

شناخت نقشه مفهومی جمع‌سپاری در گردشگری هوشمند با رویکرد فراترکیبی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

فاطمه دانشور^۱ احمد خادم‌الحسینی^{*۲} امیر گندمکار^۳ محمد حسین ندیمی شهرکی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۳- دانشیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۴- دانشیار گروه کامپیوتر، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

چکیده:

اگرچه جمع‌سپاری به عنوان یک اصل تجاری جدید در بسیاری از برنامه‌های گردشگری در جهان مدرن ظاهر شده است، اما مکانیسم اساسی آن در صنعت گردشگری به‌ویژه در کشور ایران ناشناخته باقی مانده است. هدف اصلی از این پژوهش، شناخت جامع از یک برنامه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری در دو سطح فنی و مفهومی (هستی‌شناختی، چرایی، چالش‌ها و راهبردها) است. تجزیه و تحلیل خوشه‌ای در جهت شناخت چارچوب مفهومی چالش‌هایی که در زمینه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری وجود دارد و در نهایت شناخت راهبردهای معرفی شده در زمینه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری به محققان کمک می‌کند تا به یک چارچوب شناختی عمیق در زمینه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری دست یابند. روش پژوهش، کیفی و نوعی از مطالعه به نام فراترکیب است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در راستای انجام پژوهش پس از طراحی سؤالات پژوهش، جستجویی نظام‌مند بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط، از پایگاه‌های داده هدف شامل EBSCO Business Source Complete و Web of Science صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که الگوی تحقیقات در زمینه چالش‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری در چهار خوشه فناوری، انسانی، استراتژیک و مطالعات نسل سوم قابل تعریف است و راهبردهای ارائه شده توسط محققین در اجرای موفق یک پروژه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری نیز، در چهار دسته راهبردهای مرتبط با چشم‌انداز و استراتژی، سرمایه انسانی، زیرساخت و محیط خارجی قابل اجرا است. نتایج این پژوهش به عنوان یک نقشه راه برای تحقیقات آینده پژوهشگران قابل استفاده است و درک کامل‌تری از چگونگی پلتفرم‌های جمع‌سپاری ایجاد شده در صنعت گردشگری ایجاد می‌کند.

واژه‌های کلیدی: جمع‌سپاری، صنعت گردشگری، نقشه مفهومی، فراترکیب.

*این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم فاطمه دانشور در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی نویسنده دوم و سوم مشاوره نویسنده چهارم در دانشکده علوم انسانی واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی میباشد.

^۱ نویسنده رابط: a.khademolhoseiny@iaun.ac.ir

مقدمه:

از منظر مفهومی، نوآوری باز، رویکردی سازمانی برای درک و استفاده از منابع به صورت شبکه‌ایی برای بهبود عملکرد سازمان است. نوآوری باز که در صنعت گردشگری به کار گرفته می‌شود، به‌عنوان «گردشگری باز» شناخته می‌شود، (اگر و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، که در میان آنها جمع‌سپاری و ایجاد مشترک بیشترین سهم را داراست. جمع‌سپاری نوعی فعالیت آنلاین مشارکتی است که در آن افراد یا سازمان‌ها، خدماتی را از گروه بزرگ و نسبتاً باز با دانش ناهمگون و تعداد متفاوت دریافت می‌کنند (استلس-آرولاس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در این فرآیند، دانش جمعیت، از طریق ترکیبی از ورودی‌های مشتق‌شده از "پایین به بالا" که، با هدف‌گذاری کارآمد "از بالا به پایین"، توسط یک سازمان آغاز شده است، به کار گرفته می‌شود (تایحق^۳، ۲۰۱۷). در دهه گذشته، کسب و کارهای گردشگری که با جمع‌سپاری سر و کار داشته‌اند در سطح جهانی افزایش یافته است، (سیگالا و همکاران^۴، ۲۰۱۲). جمع‌سپاری می‌تواند به سازمان‌های گردشگری کمک کند تا منابعی را در خارج از مرزهای سازمان به دست آورده و همچنین اجرای کمپین‌های بازاریابی و بهبود یک مقصد یا محصول گردشگری، به شیوه‌ای مقرون به صرفه با توجه به مسائل کمبود منابع را ممکن می‌سازد. با توجه به مزایای بسیار جمع‌سپاری از قبیل، صرفه جویی در هزینه، افزایش سرعت، کیفیت و انعطاف‌پذیری، مقیاس‌پذیری و تنوع بالا (پریچ و همکاران^۵، ۲۰۱۵)، امروزه، بسیاری از ابتکارات جمع‌سپاری در صنعت گردشگری ابداع و با موفقیت توسعه یافته‌اند. با ظهور فناوری شبکه بی‌سیم پرسرعت و افزایش نفوذ گوشی‌های هوشمند در میان گردشگران (لو و همکاران، ۲۰۱۵)، اکثر استارت‌آپ‌های جمع‌سپاری، کارکردهای خود را با ایجاد و طراحی برنامه‌های فناوری تلفن همراه برای خدمت به گردشگران تعبیه کردند. با شروع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، مسئولان و مجریان صنعت گردشگری شروع به ارائه خدمات از طریق اپلیکیشن‌ها کرده‌اند که پذیرش و اتکای گردشگران به برنامه‌های مختلف مجازی گردشگری را تسریع کرده است. (گورسوی و چی^۶، ۲۰۲۰) نتایج مطالعات اثرات جمع‌سپاری در بخش گردشگری نشان می‌دهد که برای همگامی با انتظارات فزاینده گردشگران و بهبود تصویر برند مقصد، ارائه خدمات جدید توسط فناوری‌های جدید ضروری است. (کانتونی و شیانگ^۷، ۲۰۱۳). مطالعه پژوهش‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد که، چارچوب اساسی مفهومی جمع‌سپاری در برنامه‌های گردشگری به‌ویژه در ایران ناشناخته باقی مانده است و در واقع بررسی جامعی که مستلزم نگاشت عملکرد علمی و تحلیل ساختار فکری در این زمینه است، انجام نشده است. مرورهای جامع زمینه را برای تحقیقات آتی، با درک گذشته و حال حوزه تحقیق تعیین می‌کند (چاندرا و همکاران^۸، ۲۰۲۲؛ لیم و همکاران^۱، ۲۰۲۲؛ ورما^۲، ۲۰۲۲). از این‌رو، این پژوهش، به دنبال

¹ Eger et al

² Estellés-Arolas et al

³ Taeihagh

⁴ Sigala et al

⁵ Prp'c et al

⁶ Gursoy, D., & Chi

⁷ Cantoni and Xiang

⁸ Chandra et al

یک شناخت جامع از جمع‌سپاری در صنعت گردشگری است تا یک چهارچوب نظامند از واژگان مفهومی، چگونگی طراحی پلتفرم‌ها و جهت‌گیری‌های پژوهش‌ها ایجاد نماید و در نهایت به دنبال شناخت راهبردهای اجرایی در اجرای موفق یک جمع‌سپاری در صنعت گردشگری است.

مبانی نظری:

تعریف جامع جمع‌سپاری:

در یک مرور جامع و بسیار مورد استناد در مورد تعاریف جمع‌سپاری، استلنز-آرولاس و گونزالس-لادرون-دو-گوارا^۱ (۲۰۱۲) تجزیه و تحلیل متنی ۳۶ تعریف مختلف از واژه جمع‌سپاری را انجام دادند. آنها اطلاعاتی در مورد جمعیت (ترکیب، وظیفه، و انگیزه/پاداش)، جمع‌سپاری (آنها چه کسی هستند و چه ارزشی دارند) و در مورد فرآیند (با تمرکز بر فرآیند، روند و پلتفرم) استخراج کردند و در نهایت تعریف زیر را ارائه کردند:

جمع‌سپاری نوعی فعالیت آنلاین مشارکتی است که در آن یک فرد، سازمان یا شرکت با امکانات کافی به گروهی از افراد با دانش، ناهمگون و تعداد متفاوت، از طریق یک تماس باز انعطاف‌پذیر، انجام داوطلبانه یک کار را پیشنهاد می‌کند. انجام وظیفه، با پیچیدگی و مدولار بودن متغیر است و در آن جمعیت باید با آوردن کار، پول، دانش و/یا تجربه خود در آن شرکت کنند، در نتیجه همیشه مستلزم منفعت متقابل است. کاربر ارضای نوع معینی از نیاز را دریافت خواهد کرد، اعم از اقتصادی، شناخت اجتماعی، عزت نفس، یا توسعه مهارت‌های فردی که شکل آن به نوع فعالیت انجام شده بستگی دارد. (استلنز-آرولاس، ۲۰۱۰، ۱۱)

جمع‌سپاری در صنعت گردشگری

جمع‌سپاری مفهومی رایج در صنایع خدماتی بوده است و به طور فزاینده‌ای از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری استفاده می‌شود. پیشرفت‌های تکنولوژیکی در سال‌های گذشته فرصت‌های خوبی را برای جمع‌سپاری با جمع‌آوری تلاش‌های جمعیت از طریق رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های شبکه‌ای آنلاین فراهم کرده است. بخش گردشگری امروزی خدمات مختلفی را از طریق پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای تجربیات گردشگران ارائه می‌کند. (شارما و همکاران^۲، ۲۰۲۱، کیتسیوس و همکاران^۳، ۲۰۲۲) به عنوان مثال، AirBnB یک پلتفرم جمع‌سپاری است، که جامعه میزبان، خانه‌های خود را به گردشگرانی که می‌خواهند مکانی برای اقامت در کنار مردم محلی باشند، ارائه و اجاره می‌دهند. یکی دیگر از نمونه‌های برجسته از جمع‌سپاری در گردشگری مقصد، VisitBritain است. پلتفرم جمع‌سپاری VisitBritain، به جای از پیش تعریف کردن سایت‌های محبوب برای بازدید، پیشنهاد‌های سفر خود را در دستان گردشگران و شهروندان

¹ Lim et al

² Verma

³ Estellés-Arolas and González-Ladrón-de-Guevara

⁴ Sharma et al

⁵ Kitsios et al

قرار می‌دهد که مکان‌های دیدنی یک مقصد را از طریق رفتار جمعی خود تعیین کنند. علاوه بر Airbnb و VisitBritain، تعدادی زیادی از نمونه‌های عملی از جمع‌سپاری در صنعت گردشگری با یک رویکرد از پایین به بالا و بر پایه ادغام مصرف‌کننده به عنوان منبعی برای نوآوری وجود دارد که در این مقاله بررسی و تحلیل شده است. این بدان معنی است که مصرف‌کنندگان (شهروندان و گردشگران) نه تنها به عنوان منبع مشارکت در نظر گرفته می‌شوند، بلکه آنها به بازیگر اصلی فرآیند تبدیل می‌شوند. با انجام این کار، با ایجاد محتوا، و اشتراک تجربیات شخصی خود که از طریق این مشارکت جمعی و مشارکتی به دست می‌آیند، به فعالین حوزه گردشگری بینش‌های مهمی در درک آنچه که مصرف‌کنندگان واقعاً می‌خواهند می‌دهند. (نوهوفر و همکاران،^۱ ۲۰۱۳)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها کیفی است. جهت پاسخگویی به سؤال پژوهش از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب یکی از انواع روشهای فرامطالعه محسوب می‌گردد. فرامطالعه چهار دسته‌ی اصلی دارد که عبارتند از: فراتحلیل (تحلیل کمی محتوای مورد مطالعه)، فراترکیب (تحلیل کیفی محتوای اولیه)، فرانظریه (تحلیل نظریه‌های مطالعات اولیه) و فراروش (تحلیل روش‌شناسی) (بنچ و دی،^۲ ۲۰۱۰) فراترکیب روشی کیفی برای ایجاد و تفسیر دانش حاصل از بررسی تحقیقات گذشته است. روش فراترکیب به بررسی ایده‌ها، ذهنیات، رویکردها، نتایج و یافته‌های پژوهشهای پیشین می‌پردازد (پترسون، تورن، جیلینگز، فراترکیب مانند فراتحلیل برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آنها به کار می‌رود. با این حال، بر خلاف فراتحلیل که بر داده‌های کمی و رویکرد آماری تأکید دارد، فراترکیب بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آنها به دلیل فهم عمیق‌تر است (نقی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷)، از آنجا که مطالعات مرتبط با جمع‌سپاری در صنعت گردشگری بیشتر پژوهشها کیفی و با داده‌های کمی ناچیز و براساس بررسی موردی است، روش فراترکیب به‌عنوان روش مناسب برای به دست آوردن ترکیبی جامع از شناخت جمع‌سپاری در صنعت گردشگری به کار گرفته شده است. با توجه به اینکه به نظر می‌رسد الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروس^۳ نسبت به سایر الگوها کاملتر بوده و تمام اقدامات لازم برای فراترکیب را شامل می‌شود، در این پژوهش جهت دستیابی به هدف اصلی تحقیق، از این الگو استفاده شده است. الگوی مذکور شامل مراحل زیر می‌باشد؛ تنظیم سؤال پژوهش، بررسی نظام‌مند متون، جستجوی و انتخاب منابع مناسب، استخراج اطلاعات، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت یافته‌ها و ارائه یافته‌ها (سندلوسکی و باروس،^۴ ۲۰۱۰) در مرحله اول، جمع‌آوری اطلاعات از طریق جستجو در پایگاه‌های محدود به زبان انگلیسی و بدون محدودیت زمان و با استفاده از کلمات کلیدی صورت گرفت. از بین مراجع، مقالاتی که مؤلفین صاحب‌نام و مجرب داشتند و بارها

¹ Neuhofer et al

² Bench & Day

³ Söderholm & Karim

⁴ Söderholm, P., & Karim

مورد استناد قرار گرفته بودند، انتخاب گردیدند. رویکرد استفاده شده برای بررسی اولیه ادبیات جمع‌سپاری در صنعت گردشگری از روش بررسی جامع و سیستماتیک توسط وبستر و واتسون^۱، ۲۰۰۲، رو^۲، ۲۰۱۴، فینک^۳، ۲۰۱۳ استفاده شده است. EBSCO Business Source Complete یک پایگاه داده داده کسب و کار علمی پیشرو، با محتوای بیش از ۱۰۰۰۰ مجله دانشگاهی معتبر است. از آنجا که نقطه کانونی این مقاله درک بهتر پروژه‌های اجرایی جمع‌سپاری در زمینه صنعت گردشگری است، این پایگاه داده مناسب است. به عنوان منبع دوم، پایگاه داده Web of Science به دلیل گستردگی ادبیات تحقیقاتی میان رشته‌ای در بیش از ۳۰۰۰۰ مجله علمی انتخاب شد، تا مقالات مورد نظر انتخاب و در فرآیند بررسی قرار گیرد. به منظور توسعه بینش برای تحقیقات آینده در مورد جمع‌سپاری به عنوان پدیده استراتژیک، بررسی در دو مرحله طراحی شده است. در مرحله مقدماتی، جستجو به صورت کلیدواژه‌ای است و دو مفهوم کلیدی را پوشش می‌دهد: "جمع‌سپاری و گردشگری" که، هر مفهوم چتری از عبارات جستجو است. مفهوم جمع‌سپاری شامل اصطلاحات مربوط به دانش شهروندی، اطلاعات جغرافیایی گردشگری جمع‌سپاری شده، داده‌های جمع‌سپاری، رسانه‌های اجتماعی و برچسب‌گذاری‌های شهروندی است. مفهوم گردشگری به عباراتی مانند، انواع گردشگری، مهمان‌نوازی، فضای گردشگری، برنامه‌ریزی و غیره برای انتخاب مقالاتی با تمرکز بر تحلیل گردشگری اشاره دارد. به منظور بازیابی دقیق‌تر در مرحله بعد مقالات دارای عنوان ترکیبی جستجو شده است. مقالات بازیابی شده توسط این عبارت جستجو بسیار مرتبط با این موضوع هستند: تجزیه و تحلیل فعالیت گردشگری با داده‌های جمع‌سپاری. در واقع جستجوی نهایی شامل: مشارکت انبوه *جمع‌سپاری*، رسانه‌های اجتماعی یا شبکه‌های اجتماعی گردشگری یا میکرو بلاگ و *اطلاعات شهروندی و گردشگری داوطلبانه* محتوای تولید شده *است. در مرحله دوم و انتخاب مقالات تحقیقاتی نهایی بر اساس بررسی نظام‌مند ادبیات (کیچنهام^۴، ۲۰۰۴) انجام شده است. معیارهای لازم برای انتخاب مقالات نهایی بر این اساس، از سه بخش اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: عنوان، روش قضاوت (کلمات کلیدی، خواندن عمیق) و معیار مراجع مورد استفاده در ارزیابی کیفیت مقالات. در مرحله سوم برای حذف مطالعات نامربوط، نتایج با معیارهای مبتنی بر سؤال تحقیق برای محدود کردن بیشتر داده‌ها غربال شده است. معیارهای ورود عبارتند از: (۱) آیا این مقاله از داده‌های جمع‌سپاری برای انجام تحلیل گردشگری استفاده کرده است؟ (۲) آیا مقاله روش پردازش داده‌های جمع‌سپاری را به وضوح بیان کرده است؟ (۳) آیا مقاله روندها یا چالش‌های جمع‌سپاری را مورد بحث قرار داده و در نهایت راهبردهایی ارائه کرده است؟ در نهایت، پس از بررسی مقالات با معیارهای ذکر شده، ۸۶ مقاله از ۱۱۰ مقاله اولیه انتخاب شده و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

¹ Webster and Watson

² Rowe

³ Fink

⁴ Kitchenham

جدول (۱) مفاهیم اصلی و عبارات جستجو در پژوهش

| مفاهیم | عبارات جستجو |
|------------------------|---------------------------------|
| | داده‌های جمع‌سپاری شده |
| | رسانه‌های اجتماعی |
| داده‌های جمع‌سپاری شده | شبکه اجتماعی مبتنی بر گردشگری |
| | نقاط مورد علاقه POI / |
| | سیستم اطلاعات جغرافیایی مشارکتی |
| | دارای برچسب جغرافیایی |
| | اطلاعات شهروندی |
| | محتوای تولید شده |
| | حسگر |
| | توییت/توییت‌ها |
| صنعت گردشگری | گردشگری داوطلبانه |
| | مهمان‌نوازی |
| | فضای گردشگری |
| | برنامه‌ریزی گردشگری |

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و بررسی:

شناخت انواع پلتفرم‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری

هاو در مجله Wired در سال ۲۰۰۶ اصطلاح "جمع‌سپاری" را به عنوان کلمه‌ای مرکب از جمعیت و برون‌سپاری برای نشان دادن رویه روی آوردن به مجموعه‌ای از مردم (جمعیت) برای کسب دانش مورد نیاز، انجام وظایف خاص و درگیر کردن جوامع آنلاین در حل مشکلات ابداع کرد. در سال ۲۰۰۸، هاو چهار نوع جمع‌سپاری را پیشنهاد کرد که بر روش‌های عملکرد برنامه‌های مختلف تمرکز دارد: خرد جمعی یا هوش جمعی، ایجاد جمعیت یا محتوای تولید شده توسط کاربر، رای‌گیری جمعیت، و تأمین مالی جمعی (برایهام ۲۰۱۳).

طبقه‌بندی پلتفرم‌های جمع‌سپاری توسط ساکستون و همکاران^۱ (۲۰۱۳) انجام شد، ۱۰۳ پلتفرم محبوب را در ۹ گروه طبقه‌بندی کردند. طبقه‌بندی با استفاده از نقش‌های مختلفی که پلتفرم در فعالیت‌های جمع‌سپاری دارد انجام شده است، از جمله تأمین مالی اجتماعی (مانند باشگاه Kiva، Lending)، تولید رسانه‌های شهروندی مانند (Artistshare)، فروش کالاهای دیجیتال (به عنوان مثال، Shutterstock، iStock)، به عنوان یک واسطه بین فعالیت جمع‌سپاری و جمعیت (مانند Amazon Mechanical Turk، TopCoder، eLance، Innocentive)، ایجاد پایگاه دانش (به عنوان مثال، Answers.Yahoo، Wikipedia)، مدل پروژه علمی مشارکتی (به عنوان مثال، reCaptcha)، مدل گزارش مصرف کننده (به عنوان مثال، AngiesList) مدل طراحی محصول (به

¹ Saxton & Kishore

عنوان مثال، Cafepress، Threadless) و مدل توسعه نرم‌افزار مشارکتی (به عنوان مثال، FossFactory.org) پلتفرم‌های جمع‌سپاری گردشگری هم رفتار گردشگران و هم صنعت گردشگری را متحول کرده است. پلتفرم‌هایی مانند AirBnB، Booking یا TripAdvisor واسطه‌های آنلاین محبوب بین کسب‌وکارهای گردشگری و گردشگران هستند و در نتیجه، به‌طور مداوم مقادیر زیادی از داده‌های به اشتراک گذاشته شده توسط گردشگران درباره تجربیات گردشگری خود را جمع‌آوری می‌کنند. به گفته لیل و همکاران. (۲۰۱۸) بسته به نوع اصلی داده‌های به اشتراک گذاشته شده توسط جمعیت، خدمات گردشگری جمع‌سپاری را می‌توان به عنوان مبتنی بر ارزیابی، مبتنی بر نقشه، مبتنی بر ویکی و مبتنی بر شبکه اجتماعی طبقه‌بندی کرد.

از سوی دیگر اکثر پلتفرم‌های گردشگری در پنج دسته اصلی قرار می‌گیرند: پلتفرم‌های مرتبط با محل اقامت (مانند AirBnB یا HomeExchange)، غذا (به عنوان مثال، TheFork یا EatWith)، اطلاعات (به عنوان مثال، TripAdvisor یا Yelp)، حمل و نقل (به عنوان مثال، Uber یا BlaBlaCar) و فعالیت‌های گردشگری (مانند Minube یا ToursByLocals). از سوی دیگر پلتفرم‌ها را می‌توان به دو نوع مشارکتی سودآور و پلتفرم‌های مشارکتی اقتصادی تقسیم کرد، پلتفرم‌های Expedia، Airbnb، TheFork، TripAdvisor، و Yelp نمونه‌های معروفی از پلتفرم‌های مشارکتی سودآور هستند، EatWith، HomeExchange، و BlaBlaCar نمونه‌های گویا از پلتفرم‌های اقتصادی اشتراک‌گذاری هستند. (سازمان جهانی گردشگری و برنامه توسعه ملل متحد، ۲۰۱۷)

جدول (۲) بهترین موارد کاربردی صنعت گردشگری

| جمع‌سپاری | |
|----------------------|---|
| AirBnB | پلتفرم جمعیتی از صاحبان خانه که یکی از بزرگترین پلتفرم‌های اجاره خانه‌های خصوصی را برای گردشگران ایجاد می‌کند |
| Visit Britain | محتوای تولید شده توسط کاربران از طریق بازدید فیسبوک توریستی به جاذبه‌ها به منظور ایجاد ۵۰ مکان بریتانیا |
| تولید مشترک | |
| Hotel Lugano Dante | دانته تولید مشترک با شخصی سازی اقامت در هتل، از جمله مینی بار، بالش، روزنامه، غذا و نوشیدنی از طریق پلت فرم ارتباط با مشتری |
| Hotel Lugano Dante | تولید مشترک با شخصی سازی تجربه غذاخوری از جمله فضای میز، سرعت سفارش و e Table صورت‌حساب‌ها از طریق فناوری |
| هم آفرینی | |
| Sol Melia's Sol Wave | ایجاد مشترک از طریق توییت در کل هتل از طریق هشتگ با کارمندان، نگهبانان توییت و مهمانان |
| KLM | ایجاد مشارکت از طریق رسانه‌های اجتماعی با تسهیل برنامه صندلی اجتماعی در پرواز |

منبع: یافته‌های پژوهش

از لحاظ ساختاری مالون و همکاران^۱ (۲۰۱۰) پروژه‌های اطلاعات جمعی را بر اساس چهار بلوک ساختمانی طبقه‌بندی کرد: (۱) چه چیزی جمع‌سپاری می‌شود؟ (۲) چه کسی وظیفه را انجام می‌دهد؟ (۳) چرا مردم این کار را انجام می‌دهند؟ و (۴) چگونه کار انجام می‌شود؟ آن‌ها ترکیب‌های مختلفی از ویژگی‌ها را برای چهار بلوک ساختمانی بالا تعریف می‌کنند که به آن‌ها به عنوان ژن ("یک پاسخ خاص به یکی از سؤالات کلیدی (چه، چه کسی، چرا یا چگونه) مرتبط با یک کار واحد در یک سیستم اطلاعاتی جمعی" اشاره می‌کنند). (مالون و همکاران، ۲۰۱۰، ۲۲). بررسی مطالعات و نمونه‌های کاربردی جمع‌سپاری در صنعت گردشگری نشان می‌دهد که، طراحی یک پلتفرم با فعالیت جمع‌سپاری می‌تواند به چهار روش مختلف مفهوم سازی شود.

➤ شناخت جامعه مشارکتی

➤ شناخت جمعیت/ بازار رقابتی

➤ شناخت فرایندهای مکمل

➤ شناخت بازارهای هدف

در نهایت، برای انتخاب یک طرح مناسب، باید به سه سؤال ارائه اساسی پاسخ داد تا به یک فناوری جمع‌سپاری موفق در صنعت گردشگری رسید:

(۱) هدف از فرایند جمع‌سپاری چه نوع نوآوری است؟

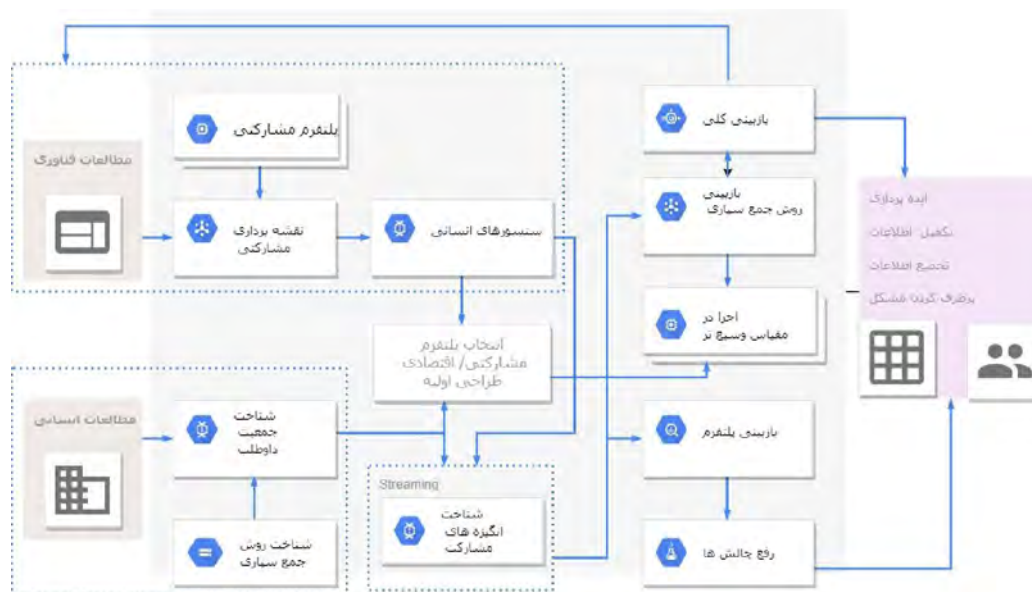
(۲) چه چیزی به شرکت کنندگان انگیزه می‌دهد؟

(۳) مدل کسب و کار چه شکلی است؟

برای پاسخ به سؤال اول، باید به این نتیجه رسید که، آیا مشکل را می‌توان با دانش تجمعی یا به اصطلاح با مشارکت گسترده حل کرد. برای پاسخ به سؤال در مورد انگیزه، باید ابتدا تفاوت بین انگیزه خارجی (بیرونی) و داخلی (ذاتی) را درک کرد. "انگیزه ذاتی به عنوان انجام یک فعالیت برای رضایت ذاتی فرد تعریف می‌شود و نه برای برخی از پیامدهای بیرونی". در انگیزه بیرونی هر زمان که فعالیت انجام شود به منظور دستیابی به نتیجه و سود مشخص انجام می‌شود. انگیزه بیرونی از این رو با انگیزه ذاتی در تضاد است، که انجام یک فعالیت صرفاً برای لذت بردن از خود فعالیت است و نه ارزش ابزاری تعلق گرفته به آن. به نظر می‌رسد انگیزه بیرونی عامل بیشتری در بازارهای رقابتی نسبت به جوامع مشارکتی است، در حالی که انگیزه ذاتی در جوامع مشارکتی از اهمیت بیشتری برخوردار است (بودو و لاکهان^۲، ۲۰۱۳). برای پاسخ به سؤالات سوم، درک مدل‌های مختلف تجاری پلتفرم مورد نیاز است. با توجه به مطالعات انجام شده شکل (۱) به صورت شماتیک فرایند کلی طراحی یک پلتفرم جمع‌سپاری در صنعت گردشگری را نشان می‌دهد.

¹ Malone et al

² Boudreau und Lakhani



شکل (۱): الگوی نمونه یک پلتفرم جمع‌سپاری در صنعت گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

شناخت چارچوب مفهومی

به منظور درک آسان‌تر از مجموعه یافته‌های فراترکیبی و شناخت چهارچوب جمع‌سپاری در صنعت گردشگری تحلیل محتوا و موضوعی به صورت نمودار خوشه‌ای رسم شده است. نمودار مفهومی طراحی شده است از پنج بخش اصلی تشکیل شده است بخش اول به شناخت هستی‌شناسی و کلید واژه‌های معنایی مرتبط با جمع‌سپاری در صنعت گردشگری کمک خواهد کرد و در بخش دوم زمینه‌های مورد مطالعه بیان شده است. بخش سوم به الگوی مطالعه پژوهشگران پرداخته است، بخش چهارم به جمع‌بندی مهمترین مطالعات در زمینه چالش‌های مهم در زمینه ایجاد جمع‌سپاری در صنعت گردشگری می‌پردازد و در نهایت در بخش پنجم به معرفی اجمالی راهبردهای اجرایی در زمینه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری پرداخته است. هر کدام از این ابعاد به صورت کامل شرح داده شده است.

هستی‌شناختی^۱

هستی‌شناسی‌ها به طور رسمی انواع ویژگی‌ها و روابط بین موجودیت‌هایی را تعریف می‌کنند که در یک حوزه مشخص اعمال می‌شوند و امکان ساخت نمودارهای شناختی را فراهم می‌کنند. (آمادور-دومینگز^۲، ۲۰۱۹، ۱۲۶) بررسی مقالات نشان می‌دهد که در مطالعات جمع‌سپاری، از کلید واژه‌های معنایی زیادی استفاده شده است اصطلاحات موازی مانند "ابر انسانی" (به عنوان مثال، کاگانر و همکاران^۳، ۲۰۱۳)، "بازار آنلاین" (به عنوان مثال، گفن و کارمل^۴، ۲۰۰۸)، و "نوآوری باز"

¹ Ontology

² Amador-Dominguez

³ Kaganer et al

⁴ Gefen and Carmel,

(چسبرو^۱، ۲۰۰۳) عنوان شده است. با فراگیر شدن اپلیکیشن‌های جمع‌سپاری گردشگری، گردشگری اجتماعی رسانه‌ایی نیز در کلید واژه‌های معنایی مطالعات فراگیر شده است. این تعدد اصطلاحات برای یک پدیده معین مشکل‌ساز است و می‌تواند منجر به بار اضافه ساختاری شود (واند و وبر^۲، ۱۹۹۳).

چرایی جمع‌سپاری در صنعت گردشگری

بر اساس نتایج تحقیق، جمع‌سپاری در صنعت گردشگری نوعی از فعالیت شهروندان علاقه‌مند به مسائل و مشکلات صنعت گردشگری مبتنی بر مشارکت از طریق فناوری اطلاعات است که در آن یک سازمان غیرانتفاعی یا تجاری در قالب درخواست، نظر باز گروهی از افراد و انجام یک کار مشخص به صورت داوطلبانه و بدون پاداش مادی را ارائه می‌دهد که با توجه به سطح دانش، ترکیب و اندازه ممکن است متفاوت باشد، از جمله دلایل اصلی ورود جمع‌سپاری به سیستم گردشگری، در مقالات و نمونه‌های اجرایی مطالعه شده توسعه خدمات گردشگری با فناوری‌های نوآورانه، هم‌افزایی اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری است و لزوم جمع‌سپاری در صنعت گردشگری، نیاز به شکل‌گیری فرهنگ مدنی در صنعت گردشگری، مشارکت گردشگران در چرخه صنعت گردشگری و اهمیت جذب گردشگران در پروژه‌های گردشگری است. متداول‌ترین شیوه‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری، پروژه‌های جمع‌سپاری کوچ سرفینگ^۳ و به‌صورت شبکه‌های اجتماعی گردشگری یا گردشگری اجتماعی رسانه است.

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که امروزه جمع‌سپاری بیشتر به عنوان مکمل سایر رویکردها است و ارزش افزوده قابل توجه در این روش، به دلیل مزایای عملیاتی از طریق دسترسی به نیروی کار ارزان و اتکای بیشتر به فریلنسرهایی است که می‌توانند در صورت نیاز از طریق پلتفرم‌های جمع‌سپاری استخدام شوند. از آنجایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها، تجربه بیشتری در زمینه جمع‌سپاری و پلتفرم‌هایی به دست می‌آورند، ذی‌نفعان (شهروندان و گردشگران) با افزایش جمع‌سپاری در صنعت گردشگری و ایجاد پلتفرم‌های پیچیده و خلاقانه‌تر روبرو خواهند بود. به عنوان مثال، گل و همکاران^۴ (۲۰۱۹) پیش‌بینی می‌کنند که اشتغال جمعیتی با ارزش افزوده به سمت آنچه که آنها کارخانه استعدادها و بازارهای استعدادهای درخشان می‌نامند گسترش می‌یابد. مطابق با این پیش‌بینی‌ها، ابتکارات جمع‌سپاری ماهیت استراتژیک‌تری پیدا خواهد کرد و در آینده علاوه بر مزایای علمیتی به اهداف استراتژیک سازمانی کمک خواهد کرد.

¹ Chesbrough

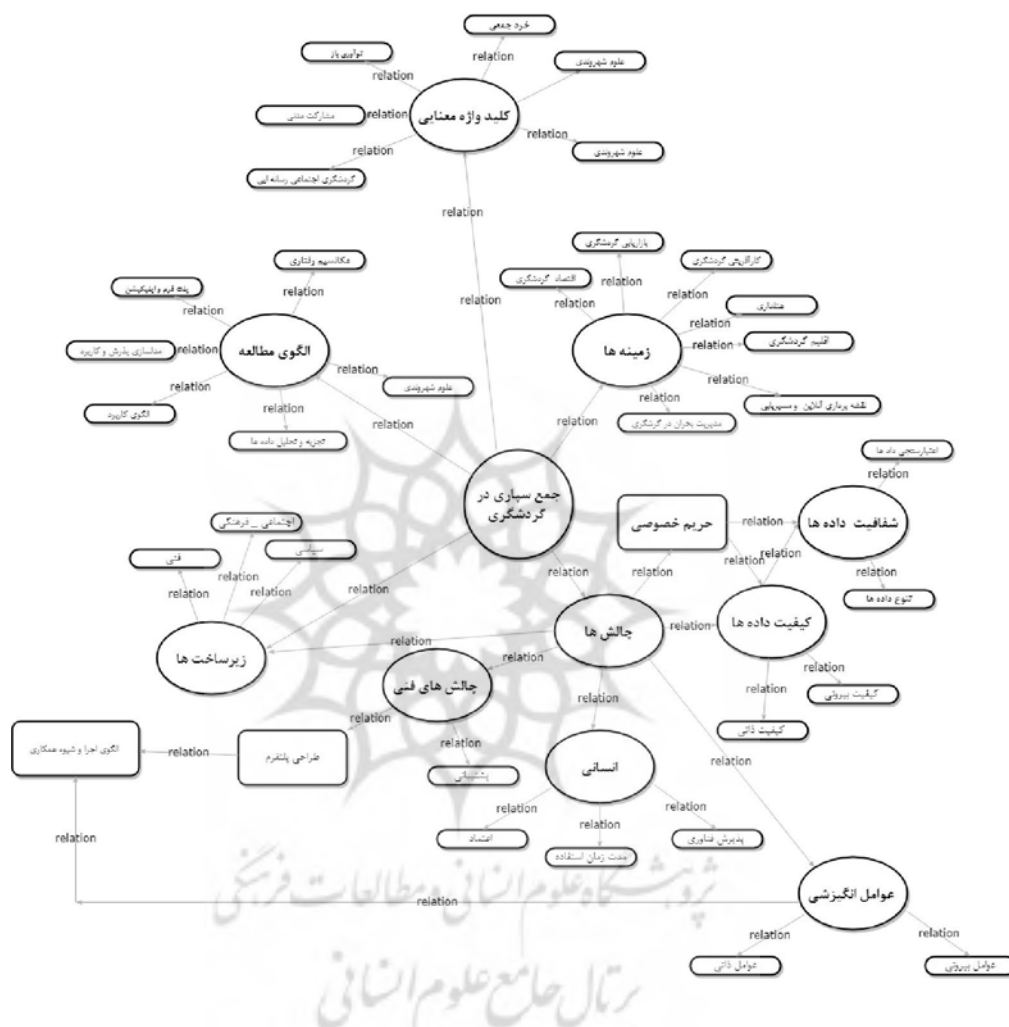
² Wand & Weber

³ Couchsurfing

⁴ Gol

مطالعات در زمینه چالش‌ها:

یکی از مهمترین مطالعات پژوهشی در زمینه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری مطالعه چالش‌های شناخته شده در زمینه اجرای یک پلتفرم جمع‌سپاری گردشگری است. با توجه به اهمیت مطالعه چالش‌ها که در نهایت به ارائه راهبردها می‌انجامد در این قسمت به صورت مبسوط شرح داده شده است.



شکل (۲): مدل مفهومی جمع‌سپاری در صنعت گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل شبکه‌ای و موضوعی چالش‌ها و روندهای تحقیقاتی

از تجزیه و تحلیل شبکه برای شناسایی ساختار تحقیقات جمع‌سپاری در صنعت گردشگری استفاده شده است. برای انجام تجزیه و تحلیل هم‌واژه در شناخت چالش‌های مورد توجه محققان، از روش پیکربندی هم‌واژه در SciMAT استفاده شده است. با اجرای تحلیل هم‌واژه از طریق SciMAT، چهار خوشه اصلی شناسایی شده که با توجه به محتوای خوشه‌ها با عناوین، "فناوری، انسانی، استراتژیک و مطالعات نسل سوم" نامگذاری شده است. (شکل ۳)

خوشه ۱: انسانی

از نظر سازمانی و تعاملات اجتماعی، در مقایسه با سایر کارهای مشارکتی با پشتیبانی رایانه، در فرآیند جمع‌سپاری، تأکید بیشتر بر شرکت‌کنندگان انسانی است (نیو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). کزائی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) به موضوع «عامل انسانی» در جمع‌سپاری پرداختند و ویژگی‌های انسانی جمعیت را بررسی کردند. بوئتر^۳ (۲۰۱۵) عنوان کرد که، از آنجایی که عوامل انسانی تحت عدم قطعیت قرار دارند، جمع‌سپاری نیاز به اجرای مکانیسم‌های هماهنگی کالیبره شده برای مدیریت منابع انسانی درگیر دارد. اتخاذ استراتژی‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری مستلزم نوآوری سازمانی است که باید با فرهنگ کارآفرینی جدید و رفتار مشارکتی و ذهنیت مشارکتی مردم مرتبط باشد. مطالعات انسانی از دو بخش مطالعات رفتاری و محاسبات اجتماعی تشکیل شده است که به مطالعه رفتار سه گروه اصلی در یک فعالیت جمع‌سپاری (ذی‌نفعان، مجری و واسطه‌ها) در طراحی و اجرای یک ایده جمع‌سپاری در صنعت گردشگری می‌پردازد. در مطالعات انسانی بیشتر به شناخت الگوی رفتار، دلایل پذیرش و عدم پذیرش، روند استفاده و از همه مهمتر به شناخت عوامل انگیزشی می‌پردازد که خود عوامل انگیزشی به دو نوع بیرونی و ذاتی تقسیم شده است.

خوشه دوم: فناوری محور

خوشه فناوری با دو بعد اصلی پلتفرم و داده، از ابعاد اصلی هرم مطالعات پژوهشی است. معمولاً مدیریت اطلاعات در جمع‌سپاری از طریق یک معماری فناوری هدفمند که، رابط بین فرآیندهای داخلی و محیط خارجی است انجام می‌شود (ماتوس و همکاران^۴، ۲۰۱۸). جمع‌سپاری تأثیر بسزایی بر مدیریت دانش در داخل و خارج از مرزهای سازمانی دارد. در واقع، طبق نظر دیمیترو و اسکارسو^۵ (۲۰۱۷)، جمع‌سپاری، از یک طرف، توجه مدیریت دانش را به سمت محیط بیرونی سازمان به عنوان یک منبع دانش مهم سوق می‌دهد، از سوی دیگر، تمرکز مدیریت دانش را به سمت فعالیت‌های ایجاد و اکتساب دانش، به جای فرآیند انتقال دانش، تغییر می‌دهد. چندین نویسنده (فلر و همکاران^۶، ۲۰۱۲؛ سیلوا و راموس^۷، ۲۰۱۲؛ دی سیلوا و همکاران^۸، ۲۰۱۸) بر نقشی که در اینجا توسط واسطه‌های نوآوری ایفا می‌شود تأکید کردند. به گفته این نویسندگان، واسطه‌های نوآوری کل فرآیند نوآوری را تسهیل می‌کنند، مبادلات نوآوری را بین سازمان‌ها و جمعیت‌ها امکان‌پذیر می‌سازند، عملی کردن ایده، حل مسئله، اتصال و هماهنگی انتقال دانش و فناوری بین بازیگران را پوشش می‌دهند. بنابراین، آنها به عنوان مخازن دانش عمل می‌کنند و در هنگام ارائه راه‌حل‌های نوآورانه به مشتریان خود مشارکت‌های مبتنی بر دانش را انجام می‌دهند. تجزیه و تحلیل این خوشه با محوریت داده‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری با توجه به تنوع داده‌ها به عنوان یک چارچوب جدید به

¹ Niu

² Kazai et al

³ Boettner

⁴ de Mattos

⁵ De Silva

⁶ Feller et al

⁷ Silva and Ramos

⁸ De Silva et al

دنبال یافتن روش‌های قوی به منظور تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌های پیچیده و کلان است، بعد دیگر به پلتفرم برمی‌گردد که خود دارای نمونه‌های مختلف پلتفرم مبتنی بر وب، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مکان محور است. این پلتفرم‌ها همچنین می‌توانند تعامل مبتنی بر وب بین دولت‌ها و شهروندان را تسهیل کنند و فرآیند مشارکت آن‌ها را در برنامه‌ریزی عمومی فراهم کنند (برابهام^۱، ۲۰۰۹) و به اشکالی از دولت آزاد، مانند تولید مشترک خدمات عمومی یا مشارکت (مون^۲، ۲۰۱۸)، به منظور ایجاد راه‌حل‌های جمع‌سپاری و تولیدی شهروندان برای حل مشکلات مدیریت دولتی در صنعت گردشگری منجر شود. (مرگل^۳، ۲۰۱۵).

خوشه سوم: استراتژیک

یکی دیگر از ابعاد مهم مطالعات در جمع‌سپاری در صنعت گردشگری، عوامل استراتژیک است. این بعد نشان دهنده اهداف استراتژیک است که باید مطالعه شوند. در بعد استراتژیک ابعاد مدیریتی مطالعه و بررسی خواهد شد، که خود شامل دو بخش راهبردی و سازمانی است. در بعد استراتژیک، نتایج ارزشمندی را که یک سازمان زمانی که تصمیم می‌گیرد ابتکارات جمع‌سپاری را در چارچوب یک رویکرد مشارکتی به اجرا درآورد، هدف قرار می‌دهد. از طریق مدل جمع‌سپاری در صنعت گردشگری، سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری می‌توانند برای حل مسئله، تولید ایده، طراحی و توسعه، آزمایش و تجاری سازی، از جامعه میزبان و گردشگران استفاده کنند و در واقع پشتیبانی آن‌ها را داشته باشند. به همین دلیل، نیاز به همسویی بین اجرای طرح‌های جمع‌سپاری برای نوآوری و توسعه محصول و چشم‌انداز استراتژیک در سطح سازمانی و مدیریتی وجود دارد. علاوه بر این، همسو کردن منافع ذی‌نفعان مختلف مهم است. نیاز به این وحدت اهداف توسط کوهلر^۴ (۲۰۱۵) نیز مورد تأکید قرار گرفته است، که اهمیت مشارکت جمعیت در مسائل استراتژیک پلتفرم جمع‌سپاری را تأیید می‌کند.

خوشه چهارم: مطالعات نسل سوم

مطالعات سال‌های اخیر جمع‌سپاری در صنعت گردشگری رویکرد جدیدی به خود گرفته است. یک بعد اصلی در این خوشه مطالعات نوآوری است. با تجزیه و تحلیل این خوشه (شکل ۳)، عملکرد نوآوری در اشکال مختلف آن، مانند نوآوری تکنولوژیکی، نوآوری محصولات/خدمات و نوآوری فرآیند/تولید، عملیاتی/مدیریتی، در جمع‌سپاری صنعت گردشگری مورد توجه محققان قرار گرفته است. نیاز به یک رویکرد نوآورانه در زمینه‌های مختلف (جوامع و نهادها، مشارکت شهروندان و فرایندها)، همراه با سیاست‌های تحقیقاتی مناسب و دوراندیشانه برای مشارکت گسترده‌تر در فعالیت‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری ضروری است. در این زمینه، مفهوم تغییر ظاهر محیط

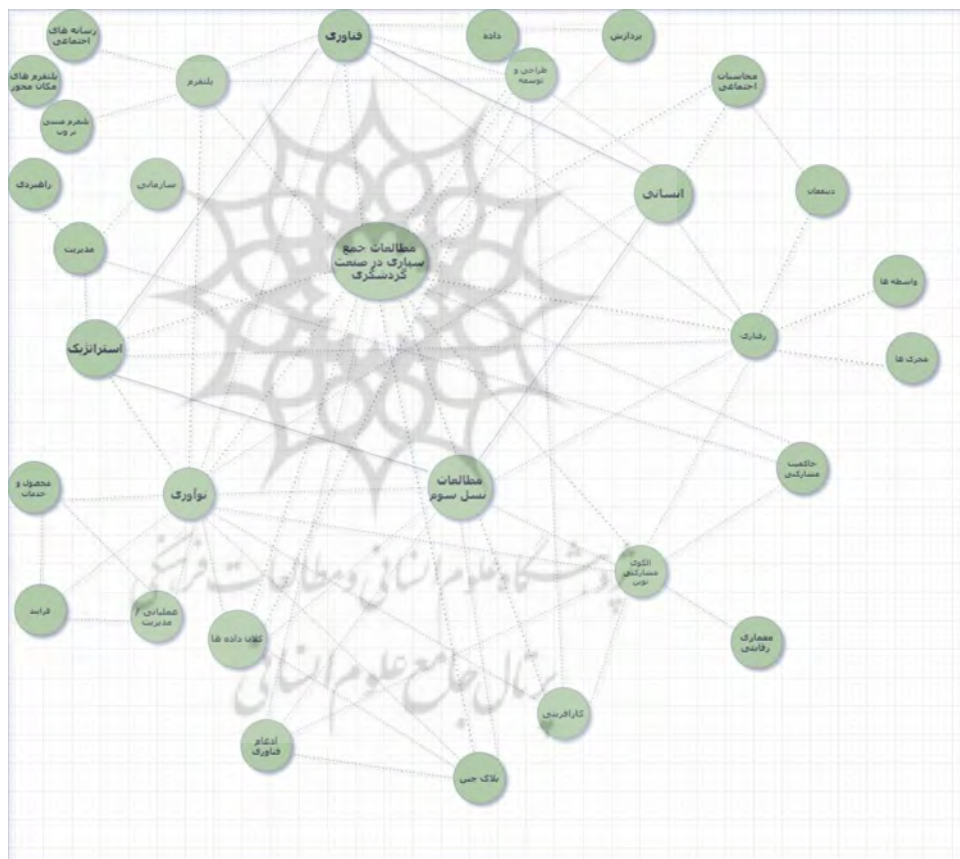
¹ Brabham

² Moon

³ Mergel

⁴ Kohler

کسب و کار گردشگری بسیار قابل توجه است. برای پاسخ به چالش‌های جدید نیاز به تقویت توسعه فناوری‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری است، برای همگامی دو جامع میزبان و گردشگران در فعالیت‌های گردشگری نیاز به توسعه پویایی فرایند همکاری با پلتفرم‌های مناسب برای ایجاد نوآوری با منابع خارجی دانش و تخصص است. در اجرای ابتکارات خاص نوآوری در جمع‌سپاری گردشگری که به تولید محصولات و خدمات بهینه و عمدتاً به کارگیری افراد به عنوان دارایی برای کل سازمان می‌پردازد، می‌توان از مشارکت جوامع خارجی از طریق بسترهای آنلاین بهره‌مند شد. مطالعات دیگر نسل سوم در زمینه کارآفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از جمع‌سپاری، مطالعات فناوری‌های نوین و ادغام فناوری‌ها برای دستیابی به یک پلتفرم کارا، مطالعات بلاک‌چین در جمع‌سپاری صنعت گردشگری و در نهایت مطالعات راه‌های مشارکتی نوین در جمع‌سپاری صنعت گردشگری مربوط است.



شکل (۳): نمای درختی خوشه‌های مطالعاتی چالش‌ها در جمع‌سپاری صنعت گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

شناخت الگوی راهبردی در فعالیت‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری:

در نهایت راهبردهای اجرایی در طرح‌ها و مقالات جمع‌سپاری در صنعت گردشگری تحلیل شده است و مجموعه‌ای از این راهبردها در شکل (۴) به صورت نمودار پوششی نمایش داده شده است. همان‌گونه که نمودار طراحی شده نشان می‌دهد راهبردها تکمیل کننده یکدیگر هستند. یک پروژه

جمع‌سپاری در صنعت گردشگری به میزان جمعیت و مشارکت جامعه بستگی دارد. برای تضمین مشارکت، دلایل مشارکت مردم باید با هدف بلند مدت پروژه مطابقت داشته باشد. همچنین، شرکت کنندگان باید استفاده از یک فناوری خاص جمع‌سپاری را بپذیرند و ویژگی‌های فرآیند تأمین جمع‌سپاری به کار رفته را بپذیرند.

رویکرد سازمانی آغازگران به پروژه و همچنین تعریف اهداف، اولین الزامات برای برنامه‌ریزی یک پروژه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری است و پس از آن شناخت نیازهای اجتماعی، شخصی و فنی برای پروژه است. این عناصر همچنین به شناسایی مشخصات، انواع داده‌ها و مشارکت‌های مورد نیاز اعضای انجمن آنلاین و چگونگی مدیریت آنها از طریق اجرای وظایف مختلف کمک می‌کند، به عنوان مثال، آیا محتوا عینی است یا ذهنی، آیا داده‌ها کمی هستند یا کیفی و روند جمع‌آوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل داده‌ها چگونه انجام خواهد شد. علاوه بر این، ساخت شبکه‌های شرکت کننده و نحوه ظهور جامعه، درگیری آنها و ظرفیت‌های شناختی "چه کسی" را برای کمک به اهداف پروژه مهم است. در مرحله بعد "چگونه؟" ورودی‌ها به دست می‌آیند و به طور خلاصه، جذب انواع مشارکت‌های جمع‌سپاری هنگام شروع برنامه‌ریزی و طراحی پروژه. نوع شناسی شرکت کنندگان، شناخت انگیزه‌های کمک، توانایی‌ها و تحلیل رفتاری، یا آشنایی با کار در گروه‌ها، می‌تواند به جمع‌سپاری در صنعت گردشگری کمک کند و برای تقسیم جمعیت در زیر فرایندهای مختلف که برای آنها مناسب‌تر است، استفاده شود و همچنین امکان استفاده برای هر بخش متفاوت از استراتژی‌های همکاری قابل استفاده است. به عنوان مثال، داده‌هایی که توسط یک گروه عمومی از داوطلبان با مهارت‌های مشترک و خواسته‌های شناختی کم جمع‌آوری شده است، می‌تواند به بخش دوم جمعیت با دانش تخصصی در یک حوزه شامل تقاضای شناختی بالاتر و کار در یک محیط مشترک برای تجزیه و تحلیل و اطمینان از کیفیت داده‌ها بروند. این مثال متکی به روشهای مختلف جمع‌آوری منابع است که شامل روشهای مختلفی از داوطلبان و ابزارهای فنی است. طراحی جمع‌سپاری جزء به جزء، مقیاس‌گذاری و استفاده مجدد از مشارکت را تسهیل می‌کند و در عین حال توسعه آنها را نیز ساده می‌کند. علاوه بر این، نوع داده‌ها و محتوایی که مدیریت خواهد شد، بر نحوه طراحی فرایندهای تأمین جمع‌سپاری پروژه گردشگری تأثیر می‌گذارد. روند جمع‌آوری منابع و ماهیت مشارکت‌ها به اهداف اصلی و رابطه بین آنها مرتبط است و نمی‌توان به طور مستقل در یک پروژه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری از آنها استفاده کرد. رفتار مشارکت داوطلبان با سه بعد تعیین می‌شود:

- ۱) دانش در مورد اینکه چه کاری باید انجام شود و چرا.
- ۲) قابلیت‌های مورد نیاز برای انجام یک کار یا همکاری؛
- ۳) تمایل به انجام یک کار یا همکاری - انگیزه.

این سه بعد مستقیماً تحت تأثیر جنبه‌های سازمانی یک پروژه جمع‌سپاری قرار می‌گیرند، به ویژه چشم‌انداز، مأموریت، هدف و همچنین استراتژی تأمین منابع عمومی که باید دنبال شود و ویژگی‌های عملیاتی آن. روند جمع‌آوری منابع، نحوه دستیابی به مشارکتهای شرکت کنندگان،

توانایی‌های مورد نیاز افراد و تعاملات و نحوه سازماندهی اقدامات مشترک را مشخص می‌کند. علاوه بر این، نزدیکی به یک استراتژی مبتنی بر جمعیت یا جامعه محور یا یک ترکیب حاصل از آن با انگیزه‌های مختلفی برای مشارکت در ارتباط است. پروژه‌های گردشگری که مهمترین متغیر را افراد و نیروی محرکه آنها برای مشارکت در نظر می‌گیرند، احتمال موفقیت بیشتری دارند و باید از این عوامل برای درگیر کردن و ایجاد انگیزه استفاده شود. با این وجود، چشم‌انداز، سازمان و هدف پروژه به همان اندازه مهم است که اجرای یک استراتژی سازماندهی جمع‌سپاری مهم است.

طراحی یک روند خاص جمع‌سپاری، مشخص کردن استفاده از عوامل مختلف انگیزشی، به عنوان یکی از متغیرهای رفتار مشارکت در پروژه‌های جمع‌سپاری در صنعت گردشگری است. باید برای انگیزه‌های مختلف برنامه‌ریزی کرد، همچنین می‌توان طراحی استراتژی‌های تعامل را که باعث ایجاد تعهد در بین شرکت کنندگان می‌شود، عنوان کرد. به منظور شناخت مشارکت افراد ابتدا باید جنبه انگیزشی مشارکت را تجزیه و تحلیل و شناسایی کرد. (گومز^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ۹۶) برای ابتکارات جمع‌سپاری، برخی از انگیزه‌های مشخص شده برای مشارکت شامل توسعه مهارت‌های فعلی و امکان بیان آنها، فرصت دوست یابی و توسعه شبکه‌هایی از افراد با علایق مشابه و در نهایت، انجام کاری است که به عنوان سرگرم کننده و لذت بخش شناخته می‌شود و گاهی اوقات به عنوان اعتیادآور توصیف می‌شود (باربام^۲، ۲۰۰۴؛ ۸۶). فاکتور سرگرم کننده بودن نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، رابط‌های کاربری جذاب و مدرن در سیستم عامل‌های جمع‌سپاری گردشگری با کاربرد آسان و جذاب ضروری است.



شکل (۴): نمودار پوششی راهبردها در جمع‌سپاری صنعت گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

¹ Gómez

² Brabham

نتیجه‌گیری

بسیاری از سازمان‌ها در صنعت گردشگری در حال راه‌اندازی ابتکارات مرتبط با پلتفرم‌های مبتنی بر جمعیت برای جستجوی راه‌حل‌های مقرون به صرفه‌تر برای پروژه‌های بزرگ در صنعت گردشگری هستند. با این حال، شناخت جامعی از عوامل مؤثر بر اجرای یک پروژه موفق جمع‌سپاری در صنعت گردشگری وجود ندارد به‌ویژه در زمینه شناخت چالش‌ها و راهبردها. با توجه به خلأ تئوریکی موجود که از مرور و بررسی تحقیقات در این حوزه استنباط می‌گردد، در این مقاله به منظور شناخت جامع از یک برنامه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری، تحلیل در دو سطح جنبه فنی و مفهومی با استفاده از مدل تحلیلی کیفی فراترکیب انجام شده است. مشخص کردن اجزای یک سیستم جمع‌سپاری و شناخت پلتفرم‌های آنها به شناسایی راحت‌تر نیازهای قنی کمک می‌کند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که سه گروه چالش‌های انسانی، فناوری محور، استراتژیک از موضوعات اصلی در تحقیقات جمع‌سپاری در صنعت گردشگری است اما با افزایش اطلاعات در سال‌های اخیر جمع‌سپاری در صنعت گردشگری رویکرد جدیدی به خود گرفته است و به سمت مطالعات جدید که در این مقاله مطالعات نسل سوم نامیده شده است، حرکت کرده است. عملکرد نوآوری در اشکال مختلف آن، مانند نوآوری تکنولوژیکی، نوآوری محصولات/خدمات و نوآوری فرآیند/تولید، عملیاتی/مدیریت از موضوعات مورد بررسی در این گروه از چالش‌ها است. این موارد می‌تواند الگویی برای مطالعات بعدی پژوهشگران علاقمند باشد و از سوی دیگر مسئولان برای عملی و کاربردی کردن جمع‌سپاری در صنعت گردشگری باید برای این مشکلات راه‌حل‌های اجرایی و عملی یافته تا پروژه‌های تعریف شده با شکست مواجهه نشود. در بخش راهبردهای معرفی شده، با توجه به این که مدل جمع‌سپاری به عنوان فرایندی که اهداف پروژه و سازمان، ساختار مشارکت و ابزارهای فن‌آوری را به منظور تسهیل سهم و نتایج خروجی سیستم به هم پیوند می‌دهد دارای ابعاد متفاوتی است از این‌رو، تنوع در راهبردها در بخش‌های مختلف فنی، انسانی، سیاسی و مدیریتی قابل مشاهده است. ممکن است به نظر برسد که مهمترین مؤلفه در یک پروژه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری طراحی است و پارامتر اولیه اطلاعات و نیازهای فنی است اما نتایج مقاله در بخش چالش‌ها و راهبردها نشان می‌دهد به عنوان یک سیستم مشارکت محور که به سازمان داوطلبان متکی است، نیازهای اجتماعی و شخصی داوطلبان، برای شرکت مؤثر در اولویت قرار دارد. اگر یک سیستم جمع‌سپاری در به دست آوردن و مدیریت مشارکت مشکل داشته باشد، عملکرد کلی سیستم آسیب می‌بیند. بنابراین، یک رویکرد سیستماتیک به یک پروژه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری ضروری است. در نهایت نتایج نشان می‌دهد، پنج عامل پیرامونی بر انگیزه‌های مشارکت جمعیت با هدف پروژه تأثیر دارد. این عوامل اصلی بر میزان پذیرش، ثبت نام و مشارکت افراد تأثیر می‌گذارد و با توجه به راه‌حل‌های موردی تدوین شده که در شکل (۴) نشان داده شده است. هنگام برنامه‌ریزی جهت یک پروژه جمع‌سپاری در صنعت گردشگری باید موارد زیر را به صورت کلی در نظر گرفته شود:

- ❖ چشم‌انداز و استراتژی: انسجام بین انتظارات شرکت کنندگان و چشم‌انداز پروژه و استراتژی تأمین جمع‌سپاری تضمین می‌کند که جمعیت تمایل به مشارکت دارند.
- ❖ سرمایه انسانی: دانش، مهارت و توانایی شرکت کنندگان برای کمک به پروژه
- ❖ زیرساخت: فناوری و زیرساخت‌های مکمل مورد نیاز برای اطمینان از مشارکت.
- ❖ ارتباطات و اعتماد: ایجاد اعتماد در پروژه بسیار مهم است. از این لحاظ، ارتباطات رسمی با سایر سازمان‌ها و گروه‌های خارجی برای پشتیبانی پروژه اعتماد را افزایش می‌دهد.
- ❖ محیط خارجی: این عامل زمینه جغرافیایی و عوامل تعیین کننده‌ای مانند وضعیت سیاسی، فضای کسب و کار و زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی که بر مشارکت جمعیت تأثیر می‌گذارد را دربر می‌گیرد.



منابع و مأخذ:

- 1- Amador-Domínguez, E., Hohenecker, P., Lukasiewicz, T., Manrique, D., & Serrano, E. (2019, June). An ontology-based deep learning approach for knowledge graph completion with fresh entities. In *International Symposium on Distributed Computing and Artificial Intelligence* (pp. 125-133)
- 2- Ballatore, A., & Bertolotto, M. (2011, March). Semantically enriching VGI in support of implicit feedback analysis. In *International Symposium on Web and Wireless Geographical Information Systems* (pp. 78-93). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 3- Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487-499.
- 4- Boudreau, K. J., & Lakhani, K. R. (2013). Using the crowd as an innovation partner. *Harvard business review*, 91(4), 60-9.
- 5- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90.
- 6- Brabham, D. C. (2009). Crowdsourcing the public participation process for planning projects. *Planning Theory*, 8(3), 242-262.
- 7- Brabham, D. C. (2012). Motivations for participation in a crowdsourcing application to improve public engagement in transit planning. *Journal of Applied Communication Research*, 40(3), 307-328.
- 8- Buettnner, R. (2015). A systematic literature review of crowdsourcing research from a human resource management perspective. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4609-4618). IEEE.
- 9- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- 10- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*.
- 11- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press
- 12- Coleman, D., Georgiadou, Y., & Labonte, J. (2009). Volunteered geographic information: The nature and motivation of producers. *International journal of spatial data infrastructures research*, 4(4), 332-358.
- 13- De Longueville, B., Annoni, A., Schade, S., Ostlaender, N., & Whitmore, C. (2010). Digital earth's nervous system for crisis events: real-time sensor web enablement of volunteered geographic information. *International Journal of Digital Earth*, 3(3), 242-259.

- 14-De Mattos, C. A., Kissimoto, K. O., & Laurindo, F. J. B. (2018). The role of information technology for building virtual environments to integrate crowdsourcing mechanisms into the open innovation process. *Technological forecasting and social change*, 129, 143-153.
- 15-De Silva, M., Howells, J., & Meyer, M. (2018). Innovation intermediaries and collaboration: Knowledge-based practices and internal value creation. *Research Policy*, 47(1), 70-87.
- 16-Dennis, S. F. Jr., Gaulocher, S., Carpiano, R. M., & Brown, D. (2009). Participatory photo mapping (PPM): Exploring an integrated method for health and place research with young people. *Health & Place*, 15(2), 466-473.
- 17-Eger, C., Miller, G., & Scarles, C. (2019). Corporate philanthropy through the lens of ethical subjectivity. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 141-153.
- 18-Estellés-Arolas, Enrique, and Fernando González-Ladrón-de-Guevara. "Towards an integrated crowdsourcing definition." *Journal of Information science* 38.2 (2012): 189-200.
- 19-Feller, J., Finnegan, P., Hayes, J., & O'Reilly, P. (2012). 'Orchestrating' sustainable crowdsourcing: A characterisation of solver brokerages. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(3), 216-232
- 20-Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.
- 21-Gefen, D., & Carmel, E. (2008). Is the world really flat? A look at offshoring at an online programming marketplace. *MIS quarterly*, 367-384.
- 22-Goetz, M., & Zipf, A. (2012). Towards defining a framework for the automatic derivation of 3D CityGML models from volunteered geographic information. *International Journal of 3-D Information Modeling (IJ3DIM)*, 1(2), 1-16.
- 23-Goetz, M., Lauer, J., & Auer, M. (2012, January). An algorithm based methodology for the creation of a regularly updated global online map derived from volunteered geographic information. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Advanced Geographic Information Systems, Applications, and Services, Valencia, Spain* (Vol. 30, pp. 50-58).
- 24-Gol, E. S., Stein, M. K., & Avital, M. (2019). Crowdwork platform governance toward organizational value creation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 175-195
- 25-Gómez, M., Rouvoy, R., Adams, B., & Seinturier, L. (2016, May). Reproducing context-sensitive crashes of mobile apps using crowdsourced monitoring. In *2016 IEEE/ACM International Conference on Mobile Software Engineering and Systems (MOBILESoft)* (pp. 88-99)

- 26-Goodchild, M. F. (1997). Towards a geography of geographic information in a digital world. *Computers, environment and urban systems*, 21(6), 377-391.
- 27-Goodchild, M. F. (2007). Citizens as sensors: the world of volunteered geography. *GeoJournal*, 69(4), 211-221
- 28-Grossner, K., & Glennon, A. (2007, December). Volunteered geographic information: Level III of a digital earth system. In *Proceedings of the Position paper presented at the Workshop on Volunteered Geographic Information, Santa Barbara, CA, USA* (Vol. 1314, p. 2).
- 29-Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33-51.
- 30-Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- 31-Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. Random House
- 32-Hudson-Smith, A., Crooks, A., Gibin, M., Milton, R., & Batty, M. (2009). NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications. *Journal of Location Based Services*, 3(2), 118- 145.
- 33-Jeppesen, L. B., & Lakhani, K. R. (2010). Marginality and problem-solving effectiveness in broadcast search. *Organization science*, 21(5), 1016-1033.
- 34-Kaganer, E., Carmel, E., Hirschheim, R., & Olsen, T. (2013). Managing the human cloud. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 23.
- 35-Kazai, G., Kamps, J., & Milic-Frayling, N. (2013). An analysis of human factors and label accuracy in crowdsourcing relevance judgments. *Information retrieval*, 16(2), 138-178.
- 36-Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1-26.
- 37-Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-based business models: How to create and capture value. *California management review*, 57(4), 63-84
- 38-Leung, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2017). Understanding tourists' photo sharing and visit pattern at non-first tier attractions via geotagged photos. *Information Technology & Tourism*, 17(1), 55-74
- 39-Lim, W. M., Kumar, S., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2022). Alexa, what do we know about conversational commerce? Insights from a systematic literature review. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1129-1155.
- 40-Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.

- 41-Malone, T. W., Laubacher, R., & Dellarocas, C. (2010). The collective intelligence genome. *MIT Sloan management review*, 51(3), 21.
- 42-Mergel, I. (2015). Opening government: Designing open innovation processes to collaborate with external problem solvers. *social science computer review*, 33(5), 599-612.
- 43-Moon, M. J. (2018). Evolution of co-production in the information age: crowdsourcing as a model of web-based co-production in Korea. *Policy and Society*, 37(3), 294-309.
- 44-Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. *The Routledge handbook of tourism marketing*, 124-139.
- 45-Niu, X., Qin, S., Zhang, H., Wang, M., & Wong, R. (2018). Exploring product design quality control and assurance under both traditional and crowdsourcing-based design environments. *Advances in Mechanical Engineering*, 10(12), 1687814018814395.
- 46-Pe-Than, E. P. P., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2017). Analyzing Crowdsourced Mobile Content: Do Games Make a Difference?. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(2), 6-16.
- 47-Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C., & Alvarez, R. (2003). Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 61-73.
- 48-Prpić, J., Taeihagh, A., & Melton, J. (2015). The fundamentals of policy crowdsourcing. *Policy & Internet*, 7(3), 340-361.
- 49-Rogova, A. (2017). Assessment of awareness of the population of the region about the possibilities of crowdsourcing in regional management. *Global scientific potential*, 2(47), 39-43.
- 50-Rowe, F. (2014). What literature review is not: diversity, boundaries and recommendations. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 241-255.
- 51-Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367.
- 52-Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. *Information Systems Management*, 30(1), 2-20.
- 53-Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd..

- 54-Silva, C. E. P. D., & Ramos, I. (2012). Crowdsourcing innovation intermediaries Functions. Association for Information Systems.
- 55-Söderholm, P., & Karim, R. (2010). An enterprise risk management framework for evaluation of eMaintenance. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1(3), 219-228.
- 56-Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Factors influencing information-sharing behaviors in social networking sites. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334.
- 57-Taeihagh, A. (2017). Crowdsourcing, sharing economies and development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 191-222.
- 58-Tulloch, D. L. (2008). Is VGI participation? From vernal pools to video games. *GeoJournal*, 72(3), 161-171.
- 59-Verma, S. (2022). Sentiment analysis of public services for smart society: Literature review and future research directions. *Government Information Quarterly*, 101708.
- 60-Wand, Y., & Weber, R. (1993). On the ontological expressiveness of information systems analysis and design grammars. *Information systems journal*, 3(4), 217-237.
- 61- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii. <http://www.jstor.org/stable/4132319>



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی