

ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد

مریم رحمتی *

استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

چکیده

صنعت گردشگری به دلیل ماهیت درآمدزایی، امروزه به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی از جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی برخوردار است. هم‌آفرینی با اثرگذاری بر تولید خدمات گردشگری مطابق با ایده مشتریان، شرکت‌ها را به سوی تولید محصولات رقابتی نوآورانه و گردشگران را به سوی خرید بسته‌های جذاب هدایت می‌کند. در پژوهش حاضر، با هدف دستیابی به الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری، از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است که مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه موضوعی موردنظر است. نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری نظری با استفاده از روش‌های غیراحتمالی هدفمند و گلوله‌برفی بوده است که بر مبنای آن، ۱۶ مصاحبه با خبرگان و مدیران ارشد گردشگری صورت گرفت. پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست‌آمده در بخش‌های مختلف، با استفاده از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین و مدل پارادایمی، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی توسط پژوهشگر به‌دست‌آمده است. مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و در نهایت، پیامدها و نتایج حاصل از هم‌آفرینی در صنعت گردشگری تشکیل شده است. هرکدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری را موجب می‌شود.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۲۰

کلید واژه‌ها:

صنعت گردشگری، هم
آفرینی، روش کیفی، تئوری
داده بنیاد.

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز مورد توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶). صنعت گردشگری، بنابر تنوع و گستردگی در جهان، منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی شناخته می‌شود. از این‌رو، در کشورهای در حال توسعه، توجه بسیاری به آن شده است (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). با افزایش ۵ درصدی گردشگران، افزایش سود شرکت‌های گردشگری حداقل ۲۵ درصد و حداکثر ۸۵ درصد تخمین زده می‌شود. بنابراین، امروزه صنعت گردشگری، نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی است، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود (کوزه‌گر کالجی و همکاران، ۱۳۹۶). هم‌آفرینی^۱ به طور

* مقاله حاضر، حاصل کار پژوهشی پژوهشگر می‌باشد. (Rahmaty.maryam61@gmail.com)

گسترده‌ای در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته‌است، به ویژه از وقتی مشاهدات لاش و وارگو (۲۰۰۶) نشان داده که بازاریابی به سمت خدمات‌گرایی در حال حرکت است (مرز^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی، گونه‌ای راهبرد بازاریابی است که بر ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک و مشتریان تاکید دارد. هم‌آفرینی به شکل‌گیری برنامه‌ریزی‌های سفر در آینده و رفتارهای خرید، از طریق جوامع آنلاین گردشگری کمک می‌کند (باسر و شولگا^۲، ۲۰۱۸؛ هسیاو^۳ و دیگران، ۲۰۱۵). در رویکرد هم‌آفرینی، به جای اینکه ارزش به‌طور کامل به وسیله شرکت خلق شود، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد می‌شود و در تولید محصولات و ارائه خدمات منعکس می‌گردد (نقل از عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). هم‌آفرینی، اقدامی مشترک برای توسعه محصول جدید است که توسط شرکت و مشتریان آن انجام می‌گیرد (هویر و همکاران، ۲۰۱۰) و طی آن مصرف‌کنندگان با مشارکت در گفتمانی فعال، مسیر نوآوری محصول را تعیین می‌نمایند. این استراتژی، قادر است هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب تر و سازگارتر ساخته و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید (دایک و همکاران، ۲۰۱۴). استراتژی هم‌آفرینی با تأثیرگذاری بر تولید خدمات گردشگری مطابق با ایده مشتریان، شرکت‌ها را به سوی تولید محصولات رقابتی نوآورانه و گردشگرها را به سوی خرید بسته‌های جذاب هدایت می‌کند (ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، در حوزه پژوهش‌های گردشگری، شاهد علاقه رو به رشدی در زمینه نوآوری مصرف‌کنندگان هستیم (جینی^۴، ۲۰۱۲). لیتوین و همکارانش ادعا می‌کنند که اهمیت توجه به نوآوری گردشگران برای موفقیت استراتژی بازاریابی گردشگری و تأکید بر اهمیت تأیید دهان به دهان نوآوران، برای سرعت بخشیدن به پذیرش محصولات و خدمات جدید از طریق بازار و سبب لازم است (لیتوین، کار و گلداسمیت^۵، ۲۰۰۱). در اکو سیستم جدید کسب‌وکار جهانی که در آن افراد، سازمان‌ها، دولت‌ها و اقتصاد، همگی به صورت شبکه و وابسته به یکدیگر درآمده‌اند، ما به الگوی نوآوری جدید نیاز داریم. این الگو باید روی سطحی باشد که در آن، ایده‌های داخلی، خارجی، همکارانه و هم‌آفرینانه بتوانند برای ایجاد ارزش سازمانی و به اشتراک گذاشتن آن‌ها همگرا شوند (لی، اولسون و تریمی^۶، ۲۰۱۲). بر اساس آمارهای جهانی، ایران در بخش رقابت‌پذیری گردشگری بین ۱۴۱ کشور جهان در رتبه ۹۷ قرار دارد، در حالی که ترکیه در رتبه ۴۴، قطر در رتبه ۴۳، امارات عربی متحده در رتبه ۲۴، عربستان در رتبه ۶۴، هند در رتبه ۵۲ و مصر در رتبه ۸۳ قرار گرفته‌اند (مجمع جهانی اقتصاد^۷، ۲۰۱۵). با توجه به وجود رقبای منطقه‌ای که فعالانه سهم عمده‌ای از بازار صنعت گردشگری جهان را اشغال کرده‌اند، اقدام در زمینه طراحی یک الگوی کارآمد با نگاهی چندوجهی به هم‌آفرینی، برای رونق استفاده از این استراتژی کم هزینه در صنعت گردشگری ایران، به منزله نوعی الزام رقابتی، می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه این صنعت مهم داشته باشد. تمام این آمارها در کنار نتایج به دست آمده از پژوهش‌های انجام شده در زمینه گردشگری، حکایت از آن دارد که تاکنون در ایران، به استفاده از پتانسیل‌های موجود در هم‌آفرینی مصرف‌کنندگان، اهمیت چندانی داده نشده‌است و این ضعف ساختاری در به‌کارنبردن نوآوری‌های نوین، به عنوان خلأ کاربردی در پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. بدین منظور تلاش می‌گردد ضمن بررسی گسترده و عمیق تحقیقات پیشین، از طریق رویکرد کیفی و داده‌بنیاد به وسیله مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و گردشگری در ایران،

- 1 . Merz
- 2 . Busser and Shulga
- 3 . Hsiao
- 4 . Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh
- 5 . Geunhee
- 6 . Litvin, Kar & Goldsmith
- 7 . Lee, Olson & Trimi
- 8 . World Economic Forum

چارچوبی در راستای شناسایی ابعاد گوناگون هم‌آفرینی از منظر درون‌سازمانی طراحی شده و پس از تبیین مقوله‌های مؤثر در این خصوص، پیشنهادهای لازم به مدیران جهت تعیین اولویت‌ها، ارائه گردد.

ادبیات پژوهش

مبانی نظری

تافلر^۱ (۱۹۸۰) نخستین بار از مفهوم هم‌آفرینی برای اشاره به موجی جدید در جامعه مدرن استفاده کرد. به عقیده او مصرف‌کنندگان در واقع تولیدکنندگان اولیه بوده‌اند و در جوامع ابتدایی، با تولید محصولات مختلف نیازهای خود را تأمین کرده‌اند. وی از این مسئله با عنوان پیدایش هم‌آفرینان یا افرادی یاد می‌کند که بسیاری از محصولات و خدمات مورد نیاز خود را شخصاً تولید می‌کردند (کاتلر، ۱۹۸۶). عقاید تافلر به شکل‌گیری مفاهیم نخستین هم‌آفرینی منجر شد که بر اساس آن مصرف‌کنندگان، محصولات شرکت‌ها را منطبق با نیازهای خود کرده و در آنها تغییراتی ایجاد می‌کنند (شاندرلر و چن، ۲۰۱۵). اخیراً محققان از چارچوب سنتی مصرف‌کننده-شرکت، فاصله گرفته و به دنبال مفهوم سازی مجدد برای هم‌آفرینان به عنوان آفرینندگان مشترکی هستند که با مشارکت در فرآیندهای خاص شرکت‌ها از منظر سنتی، در طراحی خدمات سهیم می‌شوند (ریتزر، ۲۰۱۵). درحقیقت، از هم‌آفرینان با تعبیری نظیر مشتریان قابل^۲ (پراهالاد و راماس ماوی^۳، ۲۰۰۰)، مشتریان واکنشی^۴ (کوا و سیل^۵، ۲۰۰۸) و مصرف‌کنندگان فعال^۶ (کوا و دالی^۷، ۲۰۰۹) یاد شده است. صرف نظر از تنوع واژگانی، بازسازی مفهوم هم‌آفرینی، چنین مشتریانی را به عنوان خلق ارزش^۸ (بیتنر^۹ و دیگران، ۱۹۹۷) مطرح می‌سازد. بر این اساس طراحی خدمات جدید و تجربه خدمت یکی از حوزه‌هایی است که در آن بحث هم‌آفرینی مورد بررسی قرار می‌گیرد (شاندرلر و چن^{۱۰}، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی، مشتمل بر فعالیت‌های ارزش‌آفرینی است که توسط مشتری و سازمان صورت می‌گیرد و به تولید محصولات یا خدماتی می‌انجامد که در نهایت، تجربه مصرف‌کننده برای مصرف‌کننده به همراه می‌آورد (ژی^{۱۱} و دیگران، ۲۰۰۸). ریتزر^{۱۲} (۲۰۱۵) هم‌آفرینی را طیفی از فعالیت‌هایی می‌داند که در آن میان مصرف‌مطلق و تولید مطلق تفاوتی وجود ندارد. گرچه هم‌آفرینی به طور ضمنی با تجربه مشتری از خدمت (بیتنر و دیگران، ۱۹۹۷؛ گیائتر^{۱۳} و دیگران، ۲۰۱۰) و تولید مشترک (ژی و دیگران، ۲۰۰۸؛ وارگو و لوش^{۱۴}، ۲۰۰۸، ۲۰۰۴) مرتبط دانسته شده است، اما در هیچ یک از تحقیقات قبلی به آنها به عنوان خلق‌کنندگان ارزش مشترک در تجربه خدمت نگریسته نشده است. وارگو و لوش (۲۰۰۸؛ ۲۰۰۴) نیز با تایید این دیدگاه بیان می‌کنند که آنچه مبادله می‌شود، نسبت به آنچه مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند، اهمیت کمتری دارد؛ زیرا اقدامات مصرف‌کنندگان به ایجاد ارزش در بازار می‌انجامد. به دیگر سخن مصرف‌کنندگان - یا هم‌آفرینان - خالقان مشترک ارزش در شرکت‌ها هستند (شاندرلر و چن، ۲۰۱۵). با وجود اینکه، هم‌آفرینان در فرآیند خلق محصولات جدید یا راهکارهای با کیفیت،

- 1 . Toffler
- 2 . Competent customers
- 3 . Prahalad & Ramaswamy
- 4 . Reactive customers
- 5 . Cova & Salle
- 6 . Working consumers
- 7 . Cova & Dalli
- 8 . Co-creators of value
- 9 . Bitner
- 10 . Chandler & Chen
- 11 . Xie
- 12 . Ritzer
- 13 . Gebauer
- 14 . Vargo & Lusch

مشارکت می‌جویند، امروزه این اصطلاح همچنین به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در خصوص پیشنهادات شرکت، اطلاعات گسترده‌ای داشته و از این اطلاعات در تصمیمات خرید خود بهره می‌گیرند. آن‌ها همچنین، این دانش را با دیگران به ویژه در فضای اینترنت به اشتراک گذاشته و از طریق این کانال، ضمن ارائه نظرات مثبت و منفی، در خلق و ترفیع محصولات و خدمات برند مورد نظر خود سهیم می‌شوند. چنین مفهومی را می‌توان هم‌آفرینی میان فردی^۱ نامید (کیزل، ۲۰۱۵). فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها بر نیازها و شیوه‌های مصرف، اثرگذار است، بلکه دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات و دانش مربوط به کسب و کارها و محصولات آن‌ها را تسهیل می‌کند. درحقیقت، به‌موجب این فناوری‌ها، امروزه مصرف‌کنندگان از درستی تصمیمات خرید خود بهتر اطمینان می‌یابند و قادر به مقایسه و ارزیابی شرکت‌ها و محصولات آن‌ها، تسهیم دانش با شرکت‌ها و مشارکت در طرح‌های مختلف آن‌ها هستند (ولایتی، ۱۳۹۷). ظهور اینترنت و ادغام آن با سایر فناوری‌ها، صنعت گردشگری را از راه‌های منحصر به فردی تحت تأثیر قرار داده است. هم‌آفرینی یکی از نمونه‌های این امر است. مفهوم هم‌آفرینی - که "هم مشارکت مشتری و هم ارتباطی را شامل می‌شود که مشتری را به تجربه پیوند می‌زند" - مخصوصاً برای خدمات گردشگری بسیار مهم است. بنابراین، ساختار سازمان باید به گونه‌ای باشد که با تسهیل این قبیل تعاملات، به کشف فرصت‌های بالقوه برای خلق مشترک ارزش با مشتری بپردازد. تسهیل تجربه هم‌آفرینی با مشتریان، نیازمند آن است که سازمان، تجربه‌های بهتری را برای کارکنان خود نیز فراهم آورد. به همین دلیل سازمان‌ها باید برای خلق محیط‌های حامی هم‌آفرینی، تلاش کنند. آن‌ها باید پلت فرم‌هایی برای تعامل کارکنان با مشتریان، از جمله ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان، زیرساخت‌های اطلاعاتی و سایر منابع لازم، ایجاد نمایند. به منظور تحقق خلق مشترک ارزش، کارکنان باید وظایف متعددی را انجام دهند. آن‌ها باید خود را با مهارت‌ها و قابلیت‌های مشتریان تطبیق دهند، داده‌های مشتریان را گردآوری و در توسعه محصولات جدید به کار گیرند و در نهایت این داده‌ها را برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، تسهیم کنند تا سازمان از انعطاف‌پذیری لازم برای هم‌آفرینی خدمات برخوردار باشد. بر این اساس توجه به چهار اصل برای موفقیت فعالیت‌های هم‌آفرینی از منظر سازمانی ضروری است: فعالیت‌های مورد نظر باید از دید کارکنان دارای ارزش باشد؛ تمرکز سازمان باید علاوه بر تجربه مشتریان متوجه دیگر ذی‌نفعان نیز باشد؛ کارکنان باید بتوانند به‌طور مستقیم با یکدیگر در ارتباط باشند و شرکت‌ها فضای لازم برای تسهیم و تعامل میان ذی‌نفعان را فراهم کنند (تربلانش، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه حاکی از آن است که هم‌آفرینی از دیدگاه‌های متفاوتی در مطالعات، مورد بررسی قرار گرفته است. برخی مطالعات از دیدگاه فرایندی به هم‌آفرینی می‌نگرند (اسکارزاسکایتی، ۲۰۱۶). تعدادی از مطالعات نیز به بررسی هم‌آفرینی با تمرکز یکسویه بر مشتری و یا سازمان پرداخته‌اند (مرز و دیگران، ۲۰۱۸؛^۴ تریشلر و دیگران، ۲۰۱۷؛^۵ وولویک چن و چن، ۲۰۱۸).^۶ زیمبا و آیزنبرت^۷ (۲۰۱۵) در تحقیق «مشارکت هم‌آفرینان در فرآیندهای کسب و کار»، چارچوبی در خصوص زمینه‌هایی از کسب‌وکار ارائه می‌دهند که هم‌آفرینان می‌توانند در آن‌ها مشارکت جویند. چارچوب مذکور شامل بخش‌های مختلف نظیر توسعه محصولات و خدمات، بازاریابی و فروش، مدیریت خدمات و عرضه محصولات و خدمات می‌باشد. چندلر و چن (۲۰۱۵) در

1. Interpersonal prosumption
2. Kiezel
3. Skarzauskaite
4. Merz, Zarantonell and Grappi
5. Trischler, Pervan and Scott
6. Volvic Chen, Chen and Lin
7. Ziemba & Eisenhardt

تحقیق « انگیزه های هم‌آفرینان در تجربه خدمت»، به این نتیجه رسیدند که هم‌آفرینان به عنوان طراحان فعال تجربه خدمت، به دلایل مختلف فردی و اجتماعی در هم‌آفرینی شرکت می‌کنند. ورلی^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان « تجربه هم‌آفرینی از منظر مشتری: سنجش و مؤلفه‌ها»، نشان داد که سطح آمادگی مشتری برای نقش خود، فناوری و ارتباط نزدیک، بر تجربه هم‌آفرینی تأثیرگذار است. در عین حال، تأثیر مؤلفه های هم‌آفرینی بر تجربه مشتری، بنا به انتظارات وی از مزایای دریافتی، متفاوت خواهد بود. شمیم و غزالی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "ارائه مدل مفهومی توسعه رفتارهای خلق مشترک ارزش در صنعت خرده فروشی"، نشان دادند که بازده سرمایه‌گذاری برای مشتری، تعالی خدمات، ارزش زیبا شناختی و سرزندگی، از جمله عواملی است که بر مشارکت مشتریان و رفتارهای شهروندی آن‌ها برای خلق مشترک ارزش، می‌افزاید. توسیادیچ و ژاک^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "راهبرد رسانه‌های اجتماعی و هم‌آفرینی مصرف‌کننده در سازمان‌های بازاریابی توریستی"، نشان دادند که توجه به رسانه‌های اجتماعی، یکی از ابزارهای مهم برای سازمان‌ها در تقویت ارتباط با مصرف‌کنندگان و ترغیب آن‌ها به مشارکت در ارزش‌آفرینی است. همچنین به این نتیجه رسیدند که راهبرد رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه بر قابلیت سازمان در پردازش دانش حاصل از مصرف‌کنندگان، به‌عنوان دارایی‌های ارزشمند مؤثر است و دستیابی به چنین قابلیت‌هایی بر عملکرد سازمان‌های توریستی، تأثیر مثبت دارد. ابراهیمی^۱ (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی اثر هم‌آفرینی و مهارت بر ارزش ادراک شده و رضایتمندی در مصارف گردشگری پرداخت. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر کرمان بودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که هم‌آفرینی فیزیکی بر رضایت گردشگران و ارزش ادراک شده تأثیر دارد، هم‌آفرینی ذهنی نیز بر رضایت گردشگران و ارزش ادراک شده تأثیر دارد، همچنین مهارت بر رضایت گردشگران و ارزش ادراک شده تأثیر دارد. نتیجه‌گیری کلی نشان داد یکی از راه‌های اثر بخش برای بالا بردن رضایتمندی و ارزش ادراک شده گردشگران، تقویت استراتژی‌های هم‌آفرینی می‌باشد. باقری^۱ (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری قومی (طراحی مدل گردشگری قومی) بر اساس نظریه داده بنیاد و با نگرش کیفی انجام داد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان، اساتید، مدیران، کارمندان و کارآفرین‌های حوزه گردشگری و نمونه پژوهش یازده نفر از کارشناسان حوزه گردشگری بخش خصوصی و دولتی با توجه به اشباع نظری بودند. مدل بدست آمده شامل ۶ مقوله اصلی، ۴ زیرمقوله و ۲۴ مفهوم بوده است. مقوله های اصلی شامل شرایط علی، زمینه ای، مداخله ای، پدیده اصلی، راهبرد و نتایج هستند که بر حسب مورد هر مقوله اصلی شامل زیر مقوله هایی می باشد. غنا^۱ (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی اثر هم‌آفرینی با میانجی ارزش درک شده و تعدیل‌گری درآمد بر نیت رفتاری خرید مشتریان و تعیین میزان اهمیت هریک از این متغیرها بر نیت رفتاری خرید مشتریان پرداخت. جامعه آماری پژوهش شامل علاقه‌مندان به بازدید از نمایشگاه‌های صنایع دستی بودند که ۳۹۲ نفر نمونه به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که هم‌آفرینی و ارزش درک شده اثر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری داشته است، اما درآمد تعدیل‌گر رابطه‌ی هم‌آفرینی و نیت رفتاری نیست. رحمان سرشت^۱ (۱۳۹۷) در پژوهشی به شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران پرداخته است. در این پژوهش، با اتخاذ روش تحقیق آمیخته در وهله اول با بهره‌مندی از استراتژی تحقیق موردکاوی چندگانه، نمونه‌گیری هدفمند در سه بانک منتخب و تحلیل محتوای کیفی، مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی استخراج شد. در مرحله بعد با اتخاذ روش کمی، برای انجام مطالعه پیمایشی تعداد ۷۰ پرسشنامه در بانک‌های فوق‌الذکر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع گردید. سپس با استفاده از رویکرد حداقل

مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار SMART PLS مدل توسعه یافته با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد هم‌آفرینی ارزش سازمانی (با مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی، قابلیت توسعه خدمات، قابلیت ارتباطی، قابلیت فناوری اطلاعات، قابلیت سازماندهی مناسب، فرهنگ سازمانی هم‌آفرینانه ارزش، قابلیت مدیریت منابع انسانی) و هم‌آفرینی ارزش مشتری (با مؤلفه‌های توانایی کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، تمایل به ارائه بازخورد، وفاداری و رفتار مسئولانه) است. عزیزی (۱۳۹۷) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها پرداخته است. به منظور دستیابی به این اهداف، در ابتدا با مرور سیستماتیک ادبیات و به کمک روش تحقیق کیفی فراترکیب، عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها، در ۴ مقوله، ۹ مفهوم و ۲۷ کد استخراج و طبقه‌بندی گردید و سپس اهمیت و اولویت هریک از عوامل، با استفاده از رویکرد تحلیل تم تعیین شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت برند بالاترین اولویت را در بین سایر مؤلفه‌های مؤثر به خود اختصاص داده است و به همین ترتیب مؤلفه‌های تعاملات و ارتباطات نیز در اولویت دوم و سوم قرار گرفتند که به عنوان پایه‌ی اساسی در استراتژی‌های برندسازی در استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شوند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، کیفی و از نظر هدف، بنیادی است و برای استخراج تئوری از دل داده‌ها، از روش نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد، استفاده شده است. در نظریه داده بنیاد، تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد؛ (براون و کلارک، ۲۰۰۶). هدف نهایی این نظریه ارائه تبیین‌های جامع نظری درباره‌ی پدیده‌ای خاص است. این نظریه به عنوان رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده تا افراد و تجربیات آن‌ها را در رابطه با یک مسئله اجتماعی بررسی کند. از طریق این روش پژوهشگر یا پژوهشگران قادر خواهند بود تا پس از انجام پژوهش و دستیابی به نتایج آن، از آن دفاع کرده و آن را تشریح کنند (ملو و فلینت، ۲۰۰۹). نظریه داده بنیاد، به طور اساسی روشی برای تحلیل داده‌هاست و تکنیکی برای گردآوری داده‌ها به شمار نمی‌رود. به همین دلیل است که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان و در قالب مسیری رفت و برگشتی به انجام می‌رسد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۲).

برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با گردشگری، مدیران و کارشناسان ارشد حوزه گردشگری بوده و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری با استفاده از روش‌های غیراحتمالی هدفمند و گلوله‌برفی می‌باشد. در نمونه‌گیری نظری در پژوهش‌های بنیادی، تعداد دقیق نمونه از قبل مشخص نیست، بلکه نمونه‌گیری در میدان تحقیق انجام می‌گردد و فرایند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه می‌یابد و پس از آن متوقف می‌شود (پاندیت، ۱۹۹۶؛ گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷). سطح اشباع نظری به صورت کلی زمانی حاصل می‌گردد که با نمونه‌گیری بیشتر، اطلاعات جدیدی حاصل نشده و روابط بدیع‌تر برای پژوهشگر ظاهر نشود. در پژوهش حاضر بعد از انجام ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته، تحلیل داده به اشباع نظری رسید. ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری با سابقه کاری ۱۰ تا ۲۴ سال بوده و ۸ نفر دیگر دارای مدرک کارشناسی ارشد با سابقه کاری ۹ تا ۲۲ سال بودند. جهت ثبت نظرات و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان از روش یادداشت‌برداری و ضبط صدا استفاده گردید. در بحث تحقق مفهوم اشباع نظری توجه به این نکته نیز لازم است که مدت زمان صرف شده به منظور هر مصاحبه در میزان اطلاعات به دست آمده تأثیرگذار است (اسماعیلی سالومحله و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش برای هر مصاحبه تقریباً ۵۰

دقیقه زمان صرف شد. از آنجایی که تعداد کدهای استخراج شده در این پژوهش ۲۱۹ کد است، به‌طور متوسط تقریباً در هر ۳/۵ دقیقه یک کد جدید به دست آمده است.

تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شده است. بنا بر نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در کدگذاری محوری، پژوهشگر، مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرایندی، سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد و کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه و ارائه مدل می‌پردازد. (استراوس و کوربین، ۱۹۹۴؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۰).

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی، بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (جانسون و کریستنسن، ۲۰۰۸)؛ اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها، بخشی بسیار بااهمیت از فرایند پژوهش است (کرسول، ۲۰۱۲). لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) و گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) معتقدند که باید با ایجاد روش‌ها و مفاهیم جدید ارزیابی اعتبار در حوزه کیفی، آنها را جایگزین ابزار و روش‌های اعتبارسنجی کمی نمود. بدین منظور این محققان، شاخص‌های ذیل را معرفی می‌کنند (عباس‌زاده، ۱۳۹۱): ۱) اعتبارپذیری: به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد (حریری، ۱۳۸۵: ۶۶). برای اطمینان از اعتبارپذیری این پژوهش، مشاهده طولانی و مستمر در دستور کار محقق قرار گرفت همچنین از آنجا که فرایند گردآوری داده‌ها در فازهای مختلف صورت گرفت و برخی شرکت‌کنندگان به دلیل دانش تخصصی و علاقه‌مندی به موضوع تحقیق دست‌کم در دو مرحله حضور داشتند، پژوهشگر زمان بیشتری را برای رابطه‌سازی با آنها در اختیار داشت تا با ارائه تحلیل‌های داده‌ای به مشارکت‌کنندگان، بازخوردهای اصلاحی از آنان دریافت نماید. ۲) انتقال‌پذیری: به معنای قابلیت تعمیم نتایج به سایر حوزه‌ها و زمینه‌هاست. در عین حال با توجه به اینکه بیشتر پژوهش‌های کیفی بر روی گروه‌های اندک به انجام می‌رسد، تعمیم نتایج در این حوزه اندکی با مشکل مواجه است (حریری، ۱۳۸۵: ۶۶). برای اطمینان از غنا و جامعیت داده‌ها، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. به این ترتیب در پایان هر مصاحبه، نفرات مناسب بعدی برای ادامه جریان گردآوری داده‌ها شناسایی می‌شدند که دانش عمیقی در خصوص موضوعات مورد بحث داشتند. ۳) تاییدپذیری: به معنای کوشش در جهت احراز شاخص عینیت در پژوهش است. در پژوهش‌های کمی، تاییدپذیری، بیشتر بر پرهیز محقق از سوگیری است؛ در مقابل، در پژوهش‌های کیفی این امر بیشتر به معنای قدرت تحلیل و دقت داده‌ها و میزان تایید آنهاست (حریری، ۱۳۸۵: ۶۶). برای اطمینان از تاییدپذیری این پژوهش، از گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها در طول تحقیق (فرایند کدگذاری مقایسه‌ای مستمر) استفاده شد. بدین منظور، محقق کلیه داده‌های خام شامل نکات مهم اسناد، مصاحبه‌های ضبط شده و تفکرات و تحلیل‌های خود را به صورت منظم ثبت و نگهداری نمود تا در هر لحظه امکان بازگشت و مرور آنها موجود باشد. ۴) اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در روش‌های کمی است. برای اطمینان از پایایی در یک تحقیق کیفی، آزمون قابلیت اعتماد آن امری حیاتی است. اطمینان‌پذیری، به درجه‌ی بازایافت‌پذیری و تکرارپذیری داده‌ها از سوی سایر افراد اطلاق می‌شود (حریری، ۱۳۸۵: ۶۶). در پژوهش حاضر علاوه بر اینکه

فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها سازمان دهی شده‌است، از کمیته راهنما نیز برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که توسط استراوس و کوربین (۱۹۹۸) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده‌است. بنا بر نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. همچنین تحلیلگر به نحوه شکل‌دهی مفاهیم و ویژگی‌های آنها می‌پردازد. در کدگذاری محوری، پژوهشگر، مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرایندی، سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. عبارت دیگر در این مرحله، نظریه‌پرداز، یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله‌ی محوری انتخاب می‌کند، سپس آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی است، قرار می‌دهد و سرانجام ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. مقوله‌های دیگر عبارتند از: شرایط علی، زمینه‌ساز، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها. این کدگذاری به این دلیل محوری قلمداد می‌شود که حول محور یک مقوله پژوهش صورت می‌گیرد. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه می‌پردازد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۴؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر بر اساس روش نظام‌مند استراوس و کوربین، ابتدا هر یک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن آن‌ها، به صورت جمله به جمله، به دقت بررسی و پیام اصلی یا مفهوم کلیدی مستتر در هر یک از عبارات استخراج شد. کدهای اولیه، پس از هر مصاحبه پالایش شده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، ذیل مفهومی کامل‌تر قرار گرفته و این فرایند، بارها و بارها تکرار شد تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هر یک بر اساس فرایند تجانس مفهومی، در قالب مفاهیم گسترده‌تر به عنوان مقوله سازماندهی شدند. در این پژوهش، پس از تحلیل کلیه مصاحبه‌ها، تعداد ۲۱۹ کد اولیه شناسایی شد که پس از پالایش به ۴۷ مفهوم و ۲۴ مقوله تبدیل شدند. در ادامه، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تبیین شده و در نهایت، نظریه (مدل کیفی پژوهش) بیان می‌شود.

شرایط علی

شرایط علی، شامل مواردی از مقولات است که مستقیماً بر پدیده هم‌آفرینی، تأثیرگذار است یا به گونه‌ای این عوامل، ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند (وستبروک، ۲۰۰۴). پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر، در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل به تشریح فرایند هم‌آفرینی در صنعت گردشگری پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه‌شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند.

جدول ۲، مقوله‌ها و نمونه کدهای مستخرج از مصاحبه در بخش شرایط علی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲- مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش شرایط علی

مقوله‌ها	کدهای باز
تقویت سازمان‌ها و زیرساخت‌ها	توسعه رقابت‌پذیری صنعت گردشگری
	تفکر راهبردی سیاست‌گذاری بازاریابی و تبلیغات در گردشگری
	اهمیت تبلیغات و بازاریابی در بقای صنعت گردشگری
پویایی صنعت	آزادسازی فضای رقابتی
	خصوصی‌سازی صنعت گردشگری
	ورود صنعت جدید و افزایش تعداد رقبا
پویایی مشتریان	دانش و آگاهی مشتریان
	اهمیت ارائه اطلاعات به مشتریان
	افزایش گزینه‌های مشتریان
	خواسته‌ها و انتظارات مشتریان

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

شرایط زمینه‌ای یا بستر حاکم

زمینه یا بستر حاکم، شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کند (گولدینگ، ۲۰۰۰). شرایط زمینه‌ای، عواملی را شامل می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق هم‌آفرینی در صنعت گردشگری امکان‌پذیر نیست. مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط زمینه‌ای هم‌آفرینی در صنعت گردشگری، توضیحات و مصادیقی را بیان کردند که کدهای مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شده است. جدول ۳، مقوله‌های فرعی و نمونه کدها در بخش شرایط زمینه‌ای را نشان می‌دهد:

جدول ۳- مقوله‌های فرعی و نمونه کدها در بخش شرایط زمینه‌ای

مقوله‌ها	کدهای باز
پیچیدگی سازمانی	ساختار سازمانی سنتی صنعت گردشگری
	قوانین مختلف دست و پاگیر در مورد صدور ویزا
	تفاوت در سیاستگذاری‌ها و استراتژی‌ها
ویژگی‌های مشتریان	تعداد و پراکندگی زیاد مشتریان
	خدمات و امتیازات ویژه رقبا به مشتریان
	آگاهی و دانش بالای مشتریان
	ارزش‌ها، انتظارات و توقعات مشتریان
شرایط محیطی	رونق یا رکود اقتصادی
	سیاست‌های اقتصادی دولت
	وجود سازمان‌های موازی و نامشخص بودن حدود و وظایف بخش‌های مسئول

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل، تأثیر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر، در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاص موردنظر، عمل می‌کنند (گولدینگ، ۲۰۰۰). جدول ۴، مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش شرایط مداخله‌گر را نشان می‌دهد:

جدول ۴- مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش شرایط مداخله‌گر

مقوله‌ها	کدهای باز
شرایط مداخله‌گر	موانع مدیریتی
	تفکر دولتی در مدیران
	عدم حمایت و تخصیص منابع از سوی مدیریت ارشد دانش پایین مدیریت ارشد در مورد سیاست‌گذاری گردشگری
موانع ساختاری	جایگاه نامشخص گردشگری در ساختار سازمانی
	سطح بالای هزینه برای ایجاد زیرساخت
ویژگی‌های صنعت گردشگری	سیاست‌گذاری غیرحرفه‌ای گردشگری
	کیفیت و تنوع خدمات گردشگری
	نیروی انسانی تحصیلکرده و دانشی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

مقوله محوری

مقوله محوری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، پدیده‌ای است که زمینه اصلی پژوهش بوده و تمام مقوله‌های دیگر به آن ربط داده می‌شوند. هنگامی که مفهوم به شیوه تحلیلی از راه تلفیق با مفاهیم دیگر بهبود می‌یابد، نظریه از لحاظ عمق و قوت اکتشافی رشد پیدا می‌کند. (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶؛ گولدینگ، ۲۰۰۲). جدول ۵، مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش مقوله محوری را نشان می‌دهد:

جدول ۵- مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش مقوله محوری

مقوله‌ها	کدهای باز
سیاست گردشگری	راهنمای اتخاذ تصمیمات گردشگری
	جهت‌گیری کلی گردشگری
عقلایی و تجربی بودن سیاست‌گذاری	محدودیت‌های محیطی و شناختی
	محدودیت زمان و اطلاعات
مقوله محوری هم‌آفرینی	چندبعدی بودن مسائل و ابهام در پیامدهای اجرای سیاست‌ها
	تدوین سیاست‌ها توسط مدیران ارشد
توسعه خدمات	پایش مشتریان و رقبا
	تحلیل مشتریان هدف
خلق ارزش برای مشتریان	خلق ارزش
	غنی‌سازی خدمات
معرفی و ارائه خدمات به مشتریان	معرفی خدمات به مشتریان
	ارائه خدمات به مشتریان

توسعه بازار با بهره‌گیری از تبلیغات	سازماندهی
تغییر نگرش مشتریان	

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

۵-۴- راهبردها

راهبردها، بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش‌هایی می‌شود که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز می‌دهند. در حقیقت، فرایند جریان کنش‌ها، در پاسخ به رویدادها و موقعیت‌های خاص متعامل با پدیده رخ می‌دهد. هدف از اجرای راهبردها، اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده موردنظر در بستر و زمینه حاکم است. این راهبردها به شکلی هدفمند انتخاب می‌شوند و به علتی صورت می‌گیرند؛ بنابراین، با استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). جدول ۶، مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش راهبردها را نشان می‌دهد:

جدول ۶- مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش شرایط راهبردها

مقوله‌ها	کدهای باز
انعطاف‌پذیری سازمانی	انعطاف‌پذیری ساختار و فرایندهای سازمانی
	بهره‌گیری از نخبگان و متخصصان باتجربه صنعت گردشگری جهت سیاست‌گذاری
	سنجش مستمر و منظم رفتار و نگرش گردشگران
توسعه تعاملات با مشتریان	ایجاد باشگاه مشتریان
	توسعه برنامه‌های وفادارسازی مشتریان
	افزایش تنوع و کیفیت خدمات
توسعه و بهبود خدمات	قوانین مناسب برای ورود و خروج گردشگران

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

۶-۴- پیامدها و نتایج

راهبردها در مقابله با یا برای اداره و کنترل پدیده‌ای صورت می‌گیرند و پیامدهایی دارند (سودابی، ۲۰۰۶). هدف این بخش، شناسایی مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدهای ناشی از به‌کارگیری راهبردهای هم‌آفرینی است. جدول ۷، مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش پیامدها و نتایج را نشان می‌دهد:

جدول ۷- مقوله‌ها و نمونه کدها در بخش پیامدها و نتایج

مقوله‌ها	کدهای باز
پیامدها و نتایج	ارزیابی سیاست‌های اجرا شده با مقایسه آن‌ها با اهداف
	ارزیابی پیامدهای سیاست‌ها با توجه به منابع تخصیص داده شده
	ارزیابی نتایج سیاست‌ها با توجه به ارتقای امنیت اقتصادی جامعه
	افزایش آگاهی از مشتریان

توسعه بازار و تقویت جایگاه گردشگری	ایجاد تمایلات رفتاری در مشتریان
افزایش رفاه و رضایت مشتریان	امکان جذب مشتریان جدید
	بهبود کیفیت خدمات گردشگری
	افزایش رضایتمندی مشتریان
	افزایش رفاه مشتریان
رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه	ارتقای امنیت اقتصادی
	رشد اقتصادی جامعه
افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها	فروش بیشتر خدمات
	کاهش نرخ ریزش مشتریان
	کاهش هزینه‌های بازاریابی

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر

۴-۷- گزاره‌های حکمی (قضایای) پژوهش

در پژوهش حاضر، بر پایه مؤلفه‌های مرحله کدگذاری محوری، قضایای زیر به دست آمده‌اند:

قضیه ۱. پویایی صنعت، پویایی مشتریان، تقویت سازمانها و زیرساختها، به عنوان شرایط علی بر هم‌آفرینی در صنعت گردشگری اثرگذارند.

قضیه ۲. پیچیدگی سازمانی، ویژگی‌های مشتریان، شرایط محیطی، به عنوان شرایط زمینه‌ای بر هم‌آفرینی در صنعت گردشگری تأثیری گذارند.

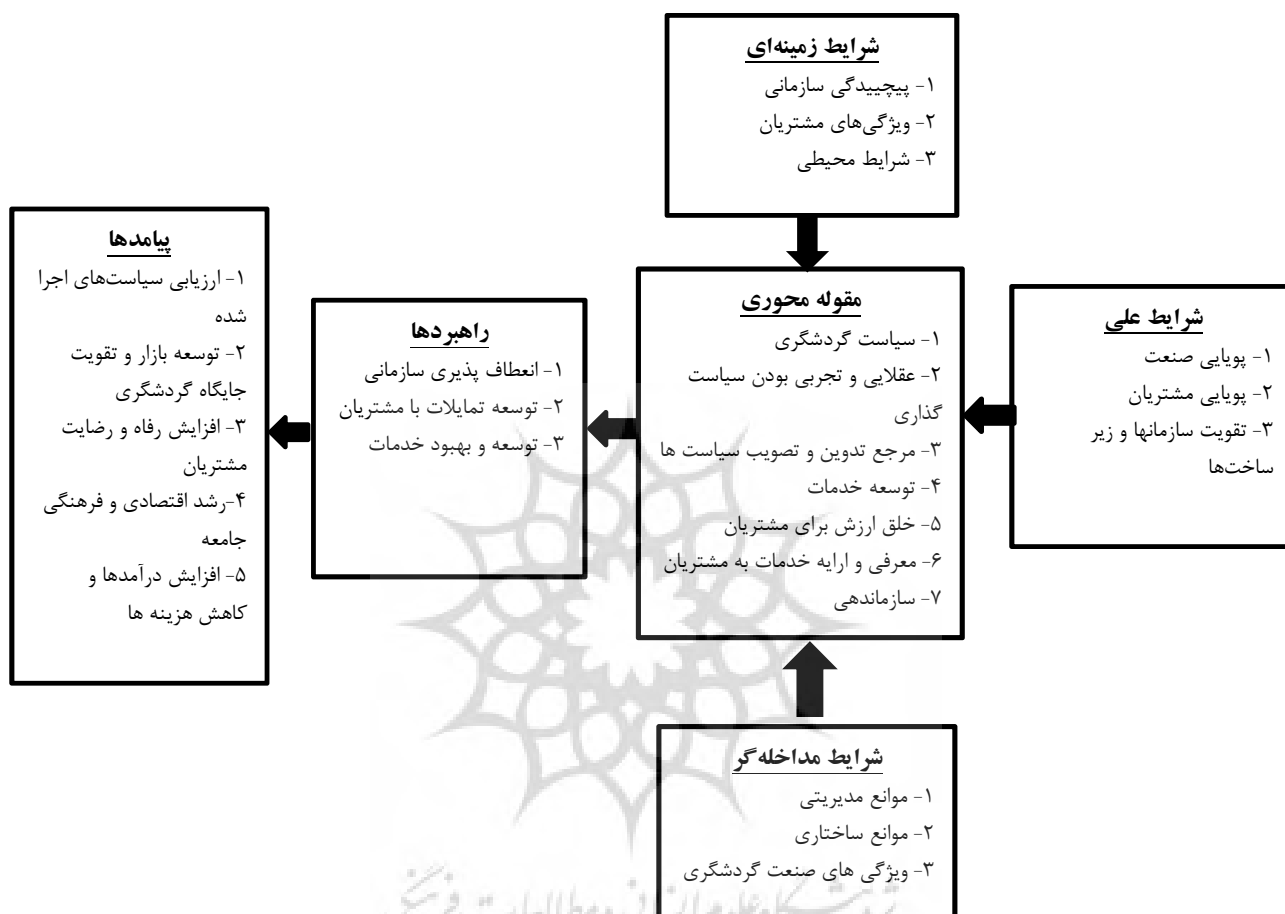
قضیه ۳. انعطاف‌پذیری سازمانی، توسعه نیروی انسانی مشتری‌مدار، توسعه تعاملات با مشتریان، توسعه و بهبود خدمات، راهبردهای اصلی برای الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری هستند.

قضیه ۴. موانع مدیریتی، موانع ساختاری و ویژگی‌های صنعت، به عنوان شرایط مداخله‌گر بر هم‌آفرینی در صنعت گردشگری اثرگذارند.

قضیه ۵. شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردها، پیامدهای دستور کار هم‌آفرینی صنعت گردشگری در ایران، شامل ارزیابی سیاست‌های اجرا شده، توسعه بازار و تقویت جایگاه گردشگری، افزایش رفاه و رضایت مشتریان، رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه، افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها را در پی خواهند داشت.

۸-۴- مدل نهایی

شکل ۱- مدل نهایی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری



منبع: پژوهشگر

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد بوده است. برای تحلیل کیفی داده‌ها، از رویکرد استراوس و کوربین استفاده شد و مدل پارادایمی حاصل در شکل (۱) ارائه گردید. عناصر این الگو برگرفته از داده‌های پژوهش است که براساس روش نظریه داده بنیاد و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. طی این فرآیند کدگذاری، تعداد ۲۱۹ کد باز، ۴۷ مفهوم و ۲۴ مقوله استخراج و ویژگی‌های آنها شناسایی شد. مدل نهایی ارائه شده، نخستین مدل هم‌آفرینی در صنعت گردشگری ایران است که شرایط زمینه‌ساز، علی، مداخله‌ای، راهنماها و پیامدهای مرتبط با هم‌آفرینی در صنعت گردشگری را شناسایی نموده است. شرایط زمینه‌ای عبارتست از ویژگی‌ها و خصیصه‌های پدیده مورد مطالعه، که در این پژوهش پدیده مورد مطالعه، هم‌آفرینی در صنعت گردشگری می‌باشد. براساس یافته‌های این مدل، عوامل زمینه‌ای شامل شاخصه‌های ساختار سازمانی سنتی صنعت گردشگری، قوانین مختلف دست و پاگیر

در مورد صدور ویزا، تفاوت در سیاستگذاری‌ها و استراتژی‌ها، تعداد و پراکندگی زیاد مشتریان، خدمات و امتیازات ویژه رقبا به مشتریان، آگاهی و دانش بالای مشتریان، ارزش‌ها، انتظارات و توقعات مشتریان، رونق یا رکود اقتصادی، سیاست‌های اقتصادی دولت، وجود سازمان‌های موازی و نامشخص بودن حدود و وظایف بخش‌های مسئول که تحت سه عنوان پیچیدگی سازمانی، ویژگی‌های مشتریان و شرایط محیطی کدگذاری شدند. شرایط علی که موجب شکل‌گیری و گسترش هم‌آفرینی در صنعت گردشگری می‌گردد ذیل سه عنوان تقویت سازمان‌ها و زیرساخت‌ها، پویایی صنعت و پویایی مشتریان، شناسایی و طبقه‌بندی گردید. شرایط مداخله‌ای، عواملی ساختاری هستند که روند فرآیند هم‌آفرینی در صنعت گردشگری را تسهیل یا مختل می‌نمایند و در سه گروه ۱- موانع مدیریتی شامل تفکر دولتی در مدیران، عدم حمایت و تخصیص منابع از سوی مدیریت ارشد، دانش پایین مدیریت ارشد در مورد سیاست‌گذاری گردشگری؛ ۲- موانع ساختاری شامل جایگاه نام‌شخص گردشگری در ساختار سازمانی، سطح بالای هزینه برای ایجاد زیرساخت؛ ۳- ویژگی‌های صنعت گردشگری شامل سیاست‌گذاری غیرحرفه‌ای گردشگری، کیفیت و تنوع خدمات گردشگری، نیروی انسانی تحصیل‌کرده و دانشی، طبقه‌بندی گردید. مقوله محوری نیز مورد بررسی قرار گرفت و تحت هفت مفهوم سیاست گردشگری، عقلایی و تجربی بودن سیاست‌گذاری، مرجع تدوین و تصویب سیاست‌ها، توسعه خدمات، خلق ارزش برای مشتریان، معرفی و ارائه خدمات به مشتریان و سازماندهی، طبقه‌بندی گردید. راهبردها نیز در سه گروه انعطاف‌پذیری سازمانی، توسعه تمایلات با مشتریان و توسعه و بهبود خدمات طبقه‌بندی گردید؛ و در نهایت اجرای مدل ارائه شده، پیامدهای دستور کار هم‌آفرینی در صنعت گردشگری در ایران شامل ارزیابی سیاست‌های اجرا شده، توسعه بازار و تقویت جایگاه گردشگری، افزایش رفاه و رضایت مشتریان، رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه، افزایش درآمد‌ها و کاهش هزینه‌ها را در پی خواهد داشت. مطالعات مرز و دیگران (۲۰۱۸)، میل‌سپا و کنت (۲۰۱۸)، اهلن و دیگران (۲۰۱۷) نیز بر اهمیت عنصر خلق ارزش برای مشتریان به عنوان عنصری محوری برای شکل‌گیری هم‌آفرینی سازمانی تاکید دارند. ارزش‌آفرینی ابزاری برای درک بهتر مزیت رقابتی واحد تجاری، تشخیص محل‌های افزایش ارزش یا کاهش هزینه‌ها و شناخت کامل‌تر واحد تجاری با فروشنندگان، مشتریان و سایر واحدهای تجاری در صنعت محسوب می‌گردد. بر اساس مدل، هم‌آفرینی در صنعت گردشگری پدیده‌ای گسترده می‌باشد و با حوزه‌های مختلفی در ارتباط است. لذا در برنامه‌ریزی برای ایجاد آن باید بصورت سیستماتیک موضوع را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داد؛ بنابراین، خلق ارزش برای مشتریان، نمی‌تواند شرط لازم و کافی برای موفقیت هم‌آفرینی در صنعت گردشگری گردد و علاوه بر آن، باید به سایر مباحث توجه داشت، از جمله وجود انعطاف‌پذیری سازمانی لازم که موجب تسهیل و کمک به توسعه و رونق آن می‌گردد. همچنین، درگیر کردن مشتری، با توجه به محیط پرخطر و پرهزینه، به سلاخی قدرتمند برای کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و افزایش احتمال موفقیت تبدیل شده است. از مزایای درگیر شدن مشتری، ارائه خدمات متمایز، کاهش زمان توسعه، تسهیل در یادگیری مشتری، افزایش پذیرش بازار و ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتری است. ارائه دهندگان خدمات در صنعت گردشگری نیز مشتریان را از طریق فعالیت‌های هم‌آفرینی درگیر می‌کنند تا به خروجی‌های مثبت دست یابند. بنابراین، مقاصد گردشگری می‌توانند بازار هدفی را بیابند که بیشترین مطابقت را با داشته‌ها و امکاناتشان دارد و منابع و امکانات خود را به گونه‌ای مناسب برای پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کنند تا در نهایت رضایت مصرف‌کننده را تأمین کنند. نهایتاً، پیامدهایی که از این فعالیت‌ها بدست می‌آید را باید مورد رصد و بررسی قرار داد زیرا با بررسی پیامدها می‌توان به نقاط ضعف و قوت پی برد و در جهت اصلاح و تقویت و بهبود آن گام برداشت. در انتها، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری با بهره‌گیری از عناصر شناسایی شده هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از الگوی ارائه شده در این پژوهش، به بررسی شکاف وضعیت مطلوب

و وضعیت موجود ویژگی‌های مشتریان در زمینه هم‌آفرینی پرداخته و سپس اقدامات لازم را در جهت موانع و آسیب‌ها به عمل آورند تا بتوانند هدف نهایی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری را محقق نمایند.



منابع

- باقری، ابراهیم (۱۳۹۸). طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۹، ص ۲۵۳-۲۳۳.
 - حریری، نجلا (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
 - دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.
 - رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش؛ (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی.
 - عاقلی، میثم؛ کریمی، اوژن و رشیدی، حسن (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تاثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان)، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هشتم، شماره دوم، تابستان، ص ۲۳-۴۷.
 - عباس زاده، محمد، عباس زاده، محمد. (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۱، ص ۳۴-۱۹.
 - عزیز، مریم (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی هم‌آفرینی در استارت‌آپ‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حضرت معصومه.
 - غناء، الناز (۱۳۹۷). نقش هم‌آفرینی در نیات رفتاری مشتریان نمایشگاه‌های صنایع دستی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.
 - کوزه‌گر کالجی، لطفعلی؛ آقایی، پروی و محمدی، حیدر (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه، مورد مطالعه: موزه ملی ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۲، ص ۲۰۷-۱۹۰.
 - محمدابراهیمی، اسما (۱۳۹۸). اثر هم‌آفرینی و مهارت بر ارزش ادراک شده و رضایتمندی در مصارف گردشگری: مطالعه موردی گردشگران داخلی بازدیدکننده از استان کرمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
 - منصوری مؤید، فرشته، مرادی، محمد و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجیگری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ص ۴۹-۷۲.
-
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
 - Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
 - Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer Motivations in Service Experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239.
 - Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*, 37(3), 270-277.
 - Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. (4th Edition). Pearson.
 - Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110- 118.

- Gebauer, H., Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Witell, L. (2010). Match or mismatch: strategy-structure configurations in the service business of manufacturing companies. *Journal of Service Research*, 13 (2), 198-215.
- Geunhee, L. (2012). *Modelling Consumers' Co-Creation in Tourism Innovation*, Phd dissertation, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, United States.
- Goulding, C. (2000). Grounded theory and consumer behavior: principles, practice, and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, 27, 68-76.
- Goulding, Ch. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Researchers*, 1st Edition. Sage publication, 1-186.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hsiao, C., Lee, Y. H., & Chen, W. J. (2015). The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49, 45-57.
- Irani, A.R., Farhangi, A.A., Mehregan, M.R., & Irani, S. (2019). Proposing a Model of CoCreative Participation in Tourism Market. *Journal of Business Management*, 10(4), 889-904.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*. 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publication.
- Kiezel, M. (2015). Role of Individual Customers in Development of Banking Products in the Context of Open Innovation Concept and Demand Approach to Innovations. *Journal of Economics and Management*, 22(4), 96-106.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and cocreation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Litvin, S.W., Kar, G.H., & Goldsmith, R.E. (2001). Travel Innovativeness and Self-Image Congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 33-45.
- 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.
- Pandit, N. R. (1996). The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*, 2(2).
- Prahalad, Venkat Ramaswamy (2000). Co-Opting Customer Competence, *Harvard business*, 78(1), 79-87.
- Ritzer, G. (2015). The "New" World of Prosumption: Evolution, Return of the Same, or Revolution? *Sociological Forum*, 30(1), 1-17.
- Shamim, A., Ghazali, Z. (2014). A Conceptual Model for Developing Customer Value CoCreation Behavior in Retailing. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(3), 185-196.
- Skaržauskaitė, M. (2016). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *social technologies research journal*, 3(1), 115-129.
- Strauss, A., & Corbin J.M. (1994). *Grounded Theory Methodology: An Overview*, in New York.
- Strauss, A., & Corbin, J.M. (1990). Grounded Theory Research: procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Suddaby, R (2006). From the Editors: What Grouded Theory Is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.
- Terblanche, N.S. (2014). Some Theoretical Perspectives of Co-Creation and Co-Production of Value by Customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8.
- 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.

- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2012). Social Media Strategy and Capacity for Consumer CoCreation among Destination Marketing Organizations. Center for Tourism, Innovation and Culture, University of Southern Denmark, 1-12.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Velayati Shokouhi, R., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S.H., & Azar, A. (2019). Developing a Framework for the Interactive Prerequisites of Prosumption in the Banking Industry of Iran. *Journal of Organizational Studies and Innovation*, 6(2).
- Verleye, K. (2015). The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., & Lin, M.J. (2018). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (5), 486-497.
- Westbrook, L. (1994). Qualitative research methods: A review of major stages, data analysis techniques, and quality controls. *Library & Information Science Research*, 16, 241-254.
- World Economic Forum. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report. Geneva, Switzerland.
- Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2015). P Prosumers' participation in business processes. *Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), 114-127.

