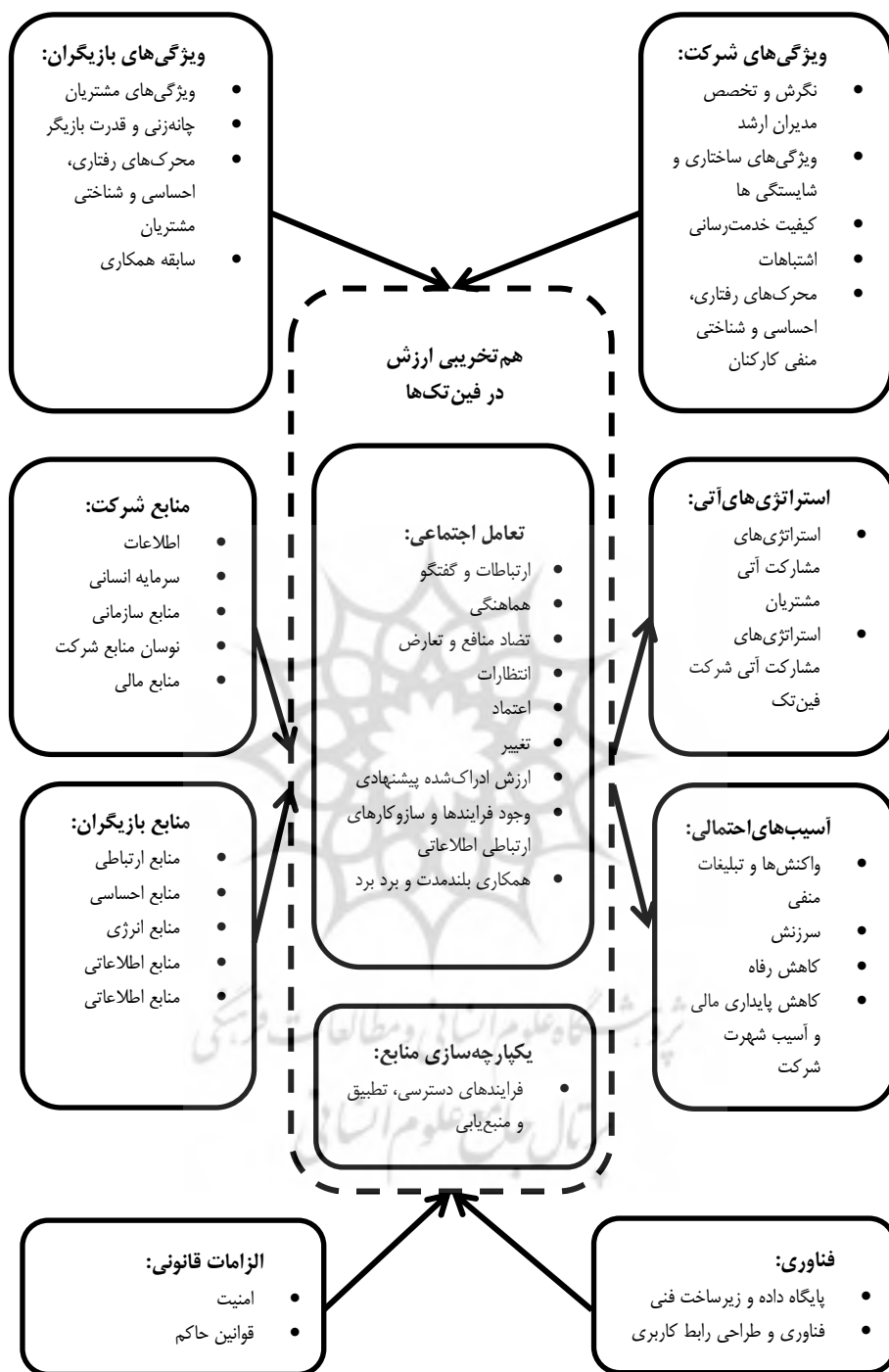
^۲. SPSS

ابعاد	مؤلفه‌ها	متغیرها	میانگین نظرات خبرگان		اختلاف میانگین دو دور	نتیجه
			دور اول	دور دوم		
	سرمایه انسانی	نبود سرمایه انسانی لازم	۴/۰۳	۴/۰۳	۰	تائید
		عدم آموزش نیروی انسانی	۴/۳۷	۴/۴۱	۰/۰۴	تائید
		نیاز به آموزش و ارتقای تخصص و تجربه افراد	۴/۵۷	۴/۵۸	۰/۰۱	تائید
	منابع سازمانی	منابع سازمانی	۴/۲۷	۴/۲۹	۰/۰۲	تائید
	نوسان منابع شرکت	نوسان منابع در شرایط مختلف	۴/۳۷	۴/۴۰	۰/۰۳	تائید
	منابع مالی	منابع مالی شرکت	۴/۵۵	۴/۵۷	۰/۰۲	تائید
منابع بازیگران	منابع ارتباطی	منابع ارتباطی مشتری	۴/۲۷	۴/۲۴	۰/۰۳	تائید
	منابع احساسی	منابع احساسی مشتری	۴/۳۱	۴/۳۱	۰	تائید
	منابع انرژی	منابع انرژی مشتری	۴/۲۹	۴/۳۳	۰/۰۴	تائید
	منابع اطلاعاتی	آگاه نبودن مشتری از نیاز واقعی خود	۴/۲۲	۴/۲۳	۰/۰۱	تائید
یکپارچه سازی منابع	فرایندهای دسترسی، تطبیق و منبع یابی منابع	عدم ادغام، سوء یکپارچگی و سوء استفاده سهوی یا عمدی از منابع، فرایندها و رفتارهای خود یا دیگر بازیگران	۴/۱۵	۴/۲۲	۰/۰۷	تائید
		نبود مستندسازی فرایندهای تبادل خدمات و یکپارچگی منابع	۴/۱۵	۴/۱۷	۰/۰۲	تائید
		نبود کنترل ورودی و خروجی انواع منابع مختلف مشتری و شرکت	۴/۰۳	۴/۱۲	۰/۰۹	تائید
		کمبود، اتلاف و عدم دسترسی به منابع	۳/۹۲			عدم تائید
		فرایندهای دسترسی منابع	۴/۴۴	۴/۴۵	۰/۰۱	تائید
		فرایندهای تطبیق منابع	۴/۴۲	۴/۴۳	۰/۰۱	تائید
		فرایندهای منبع یابی منابع	۴/۳۷	۴/۳۹	۰/۰۲	تائید
تعامل اجتماعی	ارتباطات و گفتگو	تعامل ناکافی، نامناسب و منفی بین بازیگران	۴/۶۷	۴/۶۷	۰	تائید
		عدم وجود ارتباطات یا سبک‌های ارتباطی مناسب	۳/۸۳			عدم تائید
		نیاز به مسئولیت‌پذیری و تعهد بین بازیگران	۳/۹۲			عدم تائید
		بازاریابی ناموفق و ارتباطات ضعیف با مشتریان	۴/۳۷	۴/۳۸	۰/۰۱	تائید
	هماهنگی	نبود هماهنگی بین طرفین و فرایندها	۴/۱۵	۴/۱۷	۰/۰۲	تائید
	تضاد منافع و تعارض	تعارض بین بازیگران درباره موضوعات مختلف	۴/۲۲	۴/۲۵	۰/۰۳	تائید
		تضاد منافع بین بازیگران	۴/۵۷	۴/۵۸	۰/۰۱	تائید
	انتظارات	عدم شفافیت در انواع انتظارات بین بازیگران	۴/۶۷	۴/۷۳	۰/۰۵	تائید
		عدم پاسخگویی به انتظارات بازیگران	۳/۸۳			عدم تائید
		نبود دیده‌بانی مستمر خواسته‌ها	۳/۹۴			عدم تائید

مدل هم تخریبی ارزش در فین تک‌ها (پرداخت‌های موبایلی) ————— ۱۸۷

ابعاد	مؤلفه‌ها	متغیرها	میانگین نظرات خبرگان		اختلاف میانگین دو دور	نتیجه
			دور اول	دور دوم		
	اعتماد	کمبود اولویت‌بندی انتظارات و خواسته‌ها در مذاکرات	۴/۰۳	۴/۰۴	۰/۰۱	تائید
		نبود اعتماد کافی بین طرفین	۴/۰۶	۴/۰۷	۰/۰۱	تائید
		کمبود نقاط مشترک	۴/۰۱	۴/۰۳	۰/۰۲	تائید
	تغییر	تغییرات دیر هنگام یا ناکافی	۴/۱۲	۴/۱۳	۰/۰۱	تائید
		کمبود تغییر برای شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات	۴/۴۷	۴/۵۱	۰/۰۴	تائید
		عدم استقبال از ایده‌ها و جریان‌های ارزش جدید	۳/۸۹			عدم تائید
	ارزش ادراک‌شده پیشنهادی	ارزش ادراک‌شده ناکافی و عدم پیشنهاد گزاره ارزش مناسب	۴/۰۶	۴/۰۸	۰/۰۲	تائید
		وجود فرایندهای پیچیده	۴/۰۱	۴/۰۲	۰/۰۱	تائید
		وجود فرایندها و سازوکارهای ارتباطی اطلاعاتی	عدم شفافیت در تعریف نقش‌ها در فرایند تعامل	۴/۴۷	۴/۴۸	۰/۰۱
	کمبود کانال‌های ورود و پایش اطلاعاتی و ارتباطاتی		۴/۱۵	۴/۱۶	۰/۰۱	تائید
عدم وجود استاندارد و شاخص برای ارزیابی ارتباطات	۳/۹۲				عدم تائید	
همکاری بلندمدت و برد برد	نبود تعامل بلندمدت با بازیگران	۴/۶۷	۴/۷۰	۰/۰۳	تائید	
	نبود درک متقابل و عدم‌حمایت از یکدیگر	۳/۹۲			عدم تائید	
	عدم توجه به رویکرد همکاری برد برد	۴/۶۷	۴/۶۸	۰/۰۱	تائید	
ویژگی‌های شرکت	نگرش و تخصص مدیران ارشد	۴/۴۷	۴/۵۱	۰/۰۴	تائید	
	ویژگی‌های ساختاری و شایستگی‌ها	۴/۳۷	۴/۴۰	۰/۰۳	تائید	
	کیفیت خدمت‌رسانی	۴/۰۳	۴/۰۴	۰/۰۱	تائید	
	اشتباهات	۴/۰۶	۴/۰۸	۰/۰۲	تائید	
	محرك‌های رفتاری، احساسی و شناختی منفی کارکنان	۴/۱۰	۴/۱۱	۰/۰۱	تائید	
ویژگی‌های بازیگران	ویژگی‌های مشتریان	۴/۲۴	۴/۲۸	۰/۰۴	تائید	
	کمبود سواد مالی و تکنولوژیکی بازیگران	۴/۱۵	۴/۱۴	۰/۰۱	تائید	
	چانه‌زنی و قدرت بازیگر	۴/۰۳	۴/۰۸	۰/۰۵	تائید	
	محرك‌های رفتاری، احساسی و شناختی مشتریان	۴/۰۳	۴/۰۶	۰/۰۳	تائید	
	سابقه همکاری	تجربه‌ی همکاری قبلی و سابقه ارتباط	۴/۴۷	۴/۴۸	۰/۰۱	تائید
استراتژی‌های آتی	استراتژی‌های مشارکت آتی	انتقام	۴/۳۷	۴/۳۸	۰/۰۱	تائید
		اجتناب	۴/۰۹	۴/۱۱	۰/۰۲	تائید

ابعاد	مؤلفه‌ها	متغیرها	میانگین نظرات خبرگان		اختلاف میانگین دو دور	نتیجه
			دور اول	دور دوم		
	مشتریان بعد از هم تخریبی ارزش	گذشت	۴/۰۸	۴/۰۹	۰/۰۱	تائید
	استراتژی‌های مشارکت آتی شرکت	ارتباطات مجدد	۴/۵۷	۴/۵۸	۰/۰۱	تائید
	فین‌تک بعد از هم تخریبی ارزش	عذرخواهی	۴/۳۷	۴/۴۰	۰/۰۳	تائید
		جبران شکست	۴/۶۷	۴/۵۱	۰/۰۴	تائید
آسیب‌های احتمالی	واکنش‌ها و تبلیغات منفی	عکس‌العمل‌های رفتاری، احساسی و شناختی منفی	۴/۰۳	۴/۰۸	۰/۰۵	تائید
		تبلیغات شفاهی (الکترونیکی) منفی، شکایات و بررسی‌های ضعیف آنلاین	۴/۶۷	۴/۶۸	۰/۰۱	تائید
	سرزنش	سرزنش	۴/۰۹	۴/۰۹	۰	تائید
	کاهش رفاه	تخریب رفاه بازیگران مختلف	۴/۳۷	۴/۳۸	۰/۰۱	تائید
	کاهش پایداری مالی و آسیب شهرت شرکت	کاهش کارایی و بهره‌وری	۳/۹۲			عدم تائید
		تضعیف جایگاه رقابتی	۳/۹۷			عدم تائید
		افزایش ریسک شهرت و آسیب به جایگاه استراتژیک شرکت	۴/۶۷	۴/۶۸	۰/۰۱	تائید
		کاهش پایداری مالی و سودآوری	۴/۶۷	۴/۶۹	۰/۰۲	تائید
		کاهش سهم بازار	۳/۹۲			عدم تائید
		کاهش مزیت رقابتی	۴/۳۴	۴/۳۵	۰/۰۱	تائید
		هدررفت منابع	۳/۹۲			عدم تائید
	الزامات قانونی	کمبود زیرساخت‌های امنیتی	۴/۰۳	۴/۰۵	۰/۰۲	تائید
		لزوم حفظ حریم خصوصی و عدم افشای اطلاعات	۴/۶۷	۴/۷۰	۰/۰۳	تائید
فناوری	امنیت	نبود قوانین ثابت و روشن	۴/۶۷	۴/۶۸	۰/۰۱	تائید
		ممانعت‌های قانونی	۴/۲۷	۴/۲۸	۰/۰۱	تائید
	قوانین حاکم	طولانی بودن فرایند مجوز دهی	۴/۵۷	۴/۵۸	۰/۰۱	تائید
		نبود زیرساخت و پایگاهی برای نگهداری و تحلیل داده	۴/۰۶	۴/۰۷	۰/۰۱	تائید
	پایگاه داده و زیرساخت فنی	نبود بستر و زیرساخت‌های عملیاتی	۴/۰۳	۴/۰۵	۰/۰۲	تائید
		نقش فناوری و دیجیتالی شدن پلتفرم ارائه خدمات	۴/۴۷	۴/۴۸	۰/۰۱	تائید
	فناوری و طراحی رابط کاربری	چالش‌های عملیاتی، طراحی خدمات و فرایندها در برنامه کاربردی	۴/۳۷	۴/۳۸	۰/۰۱	تائید



شکل (۱) مدل نهایی پژوهش (منبع یافته‌های پژوهش)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- همان‌گونه که در شکل (۱) و جدول (۲) نشان داده شده است می‌توان نتایج زیر را استنباط کرد:
- ۱- در بعد منابع شرکت متغیرهای اطلاعات، سرمایه انسانی، منابع سازمانی، منابع مالی و نوسان منابع شرکت به دست آمد که بر هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها تأثیر دارند.
 - ۲- در بعد منابع بازیگران، متغیرهای منابع ارتباطی، منابع احساسی، منابع انرژی و منابع اطلاعاتی بر هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها تأثیر دارند.
 - ۳- در بعد یکپارچه‌سازی منابع، متغیر فرایندهای دسترسی، تطبیق و منبع یابی منابع بر هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها تأثیر دارد.
 - ۴- در بعد تعامل اجتماعی، متغیرهای ارتباطات و گفتگو، هماهنگی، تضاد منافع و تعارض، انتظارات، اعتماد، تغییر، ارزش ادراک‌شده پیشنهادی، وجود فرایندها و سازوکارهای ارتباطی اطلاعاتی و همکاری بلندمدت و برد برد به دست آمد که بر هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها تأثیر دارند.
 - ۵- در بعد ویژگی‌های شرکت، متغیرهای نگرش و تخصص مدیران ارشد، ویژگی‌های ساختاری و شایستگی‌ها، کیفیت خدمت‌رسانی، اشتباهات و محرک‌های رفتاری، احساسی و شناختی منفی کارکنان به دست آمد که بر هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها تأثیر دارند.
 - ۶- در بعد ویژگی‌های بازیگران، متغیرهای ویژگی‌های مشتریان، چانه‌زنی و قدرت بازیگر، محرک‌های رفتاری، احساسی و شناختی مشتریان و سابقه همکاری استخراج شد.
 - ۷- در بعد استراتژی‌های آتی متغیرهای استراتژی‌های مشارکت آتی مشتریان بعد از هم تخریبی ارزش و استراتژی‌های مشارکت آتی شرکت بعد از هم تخریبی ارزش شناسایی شد.
 - ۸- در بعد آسیب‌های احتمالی، متغیرهای واکنش‌ها و تبلیغات منفی، سرزنش، کاهش رفاه و کاهش پایداری مالی و آسیب شهرت شرکت شناسایی شدند.
 - ۹- در بعد الزامات قانونی، متغیرهای امنیت و قوانین حاکم شناسایی شدند.
 - ۱۰- در بعد فناوری، متغیرهای پایگاه داده و زیرساخت فنی و فناوری و طراحی رابط کاربری شناسایی شدند.
- پیشنهاد می‌شود تا سایر پژوهشگران به اولویت‌بندی و سطح‌بندی ابعاد، عوامل مؤثر و عوامل متأثر در مدل هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌ها بپردازند. محقق پیشنهاد می‌کند تا سایر محققان به طراحی مدل هم تخریبی ارزش در فین‌تک‌های سایر حوزه‌ها مثل اینشورتک، وام‌دهی و ... اقدام کنند. از آنجاکه این پژوهش به طراحی مدل هم تخریبی از نگاه و زاویه دید فعالان حوزه‌ی فین‌تک پرداخته است، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا تحقیقی مشابه از زاویه دید مشتریان در حوزه‌های مختلف فین‌تک یا سایر بازیگران انجام دهند. از سوی دیگر می‌توان پیشنهاد کرد که مدل این پژوهش در یک شرکت مشخص فین‌تکی فعال در حوزه پرداخت با برنامه‌های موبایلی آزمون شود. همچنین می‌توان مطالعات دیگری را براساس ابعاد، عوامل مؤثر و عوامل متأثر ارائه شده در این پژوهش انجام داد.

منابع

- رجبی‌پور میبیدی، علیرضا و امینی، علیرضا. (۱۳۹۵). تأثیر کارکرد هم تخریبی ارزش در سازمان‌های خدماتی. اولین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. تهران.
- رحمت‌آبادی، یزدان. دهمدشتی شاهرخ، زهره. کریمی علویجه، محمدرضا و ناصحی فر، وحید. (۱۴۰۲). فراترکیبی از مدل هم تخریبی و هم آفرینی ارزش مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین.

طاهری، غزاله. زارعی، عظیم. فیض، داود و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین پیامدهای هم تخریبی ارزش برند در تجارت اجتماعی: قبل و بعد از بکارگیری مدیریت تعارض. **دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی**، سال بیست و نهم. شماره ۱. (پیاپی ۱۹).

طاهری، غزاله. زارعی، عظیم. فیض، داود و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی مفهوم هم تخریبی ارزش برند در فرایند تعاملی تجربه مشتری- برند، **نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، سال بیست و یکم، شماره ۵۱، پیاپی ۸۵.

طباطبایی نسب، سید محمد و امینی، علیرضا. (۱۳۹۶). فرایند هم تخریبی ارزش در سیستم‌های خدماتی. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه. تهران.

عنصری، آرش، خمسه، عباس، ترابی، تقی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). مدل کیفی همکاری نظام بانکی با شرکت‌های حوزه فین تک به روش داده بنیاد. **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، سال ۶، شماره ۴.

Assiouras, Ioannis. Vallström, Niklas. Skourtis, George. & Buhalis, Dimitrios. (2022). Value propositions during service mega disruptions: Exploring value co-creation and value co-destruction in service recovery. *Annals of Tourism Research*. 97. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103501>.

Borba, Darci de. Klein, Amarolinda. (2023). Transformation or Destruction? The Potential Effects of Value Co-destruction on Digital Transformation. Iamot conference. Conference Topic: Cluster 2: Sectoral Issues on Technology and Innovation - Digital Technology and Platforms. <https://www.researchgate.net/publication/370861243>.

Buckley, Ross P. and Webster, Sarah. (2016). Fintech in Developing Countries: Charting New Customer Journeys. *Journal of Financial Transformation*, Vol. 44. <https://ssrn.com/abstract=2850091>.

Cabiddu, F., Moreno, F., & Sebastiano, L. (2019). Toxic Collaborations: Co Destroying Value in the B2B Context. *Journal of Service Research*, 22(3), 241–255. <https://doi.org/10.1177/1094670519835311>.

Camilleri, Jeannette. & Neuhofer, Barbara. (2017). Value co-creation and co destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(9). 2322-2340. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0492>.

Castillo, Daniela. Canhoto, Ana Isabel. & Said, Emanuel. (2020). The Dark Side of AI-powered Service Interactions: Exploring the Process of Co-destruction from the Customer Perspective. *The service industries journal*. Volume 41(3). <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1787993>.

Daunt, Kate L. Harris, Lloyd C. (2017). Consumer showrooming: Value co destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38. 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.013>.

- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210-231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>.
- Dziewanowska, Katarzyna. Kacprzak, Agnieszka. (2020). Value Co Creation and Value Co-Destruction- A Case of Online Consumption. *Oeconomica Stetinensia*. 20(2). <https://doi.org/10.2478/fofi-2020-0037>.
- Escandon-Barbosa, Diana. Salas-Paramo, Jairo. & Castro, Geovanny. (2021). Dark Side of Value Co-Creation Strategies. *International Journal of Entrepreneurship*. 25(4)1. <https://doi.org/10.1080/1067057.2021.1939467>.
- Fuentes, M. (2020). The co-creation and co-destruction of value outcomes: a client perspective on service provision in projects. PhD Thesis, UCL (University College London). <https://www.researchgate.net/publication/344457385>.
- Guana, Xinhua. Gongb, Jinhong, Xie, Lishan. & Cheng Huand, Tzung. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*. 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100757>.
- HSU, P.-F., NGUYEN, T. K. & HUANG, J.-Y. (2021). Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>.
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030>.
- Järvi, Henna. Kähkönen, Anni-Kaisa. & Torvinen, Hannu. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*. 34. 63-77. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002>.
- Li, Mengcheng. & Tuunanen, Tuure, (2022). Information Technology Supported value Co-Creation and Co-Destruction via social interaction and resource integration in service systems, *Journal of Strategic Information Systems* 31. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>.
- Lintula, Juuli; Tuunanen, Tuure; Salo, Markus; Myers, Michael D. (2018). When Value Co-Creation Turns to Co Destruction: Users' Experiences of Augmented Reality Mobile Games. In ICIS: Proceedings the 39th International Conference on Information Systems 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.01.002>.
- Lumivalo, Juuli. (2020). Explaining Digital Service Users' Pursuit of Value: A Value Co-creation and Co-destruction Perspective. Academic dissertation of the Faculty of Information Technology of the University of Jyväskylä. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8447-2>.

- Lumivalo, Juuli. Tuunanen, Tuure. & Salo, Markus. (2023). Value Co Destruction: A Conceptual Review and Future Research Agenda. *Journal of Service Research*. 27(2)1–18. <https://doi.org/10.1177/10946705231177504>.
- Lv, Xingyang. Zhang, Rui. & Li, Qiuyun. (2021). Value co-destruction: The influence of failed interactions on members' behaviors in online travel communities. *Computers in Human Behavior* 122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106829>.
- Neuhofer, Barbara. (2016). Value Co-Creation and Co-Destruction in Connected Tourist Experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56.
- Ogunbodede, O., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Value co creation and co-destruction behaviour: Relationship with basic human values and personality traits. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1278–1298. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12757>.
- Ogunbodede, Olabode. (2022). Co-destruction of Value – A Stakeholder Conceptual Review. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 17(1). <https://uwe-repository.worktribe.com/output/9007010>.
- Onsori, Arash, Khamseh, Abbas, Torabi, Taghi, & Yazdani, Hamidreza. (2024). Qualitative Model of Collaboration between Banking system and Fintech Companies: A Grounded Theory Approach. *Journal of International Business Administration*. 6(4). <https://doi.org/10.22034/JIBA.2023.55201.2008>. [In Persian]
- Qamar, Nida and Ahmad, Ashfaq and Farooq, Sadia. (2020). Assessment of Financial Technology Services for Value Co-Creation or Value Co Destruction in Emerging Economies: ISPAR Model. *International Journal of Management*, 11(9), 238-256. <https://ssrn.com/abstract=3708918>.
- Quach, Sara. Thaichon, Park. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and codestruction in the online environment. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>.
- Raatikainen, Pasi. (2018). Impact of value co-creation and co-destruction for digital consumer services: a case study on activity tracking solutions. *Information Systems, Master's Thesis*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201811304953>.
- Rahmatabadi, Yazdan. Dehdashti Shahrokh, Zohre. Nasehifar, Vahid. & Karimi Alavijeh, Mohammad Reza. (2023). A Meta-Synthesis of the Integrated Model of Customer Value Co-Destruction and Co Creation. *New Marketing Research Journal*, 13(4). <http://doi.org/10.22108/NMRJ.2024.138382.2931>. [In Persian]
- Rajabipor Meybodi, Alireza. & Amini, Alireza., (2017). The Effect of Co Destructive Function of Value in Service Organizations. *First International Conference on Modern Developments in Management, Economics and Accounting*. Tehran. <https://civilica.com/doc/614889>. [In Persian]

- Schulz, Thomas. Zimmermann, Sina. Böhme, Markus. Gewalt, Heiko & Krcmar, Helmut. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the Reach Now app. *Technological Forecasting & Social Change* 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926>.
- Tabatabaenasab, Seyed Mohammad. & Amini, Alireza. (2018). The Co Destructive Process of Value in Service Systems. 2nd International Conference on Modern Developments in Management, Economics and Development. Tehran. <https://civilica.com/doc/749871>. [In Persian]
- Taheri, Ghazale. Zarei, Azim. Feiz, Davood. & Dehghani Soltani, Mahdi, (2022). Identifying and Prioritizing the Most Important Consequences of Brand Value Co-Destruction in Social Commerce: Before and After Using Conflict Management. *Journal of Business Strategies Shahed University*. 29TH year No.19. <http://doi.org/10.22070/CS.2023.17344.1284>. [In Persian].
- Taheri, Ghazale. Zarei, Azim. Feiz, Davood. & Dehghani Soltani, Mahdi., (2022). Investigating the Concept of Brand Value Co-Destruction in the Interactive Process of Customer-Brand Experience. *Business Management Perspective*. 21(51). No.85. <http://doi.org/10.52547/JBMP.2023.229971.1443>. [In Persian]
- Vafeas, M. Hughes, T. & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution: A dyadic perspective. *Marketing Theory*, 16, 469-491. <https://doi.org/10.1177/1470593116652005>.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. M. (2020). A typology of customer experience with social media branded content: a netnographic study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 14(2), 184-213. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.107661>.
- Xie, L., Liu, X., Guo, Y., & Li, D. (2020). From co-destruction to co creation: The influence of value co-destruction and value recovery on word of mouth in customized tourism service. *Tourism Tribune*, 35(2), 13-25. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.02.007>.
- Yeh, S., Fotiadis, A. K., Chiang, T., Ho, J., & Huan, T. C. (2020). Exploring the value codestruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100622>.
- Yin, Juelin. Qian, Lixian. & Shen, Junjie. (2018). From value co-creation to value co-destruction? The case of dockless bike sharing in China Transportation Research. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.12.004>.
- Zhang, Tingting, Lu, Can, Torres, Edwin, Chen, Po-Ju, (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>.