

شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش شناسی کیو

مریم رحمتی*، رضا رادفر**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته - اکتشافی است که با استفاده از روش شناسی کیو انجام شده است. این پژوهش با مشارکت ده تن از استادان آشنا به موضوع تحقیق و همچنین متخصصان گردشگری انجام گرفته است. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع آوری شد و پس از ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان، ۳۹ عبارت برای نمونه انتخاب گردید. در ادامه، پس از جمع آوری اطلاعات حاصل از مرتب سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شدند. تحلیل توزیع نشان داد که می توان سه الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت کنندگان تحقیق درباره الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری شناسایی کرد که در مجموع حدود ۷۶/۹۰۳ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. این سه الگوی ذهنی به ترتیب؛ توسعه خدمات، ارزش مشتری و سازمان دهی نام گذاری شدند.

کلیدواژگان: الگوهای ذهنی، گردشگری، همی آفرینی، روش شناسی کیو.

* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران (نویسنده مسئول)

rahmaty.maryam61@gmail.com

** استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

امروزه اهمیت صنعت گردشگری بر هیچ کس پوشیده نیست و یکی از بااهمیت ترین بنگاه‌ها در اقتصاد می‌باشد. بین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری جزء آن دسته از محصولاتی است که به دلیل ماهیت درآمدزایی، از جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی برخوردار است. در حال حاضر به منظور تشخیص نیازهای مشتریان از تحقیقات سنتی بازار استفاده می‌شود که نمی‌تواند به درستی نیازهای پنهان و حتی آشکار را مشخص سازد (اختر دانش و همکاران^۱، ۲۰۰۸؛ کریستنسون و همکاران^۲، ۲۰۰۸). لذا شرکت‌ها به منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات این مشتریان، در پی روش‌هایی بازار محور برای توسعه محصول برآمده‌اند که از آن جمله می‌توان به درگیر نمودن کاربران در توسعه محصول جدید و دعوت از ایشان به منظور ارائه ایده‌هایی نوآورانه، اشاره کرد (دیجک و همکاران^۳، ۲۰۱۴). پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) این رویکرد را هم‌آفرینی نامیدند. هم‌آفرینی اقدامی مشترک برای توسعه محصول جدید است که توسط شرکت و مشتریان آن انجام می‌گیرد (هویر و همکاران^۴، ۲۰۱۰) و طی آن مصرف‌کنندگان با مشارکت در گفت‌وگویی فعال، مسیر نوآوری محصول را تعیین می‌نمایند. این استراتژی قادر است هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب‌تر و سازگارتر ساخته و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید (دیجک و همکاران، ۲۰۱۴). استراتژی هم‌آفرینی با تأثیرگذاری بر تولید خدمات گردشگری مطابق با ایده مشتریان، شرکت‌ها را به سوی تولید محصولات رقابتی نوآورانه و گردشگرها را به سوی خرید بسته‌های جذاب هدایت می‌کند (ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹).

در حوزه پژوهش‌های گردشگری، امروزه شاهد علاقه رو به رشدی در زمینه نوآوری مصرف‌کنندگان هستیم (گاینهی^۵، ۲۰۱۲). لیتوین و همکارانش ادعا می‌کنند که اهمیت توجه به نوآوری گردشگران برای موفقیت استراتژی بازاریابی گردشگری و تأکید بر اهمیت تأیید دهان‌به‌دهان نوآوران، برای سرعت بخشیدن به پذیرش محصولات و خدمات جدید از طریق بازار وسیع‌تر

1. Akhtardanesh et al.
2. Kristensson et al.
3. Dijk et al.
4. Hoyer et al.
5. Geunhee

لازم است (لیتوین و همکاران^۱، ۲۰۰۱). در اکوسیستم جدید کسب و کار جهانی که در آن افراد، سازمان‌ها، دولت‌ها و اقتصاد، همگی به صورت شبکه و وابسته به یکدیگر درآمده‌اند، ما به الگوی نوآوری جدید نیاز داریم. این الگو باید روی سطحی باشد که در آن، ایده‌های داخلی، خارجی، همکارانه و هم‌آفرینانه بتوانند برای ایجاد ارزش سازمانی و به اشتراک گذاشتن آن‌ها همگرا شوند (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۵). آمارها نشان می‌دهد تعداد مسافران گردشگری جهانی از ۶۷۴ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۰ به یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است. درآمدهای جهانی صنعت توریسم نیز از ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است (ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به وجود رقبای منطقه‌ای که فعالانه سهم عمده‌ای از بازار صنعت گردشگری جهان را اشغال کرده‌اند، اقدام در زمینه طراحی یک الگوی کارآمد با نگاهی چندوجهی به هم آفرینی، برای رونق استفاده از این استراتژی کم‌هزینه در صنعت گردشگری ایران، به‌منزله نوعی الزام رقابتی، ضروری است. از آنجاکه تاکنون در ایران به استفاده از پتانسیل‌های موجود در هم آفرینی مصرف‌کنندگان اهمیت چندانی داده نشده است، این ضعف ساختاری در به‌کار نبردن نوآوری‌های نوین، به عنوان خلأ کاربردی در پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. موضوع پژوهش حاضر از نظر توجه به ذهنیت عامل، پژوهش نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. بدین منظور تلاش شده است تا ضمن بررسی گسترده و عمیق تحقیقات پیشین، با بهره‌گیری از روش کیو و یافته‌های پژوهش، توضیح و تشریحی از ارتباطات بین ذهنیت‌های خبرگان ارائه شود و عوامل اثرگذار در هم آفرینی صنعت گردشگری شناسایی شود تا بتوان از این طریق، اثربخشی خدمات در صنعت گردشگری را ارتقا داد. با توجه به مباحث مطرح شده، مسئله پژوهش حاضر این است که الگوهای ذهنی هم آفرینی در صنعت گردشگری چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هم آفرینی مشتمل بر فعالیت‌های ارزش آفرینی است که توسط مشتری و سازمان صورت می‌گیرد و به تولید محصولات یا خدماتی می‌انجامد که در نهایت تجربه مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد.

1. Litvin et al.

برای مصرف کننده به همراه می آورد (ژی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). ریتزر^۲ (۲۰۱۵) بیان می کند انسان ها همواره آنچه مصرف می کنند، تولید و آنچه تولید می کنند، مصرف می نمایند. بر این اساس وی هم آفرینی را طیفی از فعالیت هایی می داند که در آن میان مصرف مطلق و تولید مطلق تفاوتی وجود ندارد. در حقیقت هم آفرینی به عنوان مفهومی فراتر از یک فعالیت مورد بررسی قرار می گیرد، زیرا مشتمل بر اقدامات فیزیکی، ذهنی و اجتماعی توسط افراد در مبادلات است که به تولید مشترک محصول فروشنده و ایجاد تجارب اجتماعی روانی برای خریدار در تعامل با فروشنده منجر می گردد (چندلر و چن^۳، ۲۰۱۵). تپ اسکات و ویلیامز^۴ (۲۰۰۷) بیان می دارند بیشتر شرکت ها هنوز هم آفرینی (فرآیند تبدیل مصرف کننده به عضوی فعال در خلاقیت) را با مشتری مداری (طراحی اجزا و عناصر اصلی توسط شرکت و اجازه به مشتری برای تغییر در سایر اجزا نظیر انتخاب امکانات یک خودروی نقلیه)، یکسان می دانند (چندلر و چن، ۲۰۱۵). گرچه هم آفرینی به طور ضمنی با تجربه مشتری از خدمت (گباور و همکاران^۵، ۲۰۱۰) و تولید مشترک (وارگو و لوش^۶، ۲۰۰۴؛ ژی و همکاران، ۲۰۰۸) مرتبط دانسته شده، اما در هیچ یک از تحقیقات قبلی به آن ها به عنوان خلق کنندگان ارزش مشترک در تجربه خدمت نگریسته نشده است. ژی و همکاران (۲۰۰۸) اظهار می کنند بیشتر محققان بر آنچه مصرف کنندگان می خرند و نه آنچه انجام می دهند، تمرکز دارند. این مسئله موجب تحمیل نوعی جدایی تصنعی میان مصرف و تولید می شود و به مصرف کنندگان صرفاً نقش واکنش دهندگانی منفعل و نه عاملانی خلاق می دهد. با این حال چنانچه تولید و مصرف به عنوان فرآیندهایی با وابستگی متقابل نگریسته شوند که نقطه اتصال آن ها خدمت است، شرکت ها و مصرف کنندگان می توانند برای فرآیندهای طرف مقابل، ورودی های مناسبی ارائه کنند. وارگو و لوش (۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸) نیز با تأیید این دیدگاه بیان می کنند آنچه مبادله می شود، نسبت به آنچه مصرف کنندگان انجام می دهند اهمیت کمتری دارد، زیرا اقدامات مصرف کنندگان به ایجاد ارزش در بازار می انجامد. به دیگر سخن هم آفرینان، خالقان مشترک ارزش در شرکت ها

1. Xie
2. Ritzer
3. Chandler & Chen
4. Tapscott & William
5. Gebauer
6. Vargo & Lusch

هستند (چندلر و چن، ۲۰۱۵). هم آفرینان در فرآیند خلق محصولات جدید یا راهکارهای با کیفیت مشارکت می‌جویند، اما امروزه این اصطلاح همچنین به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در خصوص پیشنهادهای شرکت اطلاعات گسترده‌ای داشته و از این اطلاعات در تصمیمات خرید خود بهره می‌گیرند. آن‌ها همچنین این دانش را با دیگران به‌ویژه در فضای اینترنت به اشتراک گذاشته و از طریق این کانال، ضمن ارائه نظرات مثبت و منفی، در خلق و ترفیع محصولات و خدمات برند مورد نظر خود سهیم می‌شوند. چنین مفهومی را می‌توان هم آفرینی میان فردی نامید که بین گروهی از هم آفرینان و کسب‌وکار اتفاق افتاده و به شکل همکاری از طریق شبکه‌های اجتماعی با هدف توسعه محصولات و خدمات جدید یا بهبود نمونه‌های فعلی صورت می‌گیرد (کیزل^۱، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی رابطه میان مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها دائماً دستخوش تغییر و تحول می‌شود. این تحولات خود از عوامل متعددی سرچشمه می‌گیرد، از جمله: توسعه پویای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تغییر نسل‌ها. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها بر نیازها و شیوه‌های مصرف‌کنندگان اثرگذار است، بلکه دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات و دانش مربوط به کسب‌وکارها و محصولات آن‌ها را تسهیل می‌کند. در حقیقت به‌موجب این فناوری‌ها، امروزه مصرف‌کنندگان از درستی تصمیمات خرید خود بهتر اطمینان می‌یابند و قادر به مقایسه و ارزیابی شرکت‌ها و محصولات آن‌ها، تسهیم دانش با شرکت‌ها و مشارکت در طرح‌های مختلف آن‌ها هستند (ولایتی شکوهی و همکاران، ۲۰۱۹).

ساختار شرکت‌ها باید به گونه‌ای باشد که با تسهیل این قبیل تعاملات، به کشف فرصت‌های بالقوه برای خلق مشترک ارزش با مشتری بپردازند. بر این اساس تحقیقات انجام شده در این حوزه به بررسی محیط‌هایی می‌پردازد که خلق مشترک ارزش را در چارچوب سازمانی تسهیل کرده و نقش کارکنان را در این عرصه مشخص می‌سازد. تسهیل تجربه هم آفرینی با مشتریان نیازمند آن است که سازمان تجربه‌های بهتری را برای کارکنان خود نیز فراهم آورد. به همین دلیل سازمان‌ها باید برای خلق محیط‌های حامی هم آفرینی تلاش کنند. آن‌ها باید پلتفرم‌هایی برای تعامل کارکنان با مشتریان ایجاد نمایند (از جمله ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان،

زیرساخت‌های اطلاعاتی و سایر منابع لازم). به منظور تحقق خلق مشترک ارزش، کارکنان باید وظایف متعددی را انجام دهند. آن‌ها باید خود را با مهارت‌ها و قابلیت‌های مشتریان تطبیق دهند، داده‌های مشتریان را گردآوری و در توسعه محصولات جدید به کار گیرند و در نهایت این داده‌ها را برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، تسهیم کنند تا سازمان از انعطاف‌پذیری لازم برای هم‌آفرینی خدمات برخوردار باشد. بر این اساس، توجه به چهار اصل برای موفقیت فعالیت‌های هم‌آفرینی از منظر سازمانی ضروری است: فعالیت‌های مورد نظر باید از دید کارکنان دارای ارزش باشد؛ تمرکز سازمان باید علاوه بر تجربه مشتریان متوجه دیگران ذینفعان نیز باشد؛ کارکنان باید بتوانند به‌طور مستقیم با یکدیگر در ارتباط باشند و شرکت‌ها فضای لازم برای تسهیم و تعامل میان ذی‌نفعان را فراهم کنند (تربلانچ^۱، ۲۰۱۴). رنجبر فرد و حیدری (۲۰۱۸) در مقاله خود به نقل از رمرو و مولینا (۲۰۱۱) هم‌آفرینی ارزش را به اقدامات، ویژگی‌ها و فرآیندهایی اطلاق می‌کنند که با استعانت از آن‌ها طراحی و توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت تنگاتنگ مشتریان صورت می‌پذیرد. بررسی پیشینه حاکی از آن است که هم‌آفرینی از دیدگاه‌های متفاوتی در مطالعات، مورد بررسی قرار گرفته است. برخی مطالعات از دیدگاه فرایندی به هم‌آفرینی می‌نگرند (اسکارزوسکایت^۲، ۲۰۱۶). علاوه بر اتخاذ دیدگاه فرآیندی به مقوله هم‌آفرینی، تعدادی از مطالعات به بررسی هم‌آفرینی با تمرکز یک‌سویه بر مشتری و یا سازمان پرداخته‌اند (پارالاد و رامسوامی^۳، ۲۰۰۴؛ تریشلر و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ ولویک و همکاران^۵، ۲۰۱۸). زیмба و آیزنبرت^۶ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «مشارکت هم‌آفرینان در فرآیندهای کسب و کار» چارچوبی در خصوص زمینه‌های کسب و کار ارائه دادند که هم‌آفرینان می‌توانند در آن‌ها مشارکت جویند. چارچوب مذکور شامل بخش‌های مختلف نظیر توسعه محصولات و خدمات، بازاریابی و فروش، مدیریت خدمات و عرضه محصولات و خدمات می‌باشد. چندلر و چن (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های هم‌آفرینان در تجربه خدمت» نشان دادند که هم‌آفرینان به عنوان طراحان فعال تجربه خدمت، به دلایل مختلف

1. Terblanche
2. Skaržauskaitė
3. Prahalad & Ramaswamy
4. Trischler
5. Volvic
6. Ziemba & Eisenhardt

فردی و اجتماعی در هم آفرینی شرکت می‌کنند و با توجه به اهمیت این گروه لازم است مدیران بیش‌ازپیش به این مقوله توجه کنند. ورلی^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «تجربه هم آفرینی از منظر مشتری: سنجش و مؤلفه‌ها» نشان داد که آمادگی مشتری برای نقش خود، فناوریانه سازی و ارتباط نزدیک بر ابعاد مختلف خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است. درعین حال تأثیر مؤلفه‌های هم آفرینی بر تجربه مشتری بنا به انتظارات وی از مزایای دریافتی متفاوت خواهد بود. ایرانی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «ارائه الگوی مشارکت هم-آفرینانه در بازار گردشگری» به این نتیجه رسیدند که دو نوع مشارکت آشکار و پنهان وجود دارد که با هدف به اشتراک‌گذاری و آفرینش تجربه‌ها و دانش، مشارکت مصرف‌کنندگان را در فعالیت‌های هم آفرینی تسهیل می‌کنند. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون برای شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی در صنعت گردشگری ایران از طریق روش کیو، پژوهشی صورت گرفته است.

روش شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است و از لحاظ هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش پژوهش برحسب ماهیت، آمیخته - اکتشافی بوده و شیوه اجرای آن از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرها، از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). همچنین پژوهش حاضر از حیث مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای - میدانی محسوب می‌شود؛ زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه گردشگری به دست آمده و برای شناسایی ذهنیت، داده‌ها به صورت میدانی از مشارکت‌کنندگان گردآوری شده است.

زمانی که مطالعه ذهنیات، دیدگاه‌ها، اعتقادات، احساسات، عقاید فردی و مواردی از این قبیل از اهداف پژوهشگر باشد، انجام مطالعه‌ای نظام‌مند با روش ترکیبی همچون روش کیو، پاسخگوی اهداف مطالعه خواهد بود (تایلن^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). روش کیو به خصوص به منظور

1. Verleye

2. Tielen

مطالعه پیچیدگی و طبقه‌بندی مجزا و مناسب از درک مشترک مشارکت‌کنندگان در جامعه مورد تحقیق یا جوامع متخصص تعریف شده است. این روش‌شناسی از نقطه نظرات ذهنی، برای ساخت گونه‌شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده می‌نماید و ابزاری توانا برای درک آسان ارزش‌ها، سلیقه‌ها، نگرانی‌ها و دیدگاه‌های فردی است (استیلمن و مگیور^۱، ۲۰۰۷).

معمولاً روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند؛ زیرا از یک‌سو، انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی صورت نمی‌گیرد و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و به‌صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی)، عمیق‌تر می‌توان از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (براون^۲، ۱۹۹۶). تفاوت اصلی روش کیو با سایر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی در این است که در روش‌شناسی کیو، به‌جای متغیرها، افراد تحلیل می‌شوند (میکوت و مورهوس^۳، ۱۹۹۴).

فرایند مطالعه کیو شامل گام‌های مختلفی است که دربرگیرنده کلیه مراحل روش مانند انتخاب جامعه، نمونه، روش جمع‌آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل می‌باشد. مراحل اجرایی پژوهش عبارت‌اند از:

مراجعه به ادبیات موضوع، جستجو و انتخاب مقالات مناسب، جمع‌آوری فضای گفتمان و

استخراج عوامل اصلی و آسیب‌ها.

مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان.

ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان.

انتخاب عبارت‌های نهایی.

ایجاد دسته کیو.

انتخاب مشارکت‌کنندگان.

مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو.

تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌ها (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Steelman & Magurie
2. Brown
3. Maykut & Morehouse

در گام اول فضای گفتمان پژوهش جمع آوری می‌شود. یعنی مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش که در میان اهالی گفتمان مطرح است و از ترکیب منابع شامل مصاحبه‌های ساختاریافته، مناظره‌ها، مقاله‌های علمی، پژوهشی، فصل‌هایی از کتاب‌ها، نظرهای سازنده و پایدار و متنوع، یادداشت‌ها و نظایر آن به دست آمده است. هدف اصلی در این مرحله، تأمین کفایت محتوای تشکیل‌دهنده فضای گفتمان یا تئوری تجمیع به منظور اخذ حداکثر افکار، احساسات، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است که لزوماً شامل حقایق نیست بلکه عقاید شخصی و برداشت‌های افراد از رفتارها، آثار هنری و غیره را نیز در برمی‌گیرد. از این رو عبارات یا گویه‌های جمع‌آوری شده، اصطلاحاً تصورات و قضاوت‌های خود مرجع افراد و بیان‌گرایش‌ها و تجربیات درباره موضوع ذهنی بوده و بررسی نحوه تبادل افکار، گفتگوها و میزان خلاقیت نیز مورد توجه است (نظیفی و همکاران، ۱۳۹۸). در این روش، جامعه نمونه، «گزینه کیوها» هستند که به مجموعه آن‌ها «مجموعه کیو» گفته می‌شود. گزینه کیوها به صورت گزاره‌ها یا عباراتی درباره جنبه‌های مختلف موضوع مورد پژوهش می‌باشد که ابعاد مختلف، گستردگی و تنوع فضای گفتمان را در خود منعکس می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲).

در این گام، از بین مجموعه بزرگی از گزینه‌های بالقوه، تعداد مناسب عباراتی از کل دیدگاه‌ها نسبت به عوامل اثرگذار در هم آفرینی صنعت گردشگری انتخاب گردید و با ارزیابی، ویرایش و حذف عبارات مشابه و تکراری، کاهش ابهام معانی و حذف تداخل مفهومی و هم‌پوشانی احتمالی، جمله‌بندی‌ها اصلاح شدند. پس از ارزیابی و نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان حوزه گردشگری، جمع‌بندی از فضای گفتمان انجام گرفت و از میان ۸۹ عبارت، در نهایت تعداد ۳۹ نمونه عبارت کیو انتخاب شد. در ادامه برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب ۳۹ کارت طراحی شد.

در گام دوم شناسایی و انتخاب مشارکت‌کنندگان ارزش‌گذاری کیو صورت می‌گیرد. گروه مشارکت‌کنندگان کسانی هستند که نمونه کیو را در جدول آن رتبه‌بندی می‌کنند. لازم به ذکر است در مطالعات کمی، جامعه‌ای وجود دارد که نتایج مطالعه در آن سطح به کار می‌روند و دارای نمونه‌ای است که با روش تصادفی انتخاب می‌شود و عموماً نمونه معرف آن جامعه است.

روش کیو فاقد چنین جامعه و نمونه‌ای است و معمولاً پژوهشگر، نمونه افراد را از میان کسانی انتخاب می‌کند که یا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند یا عقاید ویژه‌ای دارند. در واقع، مفهوم تعمیم‌پذیری در مطالعه کیو کاملاً متفاوت با مطالعات کمی است. مطالعه کیو «چگونگی توزیع» افراد را در الگوی ذهنی مختلف نشان نمی‌دهد تا برای اثبات ادعای خود به نمونه معرفی از جامعه آماری نیاز باشد، بلکه درصدد اثبات وجود الگوی ذهنی است؛ و برای کشف یک الگو وجود تنها یک نفر با آن الگوی خاص کافی است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶)؛ بنابراین در پژوهش حاضر، تعداد ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان حوزه گردشگری، به‌عنوان نمونه به‌صورت غیر احتمالی و هدفمند انتخاب شده‌اند.

در گام سوم مشارکت‌کنندگان به مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو می‌پردازند. در این مرحله کارت‌های کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و از آن‌ها خواسته می‌شود بر اساس تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند (اکسل ۱ و همکاران، ۲۰۰۷). پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی نمونه‌های کیو، در نهایت در گام آخر، به تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار "اس پی اس اس ۲۲" و تفسیر عامل‌های استخراج‌شده پرداخته می‌شود.

در مطالعه به روش کیو، جامعیت عبارات نمونه کیو در بررسی روایی مطرح است؛ یعنی عبارات گردآوری‌شده باید از چنان جامعیتی برخوردار باشد که بتواند ذهنیت‌های مختلف را بیان کند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). از این نظر روایی محتوا بر اساس رتبه‌ای که مشارکت‌کنندگان به عبارت و عبارات مجاور آن می‌دهند، قابل بررسی است؛ یعنی انتظار می‌رود بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند، تناسبی وجود داشته باشد. همچنین، روایی صوری با بررسی میزان رضایت مشارکت‌کنندگان نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارات برای نشان دادن ذهنیت آنان، امکان‌پذیر است (اختر دانش و همکاران، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر برای تعیین روایی، از روایی محتوا و روایی صوری استفاده شد. در مرحله ارزش‌گذاری کارت‌ها در نمودار، از طریق مصاحبه به این سؤال توجه شد که آیا در عبارات موجود، به ابعاد مختلف موضوع هم آفرینی صنعت گردشگری پرداخته شده

است تا مشارکت کنندگان بتوانند از طریق ارزش گذاری کارت‌های کیو، ذهنیت خود را بیان کنند. به عبارت دیگر، از نظر آنان چه عوامل اصلی یا فرعی از قلم افتاده است و آنان برای جامعیت بیشتر چه گزاره‌هایی را به کارت‌ها می‌افزایند. در نهایت، روایی از طریق میزان تناسب بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند و همچنین میزان رضایت مشارکت کنندگان حاصل شد.

پایایی در روش شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی قابل اندازه‌گیری است. یکی از این ابزارها، آزمون-آزمون مجدد است. در این پژوهش ۲۰ درصد از مشارکت کنندگان مورد آزمون-آزمون مجدد قرار گرفتند و ضریب همبستگی پاسخ‌ها بین آزمون اولیه و آزمون مجدد ۸۶ درصد به دست آمد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است. به عبارت دیگر، تکرار مرتب-سازی به اندازه ۸۶ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار بود.

یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات حاصله از آمار توصیفی، کلیه مشارکت کنندگان تحقیق حاضر تحصیلات دانشگاهی دارند که ۴۰ درصد در سطح کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد در سطح دکتری هستند. ۵۰ درصد از آن‌ها اعضای هیئت علمی و ۵۰ درصد از خبرگان غیر هیئت علمی حوزه گردشگری می‌باشند. محدوده‌ی سنی مشارکت کنندگان بین ۳۸ تا ۵۶ سال بوده و سابقه شغلی آن‌ها نیز از ۱۰ تا ۲۲ سال است که میانگین آن ۱۶ سال می‌باشد.

در پژوهش حاضر ابتدا ادبیات هم آفرینی بررسی شد. سپس با ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان حوزه گردشگری مصاحبه شد و در نهایت ۳۹ گزاره به عنوان نمونه کیو انتخاب شدند.

جدول (۱) نمونه عبارات کیو در این پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۱. نمونه عبارات کیو در پژوهش حاضر

ردیف	گزاره	مصاحبه	مفهوم مرتبط
۱	نیازسنجی از مشتریان باید از طریق مصاحبه حضوری و تلفنی، پرسشنامه و مطالعه شرایط بازار و صنعت صورت گیرد.	(۲) و (۳)	
۲	سازمان باید از توانمندی‌های مشتریان در توسعه خدمات با منافع مشترک بهره‌مند گردد.	(۱) و (۳)	

توسعه خدمات	۳	سازمان باید از فضای این صنعت مطالعه مستمر داشته باشد. (۶) و (۹)	
	۴	سازمان باید گروه‌های توسعه محصول تشکیل دهد. (۱) و (۴)	
	۵	سازمان باید بسته‌های سفارشی شده محصولات و خدمات برای صنایع متفاوت را توسعه دهد. (۳) و (۱۰)	
	۶	سازمان باید مدیریت ایده‌ها، پیشنهادها و انتقادهای کارکنان و مشتریان را داشته باشد. (۱) و (۳) و (۶)	
	۷	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند. (۲) و (۸) و (۱۰)	
	۸	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه خدمات تخصیص دهند. (۹) و (۳)	
	۹	سازمان باید محصولات و خدمات مبتنی بر آسیب‌شناسی‌ها و بازخوردها را بهبود دهد. (۳) و (۶)	
	ارزش مشتری	۱۰	معیار مناسب برای ارزش‌گذاری و انتخاب مشتریان به عنوان منبع بیرونی نوآوری ایجاد گردد. (۸) و (۹)
		۱۱	دیدگاه کارکنان نسبت به ارزش همکاری‌های مشتری باید مثبت و همسو باشد. (۳) و (۷)
۱۲		رفتارهای مورد انتظار برای حفظ ارزش مشتری باید توسط سرپرستان و مدیران برای کارکنان الگو پردازی شود. (۴) و (۱۰)	
۱۳		لازم است نگرش سازمان به هم‌آفرینان به شرکای سازمانی تغییر یابد. (۵) و (۸)	
۱۴		پذیرش سازمانی نسبت به ارزش مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است. (۷) و (۵)	
۱۵		برای استفاده بهینه از دانش جدید، استراتژی‌ها و اهداف سازمانی باید همسو با حفظ مشتری باشد. (۸) و (۱۰)	
۱۶		برای دسترسی به خلق ارزش، وجود پایگاه اطلاعاتی جامع و به‌روزرسانی شده بسیار مفید واقع می‌شود. (۳) و (۲)	
۱۷		اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند. (۷) و (۳)	
۱۸		رویه‌های کاری باید بر اساس دانش جدید تعریف شده یا تغییرات لازم در رویه‌های کنونی برای حفظ مشتری صورت گیرد. (۳) و (۹) و (۶)	

	۱۹	اعضا باید به این باور برسند که قانع بودن به وضعیت فعلی از توجه سازمان به منابع دانشی بیرونی می‌کاهد.	(۳) و (۲) و (۹)
	۲۰	لازمه پیاده‌سازی خلق ارزش جدید، ترکیب رویه‌های روزمره کنونی با دانش جدید بیرونی است.	(۸) و (۶)
	۲۱	برای حفظ مشتری، بخش‌بندی بازار گردشگری باید صورت گیرد.	(۸) و (۵)
سازمان‌دهی	۲۲	در خصوص معیارهای ایده‌های جدید در سازمان، باید آگاهی و شناخت کافی وجود داشته باشد.	(۱) و (۳)
	۲۳	روش‌های متنوع تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی با هدف معرفی صنعت گردشگری انجام گردد.	(۷) و (۹)
	۲۴	دستورالعمل‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.	(۶) و (۱۰)
	۲۵	شرح وظایف مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.	(۴) و (۵)
	۲۶	فرآیندهای مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.	(۳) و (۴) و (۵)
	۲۷	مأموریت‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.	(۹) و (۱۰)
	۲۸	برای تسهیل ارتباط میان هم آفرینان و سازمان، باید پلتفرم‌های تعاملی و کاربرپسند برای سازمان‌دهی بهتر ایجاد کرد.	(۱) و (۴)
	۲۹	سازمان باید نگرش سیستمی به هم آفرینی در چارچوب کلی فرایند برنامه‌ریزی گردشگری داشته باشد.	(۲) و (۵)
	۳۰	در سازمان باید سیاست‌ها، طرح‌ها، اهداف و تخصیص منابع به‌طور کامل از ارزش‌ها و اهداف استراتژیک پشتیبانی کند و اهداف واقع‌گرایانه‌تر داشته باشد.	(۱) و (۲)
	۳۱	در سازمان تدوین استراتژی و برنامه‌های آتی باید از داده‌های مناسب شامل عملکرد و فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و کارکنان باشد.	(۳) و (۷)
۳۲	مکانیسم‌های موجود (کمیته‌های کاری درون واحدی) باید زمینه را برای واحدها فراهم سازند تا در تصمیم‌گیری مشترک بر روی یک پروژه خاص مشارکت نمایند.	(۵) و (۱۰)	

۳۳	با توجه به تحولات سریع بازار، سازمان باید برای تأمین نیازهای خود روش‌ها و منابع لازم را شناسایی کند.	(۸) و (۱۰)
۳۴	قوانین و مقررات وقت گیر و بوروکراسی حاکم بر نظام گردشگری کشور اصلاح گردد.	(۱) و (۵)
۳۵	خصوصی سازی و حداقل کردن دخالت دولت در صنعت گردشگری باید انجام گیرد.	(۴) و (۵)
۳۶	به منظور هماهنگی باید بین هر یک از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری ادغام افقی صورت گیرد.	(۵) و (۹)
۳۷	از استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه‌ها در ارائه خدمات گردشگری با توجه به نیازهای متنوع گردشگران در هر بخش استفاده گردد.	(۴) و (۷)
۳۸	در سیاست‌های اتخاذ شده توسط دستگاه‌های اجرایی و مراجع تصمیم گیر تداخل و ناهماهنگی وجود دارد.	(۶) و (۷) (۱۰)
۳۹	تعریف مشخصی از نقش‌ها و حوزه‌های دخالت افراد و دستگاه‌های مختلف در فرایند اجرا وجود ندارد.	(۴) و (۹)

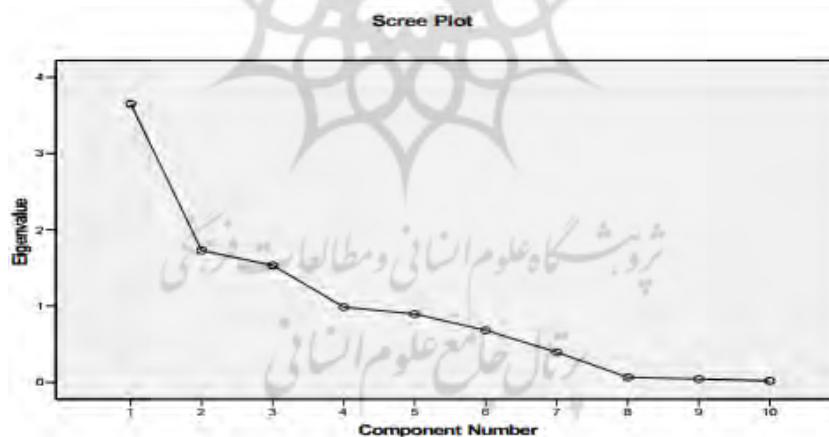
سپس برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب ۳۹ کارت یا به عبارت دیگر ۳۹ دسته کیوی نهایی طراحی شد. در مرحله بعد، مرتب‌سازی و رتبه‌بندی دسته‌های کیو انجام شد. در این مرحله ۳۹ کارت کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند.

پس از مرتب‌سازی و تکمیل نمودارهای کیو، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS22 شدند و مورد تحلیل عاملی اکتشافی کیو قرار گرفتند. در پژوهش حاضر برای تحلیل عاملی از روش مؤلفه‌های اصلی و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، استفاده شده است. جدول (۲) مقدار ویژه هر عامل، درصدی از واریانس که توسط هر عامل تبیین می‌شود و جمع تراکمی آن‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۲. واریانس کل تبیین شده

عوامل	کل (مقدار ویژه)	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
عامل اول	۴/۷۱۹	۳۹/۸۱۶	۳۹/۸۱۶
عامل دوم	۳/۳۸۵	۲۳/۴۷۶	۶۳/۲۹۲
عامل سوم	۲/۴۳۱	۱۳/۶۱۱	۷۶/۹۰۳

جدول ۲ نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، سه الگوی ذهنی (عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ می‌باشند) شناسایی شده‌اند که این سه عامل مجموعاً حدود ۷۷ درصد واریانس کل را پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۹/۱۸ درصد واریانس کل، عامل (الگوی ذهنی) دوم ۲۳/۴۷ درصد واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) سوم ۱۳/۶۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. در شکل (۱)، نمودار سنگریزه نشان داده شده است. در این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل اصلی کاملاً مشخص هستند.



شکل ۱. نمودار سنگریزه

جدول (۳) ماتریس چرخش یافته عامل‌ها را نشان می‌دهد که در آن تعداد مشارکت‌کننده در هر عامل یا الگوی ذهنی و سهم بار عاملی آنان آورده شده است:

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته عامل ها (دسته بندی سه گانه الگوهای ذهنی مشارکت کنندگان)

عوامل			مشارکت کنندگان
عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
۰/۱۳۷	-۰/۱۲۵	۰/۹۴۷	مشارکت کننده ۱
۰/۲۷	-۰/۱۶۷	۰/۹۵۴	مشارکت کننده ۶
۰/۱۳۱	-۰/۱۲۹	۰/۹۴۱	مشارکت کننده ۲
۰/۱۳۴	-۰/۱۱۱	۰/۹۲۱	مشارکت کننده ۷
۰/۲۴۱	-۰/۲۲۷	۰/۸۳۶	مشارکت کننده ۳
-۰/۱۷۷	۰/۹۵۷	-۰/۱۶۳	مشارکت کننده ۵
۰/۱۸۳	۰/۸۵۹	۰/۲۸۸	مشارکت کننده ۱۰
-۰/۲۷۳	۰/۹۴۹	-۰/۱۳۳	مشارکت کننده ۹
۰/۹۵۱	-۰/۱۶۹	۰/۱۷۷	مشارکت کننده ۴
۰/۹۳۹	-۰/۲۰۹	۰/۱۶۷	مشارکت کننده ۸

با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می گیرند، مشخص می شوند. یکی از معیارهایی که از تحلیل عاملی به دست می آید، انتخاب عاملی است که بارهای عاملی بزرگی (بیش از ۰/۷) به آن تعلق دارند، هر چند تعداد افراد تحت آن اندک باشد. به این ترتیب اگر برای مثال، تنها دو نفر تحت یک عامل قرار گرفته ولی دارای بارهای عاملی ۰/۸ یا ۰/۹ باشند، آن عامل مهم تلقی می شود. به این ترتیب، مشارکت کنندگان شماره ۱، ۳، ۲، ۶ و ۷ به طور مشترک عامل اول، مشارکت کنندگان شماره ۵، ۹ و ۱۰ به طور مشترک عامل دوم و مشارکت کنندگان شماره ۴ و ۸ عامل سوم را تشکیل می دهند. معیار دیگر، معناداری بار عاملی است. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی بزرگ تر از $\frac{2/58}{\sqrt{39}} \cong 0/41$ هستند، بنابراین می توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد این بارهای عاملی معنی دار هستند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده

در بخش تحلیل عاملی بر اساس خروجی نرم افزار، مقادیر بارهای عاملی با یکدیگر مقایسه شدند و عامل های مهم یا عقایدی که دارای اهمیت بیشتری هستند، شناسایی شدند. همچنین، در جدول ماتریس چرخش یافته عامل ها، شدت ارتباط هر مشارکت کننده، با عامل یا الگوی ذهنی که به آن منتسب شده، مشخص شد. پس از پایان تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل ها می رسد. برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگر با مراجعه مستقیم به بارهای عاملی می تواند عامل ها را تفسیر کند، در تحلیل کیو نمی توان به طور مستقیم از بارهای عاملی به این هدف دست یافت؛ زیرا بارهای عاملی، رابطه مشارکت کنندگان را با عامل ها نشان می دهند. درحالی که تفسیر عامل ها به محتوای عبارت وابسته است. امتیاز عاملی عبارات، پیوندی بین محتوای عبارات و عامل ها برقرار می کند و به این ترتیب امکان تفسیر عامل ها فراهم می شود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر، از طریق محاسبه آرایه های امتیازی، الگوهای سه گانه ذهنی شناسایی شده و همچنین با مرتب سازی آرایه های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، عامل هایی که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته اند، مشخص شد. جدول (۴) امتیازهای عاملی به دست آمده برای الگوهای سه گانه ذهنی را نشان می دهد:

جدول ۴. امتیازهای عاملی برای الگوهای ذهنی اول، دوم و سوم

امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی سوم	امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی دوم	امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی اول	مغزازه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات پرتال جامع علوم انسانی
۲۲	۳۴	۳۹	نیازسنجی از مشتریان باید از طریق مصاحبه حضوری و تلفنی، پرسشنامه و مطالعه شرایط بازار و صنعت صورت گیرد.
۵	۴	۳۸	سازمان باید از توانمندی های مشتریان در توسعه خدمات با منافع مشترک بهره مند گردد.
۹	۹	۳۷	سازمان باید از فضای این صنعت مطالعه مستمر داشته باشد.

۲	۲۲	۳۶	سازمان باید گروه‌های توسعه محصول تشکیل دهد.
۴	۳۸	۳۵	سازمان باید بسته‌های سفارشی شده محصولات و خدمات برای صنایع متفاوت را توسعه دهد.
۲۱	۳۶	۳۴	سازمان باید مدیریت ایده‌ها، پیشنهادهای کارکنان و مشتریان را داشته باشد.
۱۵	۱۱	۳۳	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند.
۳۳	۳۶	۳۲	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه خدمات تخصیص دهند.
۱۶	۱۵	۳۱	سازمان باید محصولات و خدمات مبتنی بر آسیب‌شناسی‌ها و بازخوردها را بهبود دهد.
۱۴	۲۹	۳۰	معیار مناسب برای ارزش‌گذاری و انتخاب مشتریان به عنوان منبع بیرونی نوآوری ایجاد گردد.
۴	۱۶	۲۹	دیدگاه کارکنان نسبت به ارزش همکاری‌های مشتری باید مثبت و همسو باشد.
۱۹	۲۵	۲۸	رفتارهای مورد انتظار برای حفظ ارزش مشتری باید توسط سرپرستان و مدیران برای کارکنان الگو پردازی شود.
۱۲	۸	۲۷	لازم است نگرش سازمان به هم‌آفرینان به شرکای سازمانی تغییر یابد.
۳	۳۱	۲۶	پذیرش سازمانی نسبت به ارزش مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است.
۱۹	۲۴	۲۵	برای استفاده بهینه از دانش جدید، استراتژی‌ها و اهداف سازمانی باید همسو با حفظ مشتری باشد.
۸	۱۲	۲۴	برای دسترسی به خلق ارزش، وجود پایگاه اطلاعاتی جامع و به‌روزرسانی شده بسیار مفید واقع می‌شود.
۱۸	۲۳	۲۳	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند.
۱۹	۲۲	۲۲	رویه‌های کاری باید بر اساس دانش جدید تعریف شده یا تغییرات لازم در رویه‌های کنونی برای حفظ مشتری صورت گیرد.
۱۲	۱۳	۲۱	اعضا باید به این باور برسند که قانع بودن به وضعیت فعلی از توجه سازمان به منابع دانشی بیرونی می‌کاهد.
۳	۴	۲۰	لازمه پیاده‌سازی خلق ارزش جدید، ترکیب رویه‌های روزمره کنونی با دانش جدید بیرونی است.

۲۰	۳۵	۱۹	برای حفظ مشتری، بخش‌بندی بازار گردشگری باید صورت گیرد.
۳۰	۳۲	۱۸	در خصوص معیارهای ایده‌های جدید در سازمان، باید آگاهی و شناخت کافی وجود داشته باشد.
۱۷	۲	۱۷	روش‌های متنوع تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی با هدف معرفی صنعت گردشگری انجام گردد.
۸	۲۷	۱۶	دستورالعمل‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۱۸	۵	۱۵	شرح وظایف مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۲۹	۲۲	۱۴	فرآیندهای مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۳	۲۰	۱۳	مأموریت‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۳۲	۱۳	۱۲	برای تسهیل ارتباط میان هم آفرینان و سازمان، باید پلتفرم‌های تعاملی و کاربرپسند برای سازمان‌دهی بهتر ایجاد کرد.
۲۴	۴	۱۱	سازمان باید نگرش سیستمی به هم آفرینی در چارچوب کلی فرایند برنامه-ریزی گردشگری داشته باشد.
۷	۳۵	۱۰	در سازمان باید سیاست‌ها، طرح‌ها، اهداف و تخصیص منابع به‌طور کامل از ارزش‌ها و اهداف استراتژیک پشتیبانی کند و اهداف واقع‌گرایانه‌تر داشته باشد.
۳۷	۳۲	۹	در سازمان تدوین استراتژی و برنامه‌های آتی باید از داده‌های مناسب شامل عملکرد و فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و کارکنان باشد.
۳۹	۵	۸	مکانیسم‌های موجود (کمیته‌های کاری درون واحدی) باید زمینه را برای واحدها فراهم سازند تا در تصمیم‌گیری مشترک بر روی یک پروژه خاص مشارکت نمایند.
۱۱	۲۷	۷	با توجه به تحولات سریع بازار، سازمان باید برای تأمین نیازهای خود روش‌ها و منابع لازم را شناسایی کند.
۳۶	۵	۶	قوانین و مقررات وقت‌گیر و بوروکراسی حاکم بر نظام گردشگری کشور اصلاح گردد.
۲۹	۱۱	۵	خصوصی‌سازی و حداقل کردن دخالت دولت در صنعت گردشگری باید انجام گیرد.
۳۲	۱۷	۴	به منظور هماهنگی باید بین هر یک از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری ادغام افقی صورت گیرد.

۲۹	۲۱	۳	از استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه‌ها در ارائه خدمات گردشگری با توجه به نیازهای متنوع گردشگران در هر بخش استفاده گردد.
۱۹	۱۶	۲	در سیاست‌های اتخاذ شده توسط دستگاه‌های اجرایی و مراجع تصمیم گیر تداخل و ناهماهنگی وجود دارد.
۱۱	۷	۱	تعریف مشخصی از نقش‌ها و حوزه‌های دخالت افراد و دستگاه‌های مختلف در فرایند اجرا وجود ندارد.

بر اساس بارهای عاملی و امتیازهای کسب شده و نیز با توجه به مصاحبه‌های پایانی، خلق و بیان تفسیر نهایی صورت گرفته است و دیدگاه‌ها در قالب الگوهای ذهنی دسته‌بندی شده، مشخص شده‌اند. با توجه به هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیر بودن عامل‌ها، تعداد سه الگوی ذهنی درباره عوامل اثرگذار در هم آفرینی صنعت گردشگری کشف و شناسایی شد که به دلیل عقاید مشابه و اشتراک نظرات، در دسته‌بندی‌های مجزا قرار گرفته‌اند.

عامل اول: توسعه خدمات

توسعه خدمات به شرایطی همچون مدیریت ایده‌ها، پیشنهادها و انتقادات کارکنان و مشتریان، طراحی و توسعه خدمات مبتنی بر نیازسنجی و بازخوردها از مشتریان، تشکیل گروه‌های توسعه خدمات، مطالعه مستمر و همیشگی فضای گردشگری و کسب و کار، توسعه بسته‌های سفارشی شده محصولات و خدمات برای صنایع مختلف مرتبط با گردشگری، بهره‌مندی از توانمندی‌های مشتریان در توسعه خدمات با منافع مشترک، بهره‌گیری از توان فناوری اطلاعات مشتریان و توسعه بسته‌های خدمات برای هم آفرینی اشاره دارد.

عامل دوم: ارزش مشتری

ارزش مشتری به سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌ای از آنچه دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است، مفهوم‌سازی شود. ارزش مشتری به شرایطی همچون تمایل به حل مسئله و چالش‌ها، برقراری ارتباط مثبت و سازنده، ارائه بازخورد در ابعاد متفاوت، برخورداری از مهارت مذاکره همچون انجام مذاکرات دوستانه، ایجاد احترام متقابل در تعاملات، پایبندی به تعهدات و مسئولیت‌پذیری در تعاملات، تسهیل انجام امور برای هم آفرینی اشاره دارد.

عامل سوم: سازمان‌دهی

سازمان‌دهی به شرایطی همچون ساختاردهی مناسب حوزه‌های ارزش آفرین برای گردشگران، وجود مأموریت‌های مدون و تصویب‌شده برای حوزه‌های ارزش آفرین، وجود فرآیندهای مدون برای حوزه‌های ارزش آفرین، وجود شرح وظایف مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین و وجود دستورالعمل‌های مدون و مصوب شده برای حوزه‌های هم آفرینی اشاره دارد. سازمان‌دهی مناسب با تأکید بر ساختار، فرآیندها، مأموریت‌ها و شرح وظایف شفاف از جمله مؤلفه‌های ضروری هم آفرینی شناخته شده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری بود که با استفاده از روش کیو، ده نفر از استادان و متخصصان آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شدند و از طریق مصاحبه، ذهنیت آن‌ها درباره عناصر هم آفرینی صنعت گردشگری بررسی شد. در نهایت ۳۹ عامل شناسایی شده در اختیار هر ده نفر قرار گرفت و پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد این ده نفر درباره عناصر هم آفرینی صنعت گردشگری، سه الگوی ذهنی دارند که عبارت‌اند از توسعه خدمات، ارزش مشتری و سازمان‌دهی. بر اساس یافته‌ها، عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۹/۱۸ درصد واریانس کل، عامل دوم ۲۳/۴۷ درصد واریانس کل و عامل سوم ۱۳/۶۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند؛ یعنی به‌طور خلاصه بر اساس این نتایج می‌توان اظهار کرد که ۳۹/۱ درصد از ذهنیت افراد به توسعه خدمات اشاره دارد. همچنین ۲۳/۴۷ درصد از دیدگاه‌های موجود به ارزش مشتری و ۱۳/۶۱ درصد از ذهنیت افراد به سازمان‌دهی اختصاص یافته است.

برای تفسیر الگوهای ذهنی شناسایی‌شده، معیارهایی مانند مقادیر امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی در نظر گرفته شد و به این ترتیب دیدگاه‌های اعضای هیئت‌علمی و خبرگان گردشگری که در الگوهای اول تا سوم دسته‌بندی شدند، قابل تفسیر شد. این دیدگاه‌ها درباره اثرگذارترین عوامل هم آفرینی صنعت گردشگری، کارت‌های محدودی را در بالاترین سطح توافق و نیز بالاترین سطح عدم توافق ارزش‌گذاری نمودند که در تفسیر آن الگوها نقش اصلی را ایفا می‌کند. فناوری‌هایی که ارتباط مشتری به مشتری را تسهیل می‌کنند، مشتریان را با یک منبع اطلاعاتی

جایگزین آشنا می‌کند. این توانمندسازی، مشتریان را قادر می‌سازد شرکت‌هایی را انتخاب کنند که تمایل دارند بر اساس دیدگاه خود در مورد چگونگی خلق ارزش برای آن‌ها فعالیت کنند. در این پیشرفت‌ها، معنای ارزش و فرایند خلق ارزش به سرعت از دیدگاه محصول محور و شرکت محور به سمت تجربیات شخصی مصرف‌کننده، تغییر می‌کند. این تجربیات از اهمیت خاصی برخوردار هستند، زیرا بازار نیز در حال تبدیل شدن به مکانی برای گفتگو و تعامل میدان مشتریان، انجمن‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. این تعامل میان شرکت و مشتریان آن، به کانون خلق و استخراج ارزش تبدیل شده است. نقش‌های سنتی و برجسته مصرف‌کننده و شرکت مورد چالش قرار گرفته و به تدریج در یکدیگر ادغام می‌شوند. صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از صنایعی است که از لحاظ اقتصادی بیشترین رشد را داشته‌اند. صنعت گردشگری ارتباط نزدیکی با توسعه دارد و یکی از پیشران‌های پیشرفت اجتماعی و اقتصادی است. امروزه حجم کسب و کار گردشگری برابر و یا حتی برتر از صادرات نفت، محصولات غذایی و یا اتومبیل می‌باشد. گردشگری به یکی از بازیگران اصلی در تجارت بین‌المللی تبدیل شده است و یکی از منابع اصلی درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌باشد. این رشد روزافزون منجر به افزایش تنوع و رقابت در بین مقاصد گردشگری شده است. البته در این میان نباید از نقش مهم گردشگری داخلی غافل شد و همه منافع ذکر شده صرفاً در گردشگری بین‌المللی خلاصه نمی‌شود. برای ورود به این بازار رقابتی شناخت رفتار گردشگر به عنوان مشتری این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است. جایی که نیازهای اجتماعی با فرصت‌های کسب و کار و درآمدها و تخصص شرکت‌ها تلاقی می‌کند، در واقع همان فرصت خلق ارزش مشترک است. در نهایت اینکه همه مسائل و مشکلات اجتماعی با خلق ارزش مشترک حل نمی‌شوند، اما شرکت‌ها باید تلاش کنند فرصت‌ها را بشناسند و در نظر داشته باشند همان قدر که می‌توانند در حل مشکلات نقش آفرینی کنند، چیزی که اینجا مهم است موج جدید نوآوری و ابتکار و تولید است. نتایج این پژوهش با نتایج چندلر و چن (۲۰۱۵) و ایرانی و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. گونه شناسی استراتژی‌های صنایع متفاوت در راستای هم آفرینی، توسعه الگوی کاربردی برای سنجش بلوغ استراتژیک در زمینه هم آفرینی و همچنین مطالعه هم آفرینی با سایر ذینفعان از جمله زمینه‌های مطالعاتی بالقوه برای سایر پژوهشگران می‌باشد.

منابع

- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مهرگان، محمدرضا و ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم آفرینانه در بازار گردشگری. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴.
- نظیفی، شجاعی؛ سامره، سمیعی و مستقیمی، محمود رضا. (۱۳۹۸). شناسایی الگوهای ذهنی بانکداری کارآفرینانه: کاربرد روش شناسی کیو. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۲)، ۷۹-۱۰۰.
- دانایی فرد، حسن؛ حسینی، یعقوب و شیخها، روزبه. (۱۳۹۲). روش شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش. تهران، انتشارات صفار.
- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش شناسی کیو. تهران، انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- لاجوردی، سمانه؛ رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید و کردنائیج، اسداله. (۱۳۹۵). کاربرد روش کیو در شناخت الگوهای ذهنی: ارزش گذاری عوامل بهره‌وری منابع انسانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۲(۹)، ۲۸-۵.
- Akhtar-Danesh, N., Baumann, A. & Cordingley, L. (2008). Q Methodology in Nursing Research. *Western journal of nursing research*, 30 (6), 759- 773.
- Brown, S. R. (1997). *The History and Principles of Q Methodology in Psychology and the Social Sciences, Red at the British Psychological Society Symposium on, A Quest for a Science of Subjectivity: The Lifework of William Stephenson*, University of London.
- Brown, S. R. (1996). Q Methodology and Qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6 (4), 561- 567.
- Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer Motivations in Service Experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239.
- Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (1), 110- 118.
- Exel J. V., Graaf G., Brouwer W. (2007) Care for a break? Aninvestigation of informal caregiver attitudes toward respite care using Qmethodology, *Health Policy*, 83: 332-342.

Geunhee, L. (2012). *Modeling Consumers' Co-creation in Tourism Innovation*. PhD Dissertation, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, United States.

Gebauer, H., Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Witell, L. (2010b). Match or mismatch: strategy-structure configurations in the service business of manufacturing companies. *Journal of Service Research*, 13 (2), 198-215.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.

Kiezel, M. (2015). of Individual Customers in Development of Banking Products in the Context of Open Innovation Concept and Demand Approach to Innovations. *Journal of Economics and Management*, 22(4), 6-106.

Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the cocreation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.

Litvin, S.W., Kar, G.H., Goldsmith, R.E. (2001). Travel Innovativeness and Self-Image Congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 33-45.

Maykut, P. & Morehouse, R. (1994), *Beginning qualitative research interviewing*, New York, McGraw-Hill.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Ranjbarfard, M., Heidari Sureshjani, M. (2018). Offering a framework for value co-creation in virtual academic learning environments, *Interactive Technology and Smart Education*, 15(1), 2-27.

Ritzer, G. (2015). The New World of Prosumption: Evolution, Return of the Same, or Revolution?. *Sociological Forum*, 30(1), 1-17.

Romero, D., Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production planning and control*. 22(5), 447-472.

Skaržauskaitė, M. (2016). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *social technologies research journal*, 3(1), 115-129.

Steelman, T. A. & Maguire, L. A. (1999). Understanding participant perspectives: Qmethodology in national forest management. *Journal of policy analysis and management*, 18(3), 361-388.

Terblanche, N.S. (2014). Some Theoretical Perspectives of Co-Creation and Co-Production of Value by Customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8.

Tielen, M., van Staa, A. L., Jedeloo, S., van Exel, N. J. A., & Weimar, W. (2008). Q-methodology to identify young adult renal transplant recipients at risk for nonadherence. *Transplantation*, 85(5), 700-706.

Trischler, J., Pervan, S. J., Scott, D. R. (2017). Exploring the black box of customer co-creation processes. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 265-280.

Tuler, S., Chess, C., Santos, S., Danielson, S., & Webler, T. (2003). Selecting The Right Tool for Evaluations: Guidance for Community Involvement Practitioners. EPA's Public Involvement Policy is Available at: www.epa.gov/public_involvement/pdf/Policy.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10

Velayati Shokouhi., R & Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S.H., Azar, A. (2019). Developing a Framework for the Interactive Prerequisites of Prosumption in the Banking Industry of Iran. *Journal of Organizational Studies and Innovation*, 6(2), Summer.

Verleye, K. (2015). The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.

Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., Lin, M.J. (2018). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 486-497.

Xie, Ch., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Acad Mark*, 36, 109-122.

Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2015). P Prosumers' participation in business processes. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), 114-127.

