

طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان

مریم حسن زاده- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
نرگس دل افروز* - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
علی قلی پور سلیمانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
کامبیز شاهرودی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

چکیده

مقدمه: یکی از مهم‌ترین محورهای اصلی توسعه استان گیلان با توجه به قابلیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی آن، گردشگری است که در این بین گردشگری سلامت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وجود مرزهای مشترک آبی و خاکی با کشورهای حاشیه دریای خزر، انواع جاذبه‌های گردشگری، پزشکان مجرب و بیمارستان‌هایی با امکانات تخصصی و فوق تخصصی و تعرفه پایین هزینه درمان، می‌تواند استان گیلان را به یکی از قطب‌های گردشگری سلامت در ایران بدل کند. هم‌آفرینی گونه‌ای از راهبرد بازاریابی است که بر ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان به منظور بهبود کیفیت خدمات و حفظ و ایجاد ارزش برای گردشگران تأکید دارد.

هدف پژوهش: هدف از این پژوهش ارائه مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت است.

روش‌شناسی تحقیق: روش پژوهش به صورت کیفی و با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد و بر اساس گام‌های پیشنهادی گلنبر و استراوس به اجرا در آمده است. جامعه آماری شامل ۱۶ نفر خبرگان در حوزه گردشگری و گردشگران سلامت هستند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از فرایند کدگذاری استفاده شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: استان گیلان با مساحت ۱۴۰۴۴ کیلومترمربع و جمعیت ۲۵۳۰۶۹۶ نفر در شمال کشور واقع شده است. این استان با شورهای همچون آذربایجان، ترکمنستان، قزاقستان و روسیه دارای مرز آبی و خاکی مشترک است.

یافته‌ها و بحث: بر اساس یافته‌های تحقیق هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل کیفیت خدمات پزشکی و پزشکان معتبر؛ عامل قیمت خدمات پزشکی؛ تسهیلات خدمات مربوط به اسکان، حمل و نقل و پذیرایی؛ و نیز بسته‌های حمایتی جذاب می‌تواند در طراحی آمیخته بازاریابی اثربخش عمل نماید.

نتایج: هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل تعامل، اشتراک‌گذاری دانش، مهارت، خلاقیت و اعتماد گردشگران به منظور ایجاد رفتار شهروندی و وفاداری گردشگران مورد توجه قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: هم‌آفرینی، ارزش، گردشگری سلامت، استان گیلان

نحوه استناد به مقاله:

حسن زاده، مریم، دل افروز، نرگس، قلی پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۲)، ۳۰۹-۳۲۳.

DOR: [20.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2](https://doi.org/10.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2)

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری درمانی در جهان بالاتر از صنایع نفت و طلا قرار دارد. در این بخش فقط به جذب گردشگر توجه نمی‌شود بلکه فراتر از آن می‌تواند موقعیت و جایگاه کشور را از نظر علمی، سیاسی، اجتماعی و منطقه‌ای تقویت نماید (استعلاجی و نورانی، ۱۳۹۴). با توجه به پیشرفت علمی ایران در زمینه پزشکی و با عنایت به وجود اماکن درمانی نظیر چشمه‌های آب گرم و هزینه‌های گزاف در کشورهای خارج از ایران توریسم درمانی و سلامت نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از نقاط برجسته گردشگری ایران قرار گیرد. گردشگری سلامت شامل گردشگری پزشکی، جراحی و آب‌درمانی است (Lee, 2006). آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد گردشگری سلامت از سال ۲۰۱۵ میلادی تا پایان سال ۲۰۱۷ میلادی رشدی معادل ۶/۵ درصد را تجربه کرده و از درآمدی معادل ۵۶۳/۲ میلیارد دلار سالانه به چیزی حدود ۶۳۹/۴ میلیارد دلار رسیده است. بر اساس برآوردهای انجام شده، این رشد برای سال‌های آینده حداقل تا سال ۲۰۲۰ میلادی نزدیک به ۷/۵ درصد سالانه و تا سال ۲۰۲۲ میلادی گردش مالی گردشگری سلامت در سراسر جهان به رقمی حدود ۹۱۹ میلیارد دلار خواهد رسید (Official Website of The World Bank, 2017). تلاش برای کنترل و پیشگیری از گسترش بیماری‌ها، ایجاد طرح‌های درآمدزا و فرصت‌های شغلی مناسب، توسعه زیرساخت عمومی، توسعه منابع انسانی، امنیت اجتماعی و همکاری با سایر بخش‌ها به‌منظور اقدامات کاهش فقر از مهم‌ترین استراتژی‌های توسعه پایدار و گردشگری سلامت است (استعلاجی و نورانی، ۱۳۹۴).

گردشگری یکی از مهم‌ترین محورهای اصلی توسعه استان گیلان با توجه به قابلیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی آن به شمار می‌رود، که گردشگری سلامت در این بین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این استان با پیشرفت در شاخص‌هایی همچون امید به زندگی و افزایش تعداد بیمارستان تحت پوشش اعم از دولتی و خصوصی توانسته است جایگاه خوبی در زمینه گردشگری سلامت کسب کند. افزایش امکانات و تجهیزات موجود در کنار حضور پزشکان و کارکنان مجرب تأثیر بسزایی در اهمیت گردشگری سلامت در این استان دارد (Talebi & Jamshidi Saleh, 2013).

استان گیلان به‌عنوان یکی از استان‌های مهم و گردشگر پذیر کشور می‌تواند قطب توریسم درمانی ایران باشد، اما صنعت گردشگری سلامت در گیلان نتوانسته است همپای ظرفیت‌های درمانی که از آن برخوردار است، بیمار بیشتری با توجه به وجود رقبای منطقه‌ای، که فعالانه سهم عمده‌ای از بازار گردشگری سلامت را اشغال کرده‌اند، جذب نماید. از این رو هم‌آفرینی ارزشی، در واقع شکل جدیدی از استراتژی کسب‌وکار است که به ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک سازمان‌ها و مشتریان تأکید دارد (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). این استراتژی کم‌هزینه در صنعت گردشگری سلامت به‌منزله نوعی الزام رقابتی می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه این صنعت مهم داشته باشد. در متن چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، در بخش گردشگری ایران، گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی اشاره شده اما راهبردهای حوزه گردشگری برای استفاده از مشارکت نوآورانه گردشگری و هم‌آفرینی آن-ها هیچ صحبتی نشده است (Official Website of Iran's Ministry of Economic Affairs and Financ, 2016). در ادبیات موجود مرتبط با هم‌آفرینی، پژوهشگرها با کمبود تعریف و انواع هم‌آفرینی که شرکت‌ها اخیر به دنبال آن هستند، روبه‌رو شده‌اند (Pluijm, 2010). از این رو تحقیق حاضر با استفاده از ادبیات گسترده که در مورد تجربیات گردشگری انجام گرفته، تأکید بر استفاده از دیدگاه مشتری و سازمان به‌عنوان هم‌آفرینی ارزش دارد. هدف از این مقاله، توسعه مدل آفرینی ارزش با تأکید بر دیدگاه مشتری و سازمان در راستای به‌کارگیری راهبردهای مناسب در جهت بهبود و ارتقای صنعت گردشگری سلامت است.

مفهوم هم‌آفرینی به‌عنوان منبع اساسی مزیت رقابتی و یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم بازاریابی نوین است (Riney, 2010). در فرایند هم‌آفرینی باید تمامی ذینفعان نقش فعالی داشته و سازمان نیز باید از منابع و امکانات خود در راستای ایجاد ارزش استفاده کنند (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵)؛ از این رو، هم‌آفرینی حاصل تعامل بین مشتری و سازمان است (Lusch, 2012). مفهوم هم‌آفرینی در بسیاری از مقالات منتشر شده بر مشارکت و تعامل بیشتر با مشتریان به‌منظور تولید ایده‌های جدید، تمرکز داشتند (Buhalis, 2001; Mathisen, 2013; Morgan, Elbe, & Curiel, 2009; Scott, Laws, & Bokserger, 2009). اما در متون علمی نوین، این مفهوم بر درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های سازمان به‌طوری که مشتری را جزئی از شرکت می‌دانند، در نظر می‌گیرند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه تجارب مشارکت و تعاملی مشتریان در صنعت گردشگری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است (Kim 2010; Ooi, 2010; Billl & O'Crerrrr rr2666; Iaamäki ; Kim 2010; Ooi, 2010; Quan & Wang, 2004; Volo, 2009).

در حوزه پژوهش‌های گردشگری، شاهد علاقه رو به رشد در زمینه نوآوری مصرف‌کنندگان هستیم (Geunhee, 2012). توجه به نوآوری گردشگران برای موفقیت استراتژی بازاریابی گردشگری و تأکید بر اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان، برای سرعت بخشیدن به پذیرش محصولات و خدمات جدید در یک بازار وسیع بیش‌ازپیش لازم است. در این اکوسیستم جدید کسب‌وکار که در آن افراد، سازمان، دولت و اقتصاد، همگی به‌صورت شبکه و وابسته به یکدیگر درآمده‌اند، ما به الگوی نوآوری جدید نیاز داریم که در آن ایده‌های داخلی، خارجی، همکارانه و هم‌آفرینانه بتوانند برای ایجاد ارزش سازمانی و به اشتراک گذاشتن آن‌ها همگرا شوند (Lee, Olson, & Trimi, 2012). بنا بر نظر بیونینکونتری و همکاران (Buonincontri, 2017) هم‌آفرینی فرایندی متمرکز و تقاضامحور است که حداقل شامل دو بازیگر متعهد به منابع است که در قالب‌های خاصی از همکاری دوسویه سود می‌برند و باعث ایجاد ارزش برای هر دو می‌شود. آسیو پراس و همکاران (Assiouras, 2019) به اهمیت فرایند نقش بنگاه‌های گردشگری در ایجاد ارزش آفرینی تأکید دارد. هم‌آفرینی میان شرکت‌ها و مشتریان در محیط‌های مجازی مصرف‌کننده یک قلمرو پژوهشی نسبتاً نوظهور است (Dijk et al., 2014) امروزه پیشرفت‌های فناوری و امکان دسترسی آسان به اینترنت، موجب تسهیل ارتباطات و در نتیجه آشنایی با تسهیلات درمانی می‌شود (Smith, 2013).

هم‌آفرینی ارزش به اقدامات، ویژگی‌ها و فرایندهای طراحی و توسعه و ارائه کالا و خدمات با مشارکت تنگاتنگ مشتریان صورت می‌پذیرد (Ranjbarfard & Heidari Sureshjani, 2018). هم‌آفرینی که با واژه مصرف‌کننده تولیدگر ارتباط مفهومی دارد، آفرینش مشترک ارزش توسط شرکت و مشتری تعریف می‌شود (Pralhad & Ramaswamy, 2004) که مفهوم کلیدی در آفرینش تجربه تبدیل شده است. رفتارهای هم‌آفرینی تابعی از میزان تعاملات مشتریان است (Li, 2017). از نظر وارگو و لاش هم‌آفرینی ارزش، شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان ارزش مشترکی را ایجاد می‌کنند، از نظر آنان هم‌آفرینی ارزش به فرایندی اطلاق می‌شود که در آن، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک مجموعه واحد، برای خود و طرف مقابل ایجاد ارزش می‌کنند (Vargo, S. L., Lusch, 2008). هم‌آفرینی ارزش را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که از سوی مشتری به‌منظور دستیابی به هدف‌های فردی و سازمانی انجام می‌گیرد. همچنین هم‌آفرینی فقط زمانی ممکن است که کالا یا خدمتی مصرف شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). هم‌آفرینی فرایندی برای خلق ارزش است که در آن تأمین‌کنندگان و مشتریان برای مبادله دانش و منابع با یکدیگر تعامل می‌کنند تا به‌صورت مشترک خلق ارزش کنند (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات پیشینه روی هم‌آفرینی ارزش از دیدگاه‌های متفاوتی موردبررسی و مباحثه قرار گرفته است. برخی از مطالعات به بررسی هم‌آفرینی با تمرکز یک‌سویه بر مشتری و یا سازمان پرداخته‌اند. بالا (Bhalla, 2011) در مطالعات خود چهار عنصر اصلی در شکل‌گیری هم‌آفرینی سازمانی نقش دارند که عبارت‌اند از گوش فرادادن به مشتریان، مشارکت دادن مشتریان، ایجاد محرکه‌های هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و سرمایه‌گذاری بر روی ساختار و فرایندهای مرتبط با هم‌آفرینی ارزش. برخی مطالعات از دیدگاه فرایندی به هم‌آفرینی ارزش می‌نگرند (Skarzauskaite, 2013; Merz et al, 2018). گریسمن و استاک برگر ساور (Grisseman & Stockburger, 2012) حوزه هم‌آفرینی ارزش با تمرکز بر سازمان به بررسی رابطه میان میزان حمایتگری شرکت به‌عنوان یکی از محرک‌های هم‌آفرینی و وفاداری مشتری پرداخته‌اند. مطالعات مرز^۱ و دیگران در ۲۰۱۸، تریشلر و دیگران^۲ در ۲۰۱۷، یی و گونگ^۳ در ۲۰۱۰ و وولویک چن و چن^۴ در ۲۰۱۵ به مقوله هم‌آفرینی ارزش با تمرکز بر مشتری با تأکید بر رفتار مشارکتی مشتری پرداخته‌شده است. شرکت‌های گردشگری در حال حاضر به توانایی گردشگران باور داشته و به اهمیت رویکرد تقاضامحور پی برده‌اند که در آن هم‌آفرینی عامل اصلی ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی است (Buonincontri et al., 2017). بنابراین نقش فعال گردشگران را می‌توان به‌عنوان یک عامل مهم در هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری در نظر گرفت (Buonincontri et al., 2017). در صنعت گردشگری، مشارکت فعال گردشگران تأثیر مستقیمی بر نتایج فرایند هم‌آفرینی ارزش دارد (Grisseman & Stockburger, 2012). شناسایی انواع مشارکت‌های که در جریان فرایند هم‌آفرینی نقش دارند، تأثیر بسزایی در توسعه این صنعت مهم داشته و در کاهش ریسک و هزینه‌های اجرایی برنامه‌های گردشگری نقش بسزایی دارند. از سوی دیگر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید گردشگران را در فرایند هم‌آفرینی ارزش درگیر کرده تا بتوانند از تجربیات آن‌ها

1. Merz et al., 2017

2. Trischler et al., 2017

3. Yi & Gong, 2010

4. Volvic Chen, Chen & Lin

برای برآورده کردن نیازها و انتظاراتشان بهره گرفته و به مزیت رقابتی دست یابند (سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵). تمرکز اصلی هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری، بر روی ارتباطات دوسویه بین گردشگران و سازمان است (Wantanee & Timothy, 2012). در این صنعت ایجاد یک گفتگو هدفمند و ادغام منابع شخصی گردشگران با سازمان باعث هم‌آفرینی تجربه می‌شود. بنابراین بررسی پیشینه حاکی از آن است که غالب مطالعات صورت گرفته در زمینه هم‌آفرینی ارزش جنبه نظری و مفهومی داشته و پیشینه این حوزه از تحقیقات با خلأ جدی در زمینه شاخص‌های مفاهیم و ابزارهای اندازه‌گیری جامع عناصر شکل‌دهنده هم‌آفرینی ارزش مواجه است با توجه به وجود این مشکل مطالعات پیشین مفهوم هم‌آفرینی ارزش را غالباً به صورت یک‌طرفه از دیدگاه مشتری و یا از دیدگاه سازمان، مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین توسعه چارچوب هم‌آفرینی ارزش با استفاده از دیدگاه مشتری و سازمان می‌تواند خلأهای فوق‌الذکر را پوشش داده و توسعه مرزهای دانش در زمینه صنعت گردشگری سلامت کمک شایانی کند. در این مطالعه، هم‌آفرینی ارزش به عنوان مفهومی مهم در ارتباط متقابل شکل می‌گیرد از زاویه دید قابلیت‌های سازمان و مشتری در هم‌آفرینی ارزش به صورت یکپارچه بررسی شده است. بنابراین هدف از این پژوهش ارائه مدل جامع هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر سازمان و مشتری در صنعت گردشگری سلامت است.

در راستای موضوع پژوهش، تحقیقاتی در داخل و خارج کشور صورت گرفته. پژوهش‌های مختلف در خصوص هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر مشتری و سازمان پرداخته‌اند. در جدول ۱ برخی از این مطالعات نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. مطالعات پیشین در ارتباط با هم‌آفرینی

محققان	نتایج تحقیق
جواشی جدید، طاهری کیا، جلالی و تبریزیان (۱۳۹۹)	فرایند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهر برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند.
عاقلی، کریمی و رشیدی (۱۳۹۸)	دو بعد منابع شخصی و انگیزه گردشگران بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبتی دارد و هم‌آفرینی ارزش بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی نیز دارد.
طلاری و دهقانی قهنویه (۱۳۹۸)	ارزش لذت‌گرایانه و ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی بر نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت دارد و نگرش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیری مثبت دارد.
ایرانی، فرهنگی، مهرگان و ایرانی (۱۳۹۷)	دو نوع مشارکت آشکار و پنهان وجود دارد که باهدف به اشتراک‌گذاری و آفرینش تجربه‌ها و دانش، مشارکت مصرف‌کنندگان را در فعالیت‌های هم‌آفرینی تسهیل می‌کند
رحمان سرشت، خاشعی وورنامخواستی، ابراهیمی و رحیمیان (۱۳۹۷)	مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد ارزش سازمانی (شامل مهارت بازاریابی، مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، مهارت سازمان‌دهی، فرهنگ سازمانی و مدیریت منابع انسانی) و ارزش مشتری (شامل کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورد دهی، وفاداری و رفتار مسئولانه) است
سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)	از مدل پذیرش فناوری ارزش محور، دیدگاه مشتری درباره هم‌آفرینی مجازی را ارزیابی کرد. این دیدگاه بر اساس ریسک زمانی و تأثیر قصد هم‌آفرینی را بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مطالعه کرده‌اند.
فکور تقیه و همکاران (۱۳۹۵)	نقش مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات نقش بسزایی بر قصد مراجعه مجدد آن‌ها در آینده دارد.
آسیویراس و همکاران (۲۰۱۹)	هم‌آفرینی بر رفتار خرید مجدد و رفتار شهروندی گردشگران تأثیر دارد.
چن و همکاران (۲۰۱۹)	مشارکت مشتری بر هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار است و هم‌آفرینی ارزش بر رضایت مشتریان و میزان وفاداری از شرکت تأثیرگذار است.
مرز و دیگران (۲۰۱۸)	دو مقیاس ارزیابی هم‌آفرینی ارزش شامل بعد منابع شخصی مشتری (دانش برند، مهارت برند، خلاقیت برند و ارتباط با برند) و بعد انگیزه مشتری که شامل اشتیاق، اعتماد و تعهد به برند است.
وولویک چن و چن (۲۰۱۵)	هم‌آفرینی ارزش با تمرکز بر مشتریان صورت پذیرفته و در این مطالعه به مقیاس رفتارهای مشتریان از جمله رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی پرداخته شده است.
باسر و همکاران (۲۰۱۸)	بین هم‌آفرینی ارزش و وفاداری مشتری رابطه وجود دارد.
مرز و دیگران (۲۰۱۸)	دو مقیاس ارزیابی هم‌آفرینی ارزش شامل بعد منابع شخصی مشتری (دانش برند، مهارت برند، خلاقیت برند و ارتباط با برند) و بعد انگیزه مشتری که شامل اشتیاق، اعتماد و تعهد به برند است.
بیونین کونتزی و همکاران (۲۰۱۷)	هم‌آفرینی تقاضامحور است که حداقل شامل دو بازیگر متعهد به منابع است که در قالب‌های خاصی از همکاری دوسویه سود می‌برند و باعث ایجاد ارزش برای هر دو می‌شود.
گونزالز-مانسیلا و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر هوش هیجانی فروشنده بر رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی.

محققان	نتایج تحقیق
یینگ یونگ و هایلین (۲۰۱۷)	داشتن انگیزه بالا در مشتریان، قوی‌ترین عامل در پیش‌بینی درجه همکاری مشتریان با شرکت و به‌طور فعال در فرایند هم آفرینی ارزش مشارکت می‌کنند.
هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷)	اطلاعات قوی یک مشتری، منعکس‌کننده اعتبار شرکت یا یک فروشنده است. متقاعد کردن مشتری عمدتاً به توانایی مشتریان در متقاعد کردن سایر ذی‌نفعان به شیوه‌های انتقادی، منطقی و یا تحلیلی درباره یک ایده، مفهوم یا نام تجاری دارد
شمیم و همکاران (۲۰۱۷)	نگرش هم آفرینی شامل تمایل مشتری در تعامل، نگرش به اشتراک‌گذاری دانش و نگرش پاسخگویی است.
آهن و باک (۲۰۱۸)	نگرش هم آفرینی مثبت در مشتریان می‌تواند باعث بروز رفتارهای همچون رفتار مشارکتی و رفتارهای شهروندی در مشتری شود.
ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)	فناوری برای تسهیل روند هم آفرینی ارزش در ایجاد همکاری در گردشگری بسیار ارزشمند است و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا انتظارات واقع‌بینانه را توسعه دهند و تجارب خود را بهبود بخشد.
لیو و همکاران (۲۰۱۹)	هم آفرینی یک ابتکار مدیریتی است که از همکاری بین همکاری متفاوت حاصل می‌شود تا به‌صورت مشترک یک نتیجه دوسویه را تولید کند.
بی و گونگ (۲۰۱۳)	در این مطالعه رفتار هم آفرینی ارزش مشتری شامل رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به نو بودن پژوهش هم‌آفرینی ارزش و ناشناخته بودن عوامل و مسائل مربوط به آن در حوزه گردشگری سلامت، پژوهش حاضر از جنبه روش، پژوهش کیفی و از نظر هدف پژوهش بنیادی است. برای استخراج تئوری از دل داده‌ها، از روش نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری استفاده شده است. در نظریه داده بنیاد تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد.

به‌منظور ساخت مدل ابتدا از مصاحبه نیمه ساختاریافته و اسناد و منابع موجود استفاده شده و برای تعیین شاخص مطلوب، از مصاحبه و دریافت دیدگاه گردشگران و خبرگان گردشگری سلامت بهره برده شده است. طول مدت هر مصاحبه حدود یک ساعت بود. خبرگان صنعت گردشگری و گردشگران حوزه سلامت به‌عنوان پاسخ‌دهندگان مصاحبه‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه ساختاریافته و عمیق انجام گرفت که بلافاصله پس از هر مصاحبه، حقایق و ادراک شخصی پژوهشگر ثبت و بررسی شد. مصاحبه‌ها تا حصول اشباع نظری ادامه یافت. در مرحله اشباع، داده‌ها تکرار می‌شود و داده جدیدی به دست نمی‌آید که پژوهشگر از طریق آن ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. در نتیجه، به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌شود که یک مقوله به‌کفایت رسیده است (Creswell, 2005). در پژوهش حاضر، نقطه اشباع پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با ۸ نفر از خبرگان حوزه گردشگری سلامت (شامل خبرگان علمی و اجرایی اعم از مدیریت بیمارستان پیشرو در گردشگری سلامت، متخصصین دانشگاهی در حوزه گردشگری و گردشگری پزشکی، پزشکان و مدیران ارشد در حوزه درمان و خدمات مرتبط با گردشگری پزشکی) و نیز ۸ نفر گردشگران سلامت (یعنی کسانی که به‌منظور درمان و جراحی در طی ۱ سال اخیر وارد استان گیلان شده بودند) حاصل گردید. در ادامه، گزارش‌های تهیه‌شده از مصاحبه‌ها پس از بررسی دقیق در اختیار مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفت و وقت مصاحبه‌ها تأیید شدند. پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بر اساس دستورالعمل استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد.

برای تحلیل داده‌ها، ابتدا تمام داده‌ها حاصل از مصاحبه‌ها به‌صورت متن نوشتاری پیاده‌سازی شدند. در مرحله اول کدگذاری باز، داده‌ها به‌دقت به کوچک‌ترین اجزای ممکن شکسته و در مرحله دوم داده‌ها بر اساس تفاوت و تشابه با یکدیگر مقایسه و طبقه‌بندی شدند. بعد از حرکت و لغزش‌های مکرر در بین طبقات و کدها، دسته‌بندی صورت گرفت، کدهای مشابه در طبقاتی قرار گرفتند که بانام‌هایی گویا قابل‌شناسایی و درک باشند. در مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی تلاش شد تا محوریت داده‌ها کشف و طبقه مرکزی انتخاب شود. طی این مرحله، مفهومی که محل ارجاع سایر طبقات و مرتبط آن‌هاست به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شد، که در این پژوهش هم‌آفرینی ارزش سازمانی بود. که سرانجام، این عوامل در قالب یک الگوی پارادایمی جاسازی شدند.

روایی در پژوهش‌های کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به‌ویژه مصاحبه‌های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. به‌منظور سنجش اعتبار داده‌ها و تفسیرهای صورت گرفته، ترکیبی از معیارهای اعتبارپذیری^۱، انتقال‌پذیری^۲، اتکاپذیری^۳ و راستی^۴ مورد استفاده قرار گرفت. همچنین به‌منظور بررسی پایایی داده‌های کیفی، از روش پایایی بازآزمون^۵ استفاده شد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان گیلان با مساحت ۱۴۰۴۴ کیلومترمربع و جمعیت ۲۵۳۰۶۹۶ نفر در شمال کشور واقع شده است. این استان با کشورهای هم‌چون آذربایجان، ترکمنستان، قزاقستان و روسیه دارای مرز آبی و خاکی مشترک است. استان گیلان با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و قومی و بر اساس شاخص‌های T.E.S در تقسیم‌بندی گروه‌های جاذبه‌های گردشگری در سطح بین‌المللی، ملی، محلی و منطقه‌ای است و به‌صراحت می‌توان بیان داشت که هر نوع مسافر با گرایش‌های مختلف را می‌تواند به‌سوی خود جذب کند (گودرزوند چگینی و مولائی هاشجین، ۱۳۸۸).

وجود مرزهای مشترک آبی و خاکی با کشورهای حاشیه دریای خزر، برخورداری از مواهب طبیعی همچون آب‌وهوای معتدل و چشمه‌های آب گرم (چشمه‌های آب معدنی ماسوله، چشمه‌های آب شور لاکان، چشمه چشما گل طالم سه‌شنبه سنگر، چشمه آبگرم ماستخور منجیل، چشمه‌های آب معدنی سنجیران، چشمه آب معدنی علی زاخونی ماسوله و چشمه‌های آب معدنی سنگرود)، حضور پزشکان مجرب و بیمارستان‌هایی با امکانات تخصصی و فوق تخصصی و تعرفه پایین هزینه درمان در استان گیلان شرایط لازم برای پذیرا بودن گردشگران سلامت در این منطقه را فراهم آورده است. مراکز درمانی استان گیلان شامل بیمارستان امیرالمؤمنین، بیمارستان‌های پورسینا، حشمت، رازی و ولایت در بخش دولتی و بیمارستان بین‌المللی قائم، کلینیک باروری مهر، بیمارستان‌های قائم، آریا، پارس و گل‌سار در بخش خصوصی به جذب توریست سلامت اقدام کرده‌اند. همچنین مراکز آموزشی درمانی در گیلان در زمینه‌های مختلف جراحی‌های قلب باز، آنژیوگرافی، آنژیوپلاستی، نازایی، لاپراسکوپ، جراحی‌های مغز و اعصاب، جراحی‌های سرطان و شیمی‌درمانی، رادیوتراپی، رشته‌های فوق تخصصی داخلی و اطفال خدمات قابل‌توجهی در استان و کشورهای هم‌جوار ارائه می‌دهند.

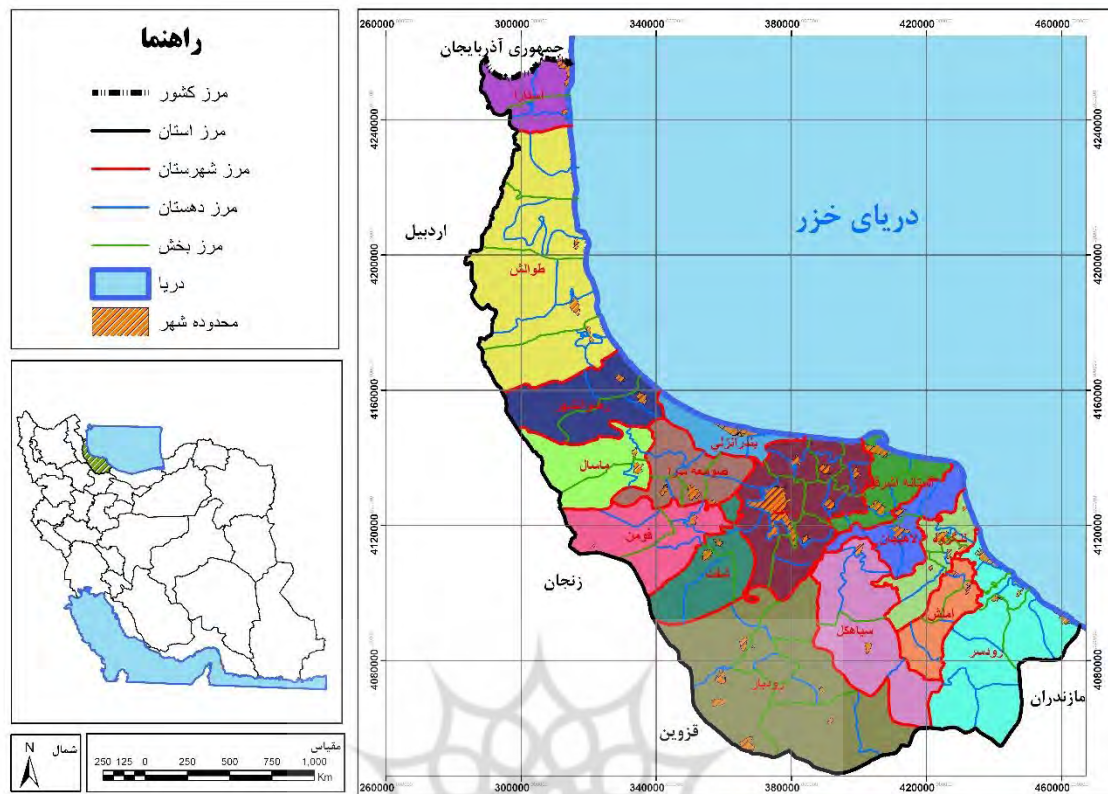
یافته‌ها و بحث

تجزیه و تحلیل اطلاعات کیفی

تحلیل داده‌های کیفی با سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) در قالب روش داده بنیاد به شرح ذیل انجام شد:

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها بود و در طول مرحله، داده‌های از مصاحبه‌ها و ادبیات تحقیق به‌دقت بررسی شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز، مفاهیم هستند که در این پژوهش، این مفاهیم به‌دقت استخراج شدند. در نهایت در پایان این مرحله تعداد ۵۹ مفهوم به دست آمد. جدول ۱ نمونه بخشی از مصاحبه‌ها، چگونگی کدگذاری باز و استخراج مفاهیم اولیه را نشان می‌دهد.

- 1 . Credibility
- 2 . Transferability
- 3 . Dependability
- 4 . Integrity
- 5 . Re-test Reliability



شکل ۱. قلمرو جغرافیایی پژوهش

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز و استخراج کدهای اولیه

کدهای اولیه	کد مصاحبه	نقل قول مصاحبه
وفاداری گردشگران	۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸	... هم آفرینی ارزش با حضور دوطرفه گردشگران و سازمان‌های مرتبط با گردشگری شکل می‌گیرد. مشتریانی که ارزش بیشتری را در این فرایند دریافت می‌کنند، تمهید بالاتری از لحاظ عاطفی به سازمان خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای وفاداری همچون قصد مراجعه مجدد در آن‌ها افزایش می‌یابد... گردشگران که احساس کنند به نظرات و پیشنهادهای آن‌ها توجه شده است، ... رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده، سبب می‌شود که آن‌ها بازدید و استفاده از این مقصد را به دوستان و نزدیکان خود توصیه کنند. ... مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات کمک می‌کند تا به کیفیت بالاتر و رضایت بیشتر منجر شود و متعاقباً بهره‌وری سازمان افزایش می‌یابد.
رفتار شهروندی	۱، ۲، ۴، ۶، ۸	... رفتارهای هم آفرینی مشتریان به میزان تعاملات مشتریان بستگی دارد. مشتریانی برای شرکت‌ها سودمند هستند که تعاملی لذت‌بخش با کارکنان و مسئولین دارند و مشتاقانه و به‌طور داوطلبانه تمایل دارند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. کارکنان و مسئولان نیز می‌توانند برای ارائه خدمات بهتر از این پیشنهادها به‌منظور بهبود و توسعه صنعت گردشگری استفاده کنند... ... سازمان‌های مرتبط با گردشگری اگر گردشگران را تصمیمات خود در نظر بگیرند در نتیجه آن‌ها تمهید بالایی نسبت به شرکت داشته و رفتار مسئولانه، حمایت، کمک به توسعه خدمات و تحمل گردشگران را فراهم می‌کند...

ب) کدگذاری محوری: در این مرحله تعداد ۵۹ کد استخراج شده از مرحله کدگذاری باز برای تشکیل مقوله‌های فرعی باهم ترکیب، تلفیق و دسته‌بندی شدند. به این ترتیب اجزای مدل هم‌آفرینی ارزش در گردشگری سلامت تعیین شده و مقوله‌هایی که می‌توانست بروی داده‌های ناشی از مصاحبه‌های عمیق و تجزیه و تحلیل کتاب‌ها، مقالات مرتبط اعمال شود، استخراج شدند. مقوله‌های استخراج شده برای تدوین معیارهای مدل نیز عبارت از قابلیت‌های گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری سلامت، هم‌آفرینی ارزش سازمانی (آمیخته گردشگری سلامت)، هم‌آفرینی ارزش مشتری، رفتار هم‌آفرینی بودند. در کنار ۵ مقوله اصلی، ۱۳ زیر مقوله‌ها شامل ۵۹ معیار مرتبط باهم آفرینی ارزش در گردشگری سلامت به روش کدگذاری باز مقوله پردازی شدند. جدول ۲ مقوله‌بندی کدهای استخراج شده از مرحله قبل را در قالب کدگذاری محوری نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مدل هم‌آفرینی ارزش در گردشگری سلامت

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط	فراوانی کدها
شرایط علی	قابلیت‌های گردشگری	فرهنگ‌سازی	اعتقاد مدیران به خلق ارزش مشترک	۵
			اعتقاد کارکنان به خلق ارزش مشترک	۵
			تأکید بر مشتری مداری	۸
			آسیب‌شناسی و رضایت سنجی از مراجعین در خصوص خدمات درمانی	۴
		ترویج فرهنگ کمک به هم‌نوع	۳	
		نیازسنجی از طریق نظام پیشنهادها	۶	
	مدیریت منابع انسانی	قابلیت توسعه خدمات	طراحی، توسعه و بهبود بسته‌های خدمات درمانی مبتنی بر نیازسنجی‌ها و بازخوردها	۴
			استقرار واحد گردشگری سلامت برای بیماران بین‌المللی	۷
			استخدام پزشکان و جراحان متخصص و مجرب	۸
			پزشکان برخوردار از گواهینامه‌های بین‌المللی	۶
			توانایی برقراری ارتباط با بیمار (تسلط به زبان بین‌المللی)	۵
			برخورداری از سوابق درخشان پزشکی	۴
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌ها گردشگری سلامت	قابلیت ارتباطی	هم‌هنگی بین کادر پزشکی و واحد گردشگری سلامت	۵
			برخورداری از کانال‌های ارتباطی مختلف مانند تلفن، ایمیل	۵
			در دسترس بودن پرستاران و کارکنان	۷
			مراقبت و رصد دائمی بیماران و همراه	۵
			برقراری ارتباط سازنده و توأم با احترام با بیماران	۵
			وجود سعه‌صدر و شکیبایی کادر بیمارستان به هنگام تعامل	۶
	محصول گردشگری سلامت	محصول گردشگری سلامت	هم‌هنگی زیرساخت‌های گردشگری و مراکز درمانی و بیمارستان‌ها	۵
			وضعیت حمل‌ونقل جهت جابجایی گردشگران	۲
			وضعیت سیستم بانکی مانند استفاده از کارت‌های اعتباری	۳
			گردشگری پزشکی ابزاری برای توسعه روابط بین‌الملل با سایر کشورها	۴
			سهولت استفاده از بیمه‌نامه‌ها	۳
			کوتاه بودن فرایند رسیدگی به بیماران	۵
پدیده محوری	هم‌آفرینی ارزش سازمانی (آمیخته)	محصول گردشگری سلامت	شبکه‌های نوین ارتباطی و سیستم اطلاعاتی	۴
			تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	۳
			توسعه شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی	۲
			ارائه خدمات بهداشتی - درمانی سریع و کارآمد	۶
			اعتبار و شهرت پزشکان	۸
			تجهیزات پیشرفته پزشکی	۸
امکانات و تجهیزات تخصصی پیشرفته در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی	۷			

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط	فراوانی کدها
	گردشگری سلامت)		امکانات و تسهیلات موجود در هتل‌ها و مراکز درمانی و مهمانسراها	۷
		قیمت گردشگری سلامت	به‌صرفه بودن هزینه درمان و جراحی‌ها	۸
		مکان گردشگری سلامت	مکان‌یابی بیمارستان و نزدیکی به جاذبه‌های توریستی و مراکز تجاری وجود مکان مناسب برای همراهان در محل نزدیک مراکز درمانی	۴ ۳
	گردشگری سلامت	تبلیغات گردشگری سلامت	ارائه خدمات اضافی از طرف سازمان (مانند حمل‌ونقل فرودگاهی، مقدمات صدور ویزا، بسته‌های ویژه قیمت‌گذاری برای اقدامات پزشکی، کارهای مربوط به اقامت در هتل و تورهای مسافرتی)	۲
			فعالیت‌های روابط عمومی (اطلاع‌رسانی به‌موقع دستاوردهای پزشکی)	۶
	راهبردهای کنش و تعاملات	انگیزه گردشگران		فرایند تولید محتوا توسط گردشگران
			اعتماد گردشگران به خدمات‌رسانی استان	۵
			شور و شوق گردشگران به خدمات استان	۴
			تعهد و تعلق خاطر مشتری به برند	۵
منابع گردشگران			دانش گردشگران درباره استان	۴
			مهارت گردشگران (مانند وبلاگ نویسی و اشتراک‌گذاری)	۳
			خلاقیت در توسعه (ایده‌ها، راه‌حل‌های جدید)	۴
			پیوند و ارتباط با دیگران	۴
تعاملی گردشگران			تمایل به حل مسئله و چالش	۵
			برقراری ارتباط مثبت و سازنده	۴
			برخورداری از مهارت مذاکره	۶
			تبلیغات شفاهی	۸
نتایج رفتار هم‌آفرینی	وفاداری		تمایل به استفاده مجدد از خدمات درمانی	۴
			ترجیح خدمات درمانی (مراکز درمانی) استان به سایر استان‌ها	۵
			تعهد به استفاده مجدد	۴
			متعهد به انجام کلیه امور وابسته به درمان در مراکز درمانی استان	۶
	رفتار شهروندی		شرکت در نظرسنجی و رضایت‌سنجی‌ها	۷
			استفاده از صندوق پیشنهادات و انتقادات	۸
			رفتار مسئولانه	۵
			ارائه بازخورد	۴
		صبر و تحمل	۳	

ج) کدگذاری انتخابی: در نتیجه انجام کدگذاری محوری، ۱۳ مقوله شناسایی شد که در قالب ۵ مقوله اصلی قالب‌بندی شدند. در کدگذاری انتخابی با انتخاب مقوله محوری، پیوند منظم آن با دیگر مقوله‌های اصلی، نمایش و شرح روابط آن‌ها پرداخته شده است. شکل زیر کدگذاری انتخابی و الگوی ترسیمی حاصل از آن را نشان می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه داده بنیاد است و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده، ارائه می‌دهد. بر این اساس در این تحقیق، هم‌آفرینی ارزش سازمانی (پدیده محوری) بر مبنای شرط علی قابلیت‌های گردشگری سلامت در سازمان محقق می‌شود. هم‌آفرینی ارزش مشتری با توجه به هم‌آفرینی ارزش سازمانی با در نظر گرفتن زیرساخت گردشگری سلامت طراحی و تبیین شده و منجر به تحقق وفاداری و رفتار شهروندی می‌شوند. با توجه به مرحله کیفی، مدل مفهومی تحقیق (شکل ۲) بیانگر ارتباط معیارهای مدل هم‌آفرینی ارزش در گردشگری سلامت است، ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش در گردشگری سلامت

روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای اعتبارسنجی پرسش‌های مصاحبه، فرایند پژوهش به تأیید سه متخصص رسید، سپس کدگذاری مشابهی توسط دو کدگذار دیگر روی چند نمونه مصاحبه انجام گرفت. انتخاب این افراد مشروط به دارا بودن تخصص علمی و اجرای در حوزه بازاریابی و گردشگری بود. جدول شماره ۳ خلاصه‌ای از معیارهای اعتبار پذیری، انتقال پذیری، اتکاپذیری و راستی پذیری کدگذاری‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. معیارهای ارزیابی روایی مصاحبه‌ها.

معیار	تعریف	شرح و نتیجه‌گیری
اعتمادپذیری	میزانی است که نشان می‌دهد نتایج حاصل از تحقیق تا چه حد نماینده داده‌هاست.	چند هفته هدایت مصاحبه‌ها و ارائه گزارش مستمر به اساتید راهنما و مشاور.
انتقال‌پذیری	میزانی که امکان به‌کارگیری یافته‌های تحقیق را در موقعیت‌های مشابه دیگر نشان می‌دهد.	انجام نمونه‌گیری گلوله برفی و همچنین کفایت اطلاعات جمع‌آوری‌شده و اعلام نظر ناظرین حاکی از آن است که خواننده می‌تواند امکان انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه دیگر را مورد ارزیابی قرار دهد و نهایتاً مفاهیم استخراج‌شده است.
اتکاپذیری	میزانی که انحصار یافته‌ها به زمان و مکان را نشان می‌دهد؛ ثبات در تبیین‌های موردنظر صورت گرفته است.	مصاحبه‌شوندگان نظرات و دیدگاه‌های دقیق خود را بیان کرده و محقق توانسته تجربیات لازم را کسب کند.
راستی‌پذیری	میزانی که نشان می‌دهد تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست یا طفره مصاحبه‌شوندگان قرار نگرفته است.	مصاحبه‌ها در فضای اداری و دوستانه انجام‌شده و آن‌ها اطلاعات خود را ارائه کرده‌اند.

برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه‌های انجام پذیرفته، متن دو مصاحبه به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب و هر یک از آن‌ها در فاصله زمانی دو هفته‌ای توسط پژوهشگر مجدداً کدگذاری و سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی باهم مقایسه شدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص گردیدند. ذکر این نکته ضروری است که تعداد توافقات به صورت کدهای جفتی هست. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق، در دو فاصله زمانی به صورت رابطه زیر است:

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۴ روزه برابر ۵۴، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۱ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۲ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۷۸ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

جدول ۵. محاسبه پایایی بازآزمون.

کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	پایایی بازآزمون
E۲	۲۵	۱۰	۵	۸۰٪
E۵	۲۹	۱۱	۷	۷۶٪
کل	۵۴	۲۱	۱۲	۷۸٪

نتیجه‌گیری

امروزه هم‌آفرینی ارزش نوعی منبع اساسی مزیت رقابتی میان کسب‌وکارها محبوبیت به دست آورده است، آن‌چنان که شرکت‌های پیشرو و بزرگ تجاری به صورت فعالانه از فرایند هم‌آفرینی و اجتماع‌های مردمی در استراتژی توسعه محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. یکی از راه‌های رسیدن به این مقصد استفاده از ظرفیت مشتریان و ذینفعان سازمان است. فرایند هم‌آفرینی ارزش بر پایه همکاری و تعامل با مشتریان بنا شده و هدف از آن بهره‌گیری از منابع و توانمندی‌های مشتریان در راستای ایجاد ارزش برای هر دو طرف است. همان‌طور که در مدل استخراج شده ملاحظه می‌شود، پس از انجام مصاحبه و بررسی ادبیات تحقیق در خصوص هم‌آفرینی ارزش در گردشگری سلامت تعداد ۵ مقوله اصلی، ۱۳ مقوله فرعی و ۵۹ معیار مرتبط با هم‌آفرینی ارزش در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبرد و پیامدها شناسایی شدند. بر مبنای مدل پارادایم، راهبردهای هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل آمیخته گردشگری سلامت به عنوان پدیده محوری و قابلیت‌های گردشگری سلامت به عنوان شرایط علی باعث ایجاد و توسعه پدیده می‌شوند، انتخاب شدند. هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل منابع، انگیزه و تعامل گردشگران به عنوان راهبردهای کنش یا تقابل که بیانگر رفتارها و تعاملات هدف‌داری هستند که در پاسخ به پدیده و تحت تأثیر زمینه اتخاذ می‌شوند مورد توجه قرار گرفتند. زیرساخت‌های گردشگری سلامت به عنوان عوامل که تحت شرایط خاص بر راهبردهای کنش یا تقابل تأثیرگذار هستند، به عنوان زمینه مورد توجه قرار گرفتند. در نهایت وفاداری و رفتار شهروندی به عنوان پیامدهایی که در اثر اتخاذ راهبردهای کنش یا تقابل (شامل هم‌آفرینی ارزش مشتری) ایجاد می‌شود، تلقی شدند.

در این پژوهش، عوامل علی شامل قابلیت‌های گردشگری که در قالب ابعاد فرهنگ‌سازی، قابلیت توسعه خدمات، مدیریت منابع انسانی و قابلیت ارتباطی است. قابلیت‌های فرهنگ‌سازی به عنوان عنصری ضروری در شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش تأکید دارد. مطالعات راماسوامی و چوپرا (۲۰۱۸)، ویلیامز (۲۰۱۳) و رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) با تأکید بر قابلیت‌های فرهنگ‌سازی مطابقت دارد. مهارت‌های ارتباطی عامل ضروری بر هم‌آفرینی ارزش سازمانی محسوب می‌گردد. از آنجایی که ارتباط مناسب میان سازمان و مشتری نقش مهمی در شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش دارد. مطالعات مرز و همکاران (۲۰۱۸)، پراهالاد و راماسوامس

(۲۰۰۴) نیز بر اهمیت ارتباطات به‌عنوان عنصر ضروری برای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش تأکید دارند. قابلیت در حوزه مدیریت منابع انسانی نیز یکی دیگر از عناصر مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش سازمانی شناسایی شده است. ویلیامز (۲۰۱۳)، هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷) و رحمانی سرشت نیز در مطالعات خود بر به‌کارگیری دانش و مهارت انسانی و سازمانی در هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان عوامل تأثیرگذار تأکید دارد. مهارت توسعه محصولات و خدمات به‌عنوان قابلیت‌های بازاریابی گردشگری اثر مهمی بر هم‌آفرینی ارزش سازمانی دارد. مطالعات مرز و همکاران (۲۰۱۸) نیز به سفارش سازی محصولات و خدمات، یکپارچه‌سازی منابع و شایستگی‌ها و به‌کارگیری راه‌حل‌ها در جهت حل مسئله مشترک در هم‌آفرینی ارزش اشاره دارد. مطالعات وولویک چن و همکاران (۲۰۱۸) و پراها و راماسوامی (۲۰۰۴) نیز فرایند تولیدی توسط سازمان و مشتری در راستای ایجاد ارزش مشترک تأکید دارند.

هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل آمیخته بازاریابی گردشگری کارکرد حیاتی در گردشگری سلامت با ایجاد تصویر مطلوب در ذهن افراد دارد. در حوزه بازاریابی گردشگری، تجربه مثبت مشتری از یک برند اهمیت بسزایی در میزان رضایتمندی گردشگر دارد و با درک آن‌ها از ارزش بر تمایل مشتری بر تعامل مستقیم با شرکت و همکاری در ایجاد هم‌آفرینی ارزش مؤثر است. منابع، انگیزه و تعامل گردشگران به هم‌آفرینی ارزش مشتری منجر می‌شود. داشتن تعامل و ارتباطات مستمر با گردشگران و اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب مرتبط با گردشگری می‌تواند به هم‌آفرینی ارزش منجر شود که با نتایج مطالعات فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۵)، وانثانه و تیموتی (۲۰۱۵) و بوئین کونتری و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است. گردشگران با انگیزه بالا در همکاری با شرکت، تعصب بالایی نسبت به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش دارند. بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری باید اقداماتی را دنبال کنند که به افزایش انگیزه گردشگران منجر شود. بر اساس ادبیات تحقیق، با نتایج بینگ یونگ و هایلین (۲۰۱۷) و مایکل و همکاران (۲۰۱۸) و مرز و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. گردشگران دارای منابع با ارزش از قبیل دانش، مهارت، خلاقیت هستند و بهره‌گیری از منابع مشتریان از مهم‌ترین اهداف هم‌آفرینی ارزش است. یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج هارملینگ و همکاران (۲۰۱۷)، شمیم و همکاران (۲۰۱۷) و ایرانی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

مقوله اصلی دیگر پیامدها بودند که شرکت و سازمان‌های مرتبط با گردشگری را به‌صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. در حقیقت هدف از اجرای فرایند هم‌آفرینی ارزش، دستیابی به پیامدهای مثبت آن است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، رفتار هم‌آفرینی ارزش که شامل وفاداری و رفتار شهروندی شناسایی شده است که با مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۹) و آسیویراس و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری موضوعی مهم و مؤثر در صنعت گردشگری است. گردشگران در صورتی به مقصد گردشگری وفادار می‌شوند که مقصد را به رسمیت بشناسند از مقصد گردشگری تصویر درستی داشته باشند با مقصد در ارتباط باشند یا در زمینه گردشگری مقصد مشارکت داشته باشند. نتایج با یافته‌های باسر و همکاران (۲۰۱۸)، چن و همکاران (۲۰۱۵) و عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است. رفتار شهروندی مشتری برای شرکت سودمند است. زیرا این فرصت را فراهم می‌کند تا مشتریان بازخورد، حمایت، کمک و تحمل را برای ایجاد سطح بالاتری از آگاهی ایجاد کنند. نتایج تحقیق با مطالعات وولویک چن و چن (۲۰۱۵)، آهن و باک (۲۰۱۸)، یی و گونگ (۲۰۱۳) و طالاری و دهقانی قهنویه (۱۳۹۸) همسو است. با توجه به یافته‌های تحقیق، در این بخش پیشنهادهای کاربردی برای کاربست مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان ارائه می‌شود:

سازمان‌های متولی و مسئول در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان از مدل حاضر به‌منظور شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش سازمانی باید به عوامل اثرگذار همچون فرهنگ‌سازی مناسب بین کارکنان سازمان و ساختار سازمانی مناسب؛ ایجاد کانال‌های ارتباطی در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با سازوکارهای بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری؛ اهمیت توانمندی در حوزه مدیریت منابع انسانی با تأکید بر به‌کارگیری دانش و مهارت انسانی و سازمانی؛ و نیز بر قابلیت‌های توسعه خدمات سازمان با تأکید بر اهمیت شناخت مشتریان موردتوجه قرار دهد. همچنین عوامل هم‌آفرینی ارزش سازمان که شامل کیفیت خدمات پزشکی و پزشکان معتبر؛ عامل قیمت خدمات پزشکی؛ تسهیلات خدمات مربوط به اسکان، حمل‌ونقل و پذیرایی؛ و نیز بسته‌های حمایتی گردشگری سلامت می‌تواند در ایجاد انگیزه، منابع و تعامل گردشگران در راستای هم‌آفرینی ارزش مشتری نقش بسزایی دارد. همچنین در راستای مدل، هم‌آفرینی ارزش مشتری همراه با ایجاد رفتار مشترک، پیش‌نیاز موفقیت صنعت گردشگری سلامت استان گیلان است. بنابراین مسئولان سازمان و نهادهای گردشگری سلامت استان گیلان باید در تقویت عواملی همچون تعامل،

اشتراک‌گذاری دانش، مهارت، خلاقیت، و اعتماد گردشگران به‌منظور ایجاد رفتار شهروندی با سطوح بالاتر وفاداری گردشگران کوشا باشند.

در این تحقیق به علت گستردگی صنعت گردشگری سلامت، مطالعه حاضر محدود به حوزه گردشگری پزشکی موردتوجه قرار گرفت، بنابراین محققان می‌توانند مدل هم آفرینی ارزش را در سایر حوزه‌های گردشگری سلامت که شامل گردشگری بهبوددهنده و پیشگیرانه است با توجه شرایط طبیعی و جغرافیایی استان گیلان مورد تجزیه تحلیل قرار دهند.

منابع

- استعلاجی، علیرضا و نورانی، رقیه. (۱۳۹۴). قابلیت‌های گردشگری ایران با تأکید بر اکوتوریسم و جغرافیای سلامت. *فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای*، ۱۶(۱)، ۱۰۹-۱۲۰.
- ایرانی، علیرضا، فرهنگی، علی اکبر، مهرگان، محمدرضا، ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم آفرینانه در بازار گردشگری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴.
- جواشی جدید، سلمان، طاهری کیا، فریز، جلالی، سید مهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۴۶.
- حسینی نیا، غلامحسین، یعقوبی فرانی، احمد و روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. *بررسی‌های بازرگانی*، ۷۹، ۶۶-۸۸.
- ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش کیفی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۹(۱۷)، ۶۹-۴۱.
- رحمان سرشت، حسین، خاشعی ورنامخواستی، وحید، ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴۰، ۲۷-۵۲.
- سجادیان، فاطمه و شیخ، رضا و سوری، محمد احسان. (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری بازاریابی مجموعه راف و تنوگرافی (مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران). *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۹(۹)، ۹۸-۱۱۷.
- سلطانی، مرتضی، جندقی، غلامرضا، فروزنده، شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). بررسی قصد هم آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت، ملاحظه نقش ریسک زمانی ادراک شده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶، ۱۲۷-۱۴۶.
- طلاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجری بر نگرش هم آفرینی مشتری و رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری، مطالعه گردشگران شهر اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۱-۱۸.
- عاقلی، میثم و کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان. *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.
- فکور تقیه، امیر محمد، کفاش پور، آذر، فاطمی، سید سمن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر قصد مراجعه مجدد به واسطه هم خلقی ارزش و تعهد عاطفی (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد). *دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشکده علوم اداری و اقتصاد. دانشگاه فردوسی مشهد - ۱۳۹۵ - پایان‌نامه کارشناسی ارشد.*
- گودرزوند چگینی، مهرداد، مولایی هاشجین، نصرالله. (۱۳۸۸). تحلیلی پیرامون راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان. *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۴(۸)، ۱۷۹-۱۹۲.
- موسوی، سید نجم الدین، نظر پوری، امیر هوشنگ، ساعدی، عبدالله و شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. *دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی*، ۲۳(۵)، ۱۵-۲۸.
- هرندی، عطاءالله. (۱۳۹۳). تبیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری سازمانی شرکت‌های دانش بنیان. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۱(۴)، ۱۶۱-۱۸۲.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value cocreation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Bhalla, G. (2011). *Collaboration and Co-creation*: Springer Science.
- Buhalis, D. (2001). The tourism phenomenon: The new tourist and consumer. In C. Wahab & S. Cooper (Eds.), *Tourism in the age of globalisation* (pp. 69-96). London: Routledge.

- Buhaiis, .. , & Connor, P. (2006). Informtt on oommuniaooa hhhmoogy. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers consumers, trends, management and tools* (pp. 196– 209). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buonincontri, P, Morvillo, A, Okumus, F, Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management* 62 (2017) 264-277.
- Busser, J. A. and Shulga, L. V. (2018) Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Chen, K. Y., Chang, C. W. and Wang, C. H. (2019). oooniin empoyees' pssson nnd emoooa exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.006>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd Ed.). Thousand Oak, California: Sage Publications.
- jjj k, J., Anoddd .. , & Shheeeveer .. (2014). Effccss of oo rraaooa iiiii m on consumrr brnd perceptions and behavioral intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110-118.
- Geunhee, L. (2012). *Modeling Consumers' Co-creation in Tourism Innovation*. PhD Dissertation, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, United States.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer- Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Grisseman, U. & Stockburger, S. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- rrr miii ng, C... , oo ff,,, J.W., Arnodd .. J. nnd Crrsson, B... (2017). "Towrrd a hleory.of cusomrr nngagemn mrrkiii ng.. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175. doi:10.1108/17579881211264468.
- Kim, J.H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. doi:10.1080/10548408.2010.526897.
- Lee C. (2006). Medical tourism an innovative opportunity for entrepreneurs. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(1), 22-37.
- Lee, S. M., Olson, D. L. & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and cocreation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Liu, Y., van Marrewijk, A., Houwing, E. J., & Hertogh, M. (2019). The cocreation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International Journal of Project Management*, 37(5), 684-695.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. & OBrien, M. (2007). Competing through service: Insights from servicedominant logic. *Journal of Retailing*, 83 (1), 5–18.
- Mathisen, L. (2013). Staging natural environments: A performance perspective. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 163–183. doi:10.1108/S1745–3542(2013)0000009012.
- Merz, M. A., Zarantonell, L., Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- Michael A. M, Lia, Z, Silvia, G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201–216. doi:10.1002/jtr.
- Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View: Bristol.
- Official Website of Iran's Ministry of Economic Affairs and Financ (2016). *Iran's 1404 Perspective Document in Development of the Heritage and Tourism Section*. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?contextual=default&locations=IR&start=2008>.
- Official Website of The World Bank (2017). <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?contextual=default&locations=IR&start=2008>.

- Ooi, C. (2003). Crafting tourism experiences: Managing the attention product. Paper presented at the 12th Nordic symposium on tourism and hospitality research (pp. 1–26), Stavanger.
- Pluijm, L. (2010). *Realizing co-creation*. Master thesis Strategic Management, Tilburg University, Netherlands, 1-76.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi:10.1016/S0261–5177(03)00130–4.
- Riney, D. (2010). *Online co-creation communities: a new framework for engagement*. Retrieved from: http://www.brandlogic.com/assets/Brandlogic_OnlineCoCreation.pdf (3.11.12).
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 99–110. Doi:10.1080/19368620802590126.
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and validation of customer value co-creation attitude scale. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 591-602.
- Skarzauskaite, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *Social Technologies Research Journal*, 3(1), 115-129.
- Smith, A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909.
- 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.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254-259.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126. doi:10.1080/19368620802590134.
- Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., Lin, M.J. (2015). The impact of employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 486-497.
- Wantanee, S., Timothy, J. (2015). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management* 52 (2016) 276-286.
- Williams, J.P.J. (2013). Identifying the Organizational Capability for Value Co-creation, Master of Philosophy in Management Studies, University of Exeter.
- Wong, T. (2013). If employees “go through”, do managers really behave with similar behaviour? *Psychology and Marketing*, 25, 961-986.
- Zakai, S. (2002). Theory and Method in Qualitative Research. *Social Sciences*, 9(17), 41-69. (In Persian)
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value co-creation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.