

## الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری

سلمان جواشی جدید<sup>۱</sup>، فریز طاهری کیا<sup>۲</sup>، سید مهدی جلالی<sup>۳</sup>، بیتا تبریزیان<sup>۴</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** هم‌آفرینی ارزش شکل جدیدی از استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک سازمان‌ها و مشتریان‌شان تأکید دارد و حاصل تعامل مؤثر میان آن‌ها به شمار می‌رود. هدف از این پژوهش ارائه الگویی جامع از این پدیده نوین در صنعت گردشگری است. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پژوهشی توصیفی - پیمایشی است که با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان حوزه گردشگری بود که به صورت غیراحتمالی و با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام شد.

**یافته‌ها:** پس از انجام سه مرحله کدگذاری، علل و پیشایندهای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش با مشتری، عوامل زمینه‌ای سازمانی و ملی، عوامل مداخله‌گر تسهیل‌گر و محدودکننده، راهبردهای سازمانی و ملی توسعه‌دهنده و در نهایت پیامدهای سازمانی و ملی توسعه این پدیده در قالب الگوی پارادایمی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد شناسایی شد.

**نتیجه‌گیری:** پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی یاری رساند.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش، هم‌آفرینی ارزش، مشتری، صنعت گردشگری

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران
۲. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران
۳. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران
۴. استادیار، دانشکده علوم تربیتی و مشاوره (مدیریت و حسابداری)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۹/۰۱/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: فریز طاهری کیا

E-mail: [taherikia@iaufb.ac.ir](mailto:taherikia@iaufb.ac.ir)

## مقدمه

امروزه خلق ارزش<sup>۱</sup> برای مشتریان یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم بازاریابی نوین است. در فرآیند خلق ارزش باید تمامی ذینفعان نقش فعالی داشته و سازمان‌ها نیز باید از منابع و امکانات خود در راستای ایجاد ارزش استفاده کنند (آندریو، سانچز و مله<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)؛ از این رو، خلق ارزش حاصل تعامل بین مشتریان و سازمان است (لاش، وارگو و اوبراین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). مفهوم هم‌آفرینی<sup>۴</sup> ارزش برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مورد توجه محققان قرار گرفت و مقالات منتشر شده بیشتر بر مشارکت و تعامل با مشتریان در راستای نوآوری کالا و خدمات تمرکز داشتند؛ اما در متون علمی نوین، این مفهوم با کمی تغییر، آزادی عمل بیشتری را برای درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های سازمان قائل شد به طوری که مشتری را همواره جزئی از شرکت می‌داند (موسوی، نظریوری، ساعدی و شریعت نژاد، ۱۳۹۴). هم‌آفرینی ارزش، شکل جدیدی از استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک سازمان‌ها و مشتریان‌شان تأکید دارد (حسینی‌نیا، یعقوبی‌فرانی و روستا، ۱۳۹۵) و به افزایش تعداد مشتریان وفادار منجر خواهد شد (چاکرابورتی، بهاتاچاریا و دوبرزکاوسکی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). علیرغم تصدیق و تأیید امکان برقراری روابط ارزشی سازمان با مشتریان و همچنین اهمیت و سودمندی خلق ارزش توسط مشتریان، فقدان چارچوب مفهومی و نظری در این خصوص کاملاً مشهود است.

به طور کلی نتایج بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که برخورد‌های بین فردی می‌تواند باعث افزایش و یا کاهش ارزیابی مشتریان از تأمین‌کنندگان خدمت شده و بر تصمیمات حمایتی آن‌ها از شرکت تأثیر بگذارد (مور و کاپلا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). یکی از دلایلی که مشتریان مجدداً به شرکت مراجعه نکرده و اقدام به تبلیغات دهان به دهان مثبت نمی‌کنند، نداشتن تعامل و همکاری با آن‌ها است (پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴). توسعه محصول جدید موفق و رشد شرکت‌ها در بازار مستلزم درک نیاز و خواسته‌های مشتریان است و این امر مستلزم اثر متقابل فعال با مشتری است (میرفخرالدینی و شعبانی، ۱۳۹۵)؛ یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در فرآیند ارائه خدمات، تعامل با مشتری است که علیرغم اهمیت آن کمتر بدان توجه شده است.

1. value creation

2. Andreu, Sánchez & Mele

3. Lusch, Vargo & Obrien

4. value co-creation

5. Chakraborty, Bhattacharya & Dobrzykowski

6. Moore & Capella

یکی از مهم‌ترین موضوعات در صنعت گردشگری آن است که چگونه می‌توان گردشگران بین‌المللی بیشتری را جذب کرد و چه عواملی بر واکنش‌های آن‌ها مؤثر است تا به بازدید مجدد آن‌ها منجر شده یا در اثر تبلیغات آن‌ها، به جذب گردشگران جدید منجر شود. بدون شک در این مسیر رویکرد مثبت مدیران مرتبط با این صنعت زمینه‌ساز ارتقای کیفیت گردشگری و از این رو جذب بیشتر توریسم در ایران خواهد شد. از طرفی دیگر، علیرغم وجود اجماع در مورد اهمیت هم‌آفرینی ارزش با مشتری، همچنان چرایی و چگونگی آن در کشورمان در صنعت گردشگری به یکی از سؤال‌های اساسی در حیطه بازاریابی تبدیل شده است. مسئله اصلی این پژوهش، پاسخ به پرسش زیر است: چگونه می‌توان یک الگوی بومی با محوریت هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری ارائه کرد؟ این پژوهش بر آن است تا الگویی جامع از این پدیده در صنعت گردشگری ارائه کند. ارائه این الگو می‌تواند به افزایش دانش نظری موجود و دستیابی به دستاوردهای حاصل از توسعه هم‌آفرینی ارزش با مشتری کمک کند.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری

از دهه ۱۹۸۰، ایجاد مفهوم ارزش مشتری<sup>۱</sup> باعث توجه بیشتر به دنیای بازاریابی شده است. بر اساس دیدگاه محققان هم‌آفرینی ارزش، شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان ارزش مشترکی را ایجاد می‌کنند؛ از نظر آنان فرآیند هم‌آفرینی ارزش به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به عنوان یک مجموعه واحد، برای خود و طرف مقابل ایجاد ارزش می‌کنند (وارگو و لاش،<sup>۲</sup> ۲۰۰۸). از نظر برخی دیگر از محققان، ارزش مشتری بر اساس تعامل بین مصرف‌کننده و بنگاه ایجاد می‌شود (اسکاو، مونیس و آرنو،<sup>۳</sup> ۲۰۰۹). یاکولا و الکساندر<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فرآیند خلق ارزش به صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کردند. جانگ و چن<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فرایند ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کردند. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). فرآیند هم‌آفرینی ارزش

1. customer value

2. Vargo & Lusch

3. Schau, Muniz & Arnould

4. Jaakkola & Alexander

5. Zhang & Chen

با مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می‌گیرد (هینولا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در نهایت می‌توان گفت که هم‌آفرینی ارزش در محیطی اجتماعی روی می‌دهد (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵) و نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری است که به نوعی در تولید خدمت سهیم هستند (طباطبائی‌نسب و حدادیان، ۱۳۹۳).

تمرکز اصلی هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری، بر روی ارتباطات گردشگران است (واتانه و تیموتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در این صنعت، ایجاد یک گفتگوی هدفمند و ادغام منابع شخصی گردشگران با سازمان‌ها باعث هم‌آفرینی تجربه می‌شود. هم‌آفرینی تجربه، فرآیندی است که طی آن گردشگران و سازمان‌ها به منظور خلق تجربه با یکدیگر همکاری کرده و در نهایت ارزش ایجاد می‌شود (ماتیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، گردشگران نقش بیشتری را در برقراری ارتباط با ارائه دهندگان خدمات گردشگری در مقصد، تأثیر بر سایر گردشگران و انتخاب نحوه تطابق با تمام جنبه‌های شخصیت و نیازهای خود ایفا می‌کنند. شرکت‌های گردشگری در حال حاضر به توانایی گردشگران باور داشته و به اهمیت رویکرد تقاضا محوری پی برده‌اند که در آن هم‌آفرینی عامل اصلی ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی است. (بوئین کونتزی، مورویلو، اکوموس و نیکرک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). بر این اساس می‌توان گفت یکی از پیش‌نیازهای اساسی توسعه هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری جلب مشارکت فعالانه گردشگران است.

### مشارکت گردشگران و هم‌آفرینی ارزش

مک اینتایر (۱۹۸۹) مشارکت را مفهومی شخصی یا دلبستگی عاطفی فرد برای یک فعالیت می‌داند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). مشارکت می‌تواند هم عاملی روانشناختی برای ایجاد انگیزه (نادعلیپور و چیتی، ۱۳۹۶) و هم به عنوان یک مفهوم رفتاری به اعمال و منابع عرضه‌شده توسط مشتریان اطلاق شود (رودی و کلین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰). مشارکت مشتریان به دلیل ارضای نیازهای آن‌ها در طول فرآیند مشارکت رضایت‌بخش بوده (گمیروس و لیلجاندر، ومان و پلیسدروم<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) و

1. Heinola

2. Wantanee & Timothy

3. Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen

4. Buonincontri, Morvillo, Okumus & Niekerk

5. Rodie & Kleine

6. Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström

موجب افزایش ارزش هر مشتری می‌شود (مینگل و لینگان و یوشی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). سازمان‌ها از طریق مشارکت مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، وفاداری آن‌ها را افزایش داده و به مزیت رقابتی می‌رسند (کاسیو، رویلا، وگا و پالاتیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به عبارتی دیگر، مشارکت ارائه‌دهندگان محصول با مشتریان برای هر دو طرف سودآور بوده و نتیجه آن تأثیرات اجتماعی و وفاداری به یکدیگر خواهد شد (کریس جانسوز و مود<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). تعامل مستمر بین کارکنان یک شرکت و مشتریان، زمینه را برای مشارکت مؤثرتر آنان فراهم کرده و سهم زیادی در ارزش‌افزایی برای شرکت دارد و سرعت انطباق‌پذیری سازمان را با تغییرات محیط رقابتی افزایش می‌دهد.

در صنعت گردشگری، مشارکت فعال گردشگران تأثیر مستقیمی بر نتایج فرآیند هم‌آفرینی ارزش دارد (گریسمن و استوگرگر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). ارائه دهندگان خدمات گردشگری گردشگری باید گردشگران را در فرآیند هم‌آفرینی ارزش درگیر کرده تا بتوانند از تجربیات آن‌ها برای برآورده کردن نیازها و انتظاراتشان بهره گرفته و به مزیت رقابتی دست یابند. (سجادیان، شیخ و سوری، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، نقش فعال گردشگران را می‌توان به عنوان یک عامل مهم در هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری در نظر گرفت (بوئین کونتری و همکاران، ۲۰۱۷). چرا که صنعت گردشگری به طور فزاینده‌ای بر اساس تجربیات مشتریان استوار است (اولگا و آنتانیا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). گردشگران تجربیات و اطلاعات خود را در بین شبکه‌های خویشاوندان، دوستان و کاربران ناشناس اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند (بوئین کونتری و همکاران، ۲۰۱۷) و تعداد زیادی از گردشگران نیز، اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت و شبکه‌های آنلاین به دست می‌آورند (میاو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) در واقع شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند و بسیاری از کشورها، به کمک این شبکه‌ها توانسته‌اند صنعت گردشگری خود را ارتقا دهند (زنگ و گریتسن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کلیدی

---

1. Mingli, Lingyun & Wenhua  
 2. Cossío, Revilla, Vega & Palacios  
 3. Krisjanous & Maude  
 4. Grisseman & Stokburger  
 5. Olga & Antonina  
 6. Miao  
 7. Zeng & Gerritsen

کلیدی برای موفقیت هم‌آفرینی ارزش است (یوجای و تاشیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)؛ اما بوئین کونتري و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات خود رابطه ضعیفی بین اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات گردشگری و هم‌آفرینی ارزش مشاهده کردند. بر این اساس می‌توان گفت مشارکت گردشگران موضوعی داوطلبانه است و به وجود تمایلات و انگیزه‌های شخصی بستگی دارد.

### رفتار شهروندی گردشگران و هم‌آفرینی ارزش

رفتار شهروندی سازمانی در برگیرنده رفتارهایی است که افراد از طرف سازمان هیچ‌گونه اجباری برای انجام آن ندارند. از طرفی رفتار شهروندی فرآیندی برون سازمانی بوده و کمتر متأثر از عوامل سازمانی است (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵) در تعریفی دیگر رفتار شهروندی به عنوان راهی برای برآورده کردن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلندمدت تعریف شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). روزن‌بام و ماسیاح<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) رفتار شهروندی مشتری را به عنوان اقدامات داوطلبانه مشتریان برای ترویج منافع شرکت، عمل به عنوان کارکنان پاره وقت یا همکاری با کارکنان توصیف می‌کند (پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴). رفتار شهروندی مشتریان برای سازمان، یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (سان‌تانگ، چن و اسپاکرت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

بر اساس یافته‌های محققان، مشتریان باید انگیزه‌های لازم برای مشارکت در فرآیند هم‌آفرینی ارزش برخوردار باشند (لنگنیک و کلی‌کام و لنک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰) و مشتریان با انگیزه بالا معمولاً به طور فعال در فرآیند هم‌آفرینی ارزش مشارکت می‌کنند (اوج، بل، مکلود و شیچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). داشتن انگیزه، قوی‌ترین عامل در پیش‌بینی درجه همکاری مشتریان با شرکت است (بینگ‌یونگ و هایلین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). همچنین، شور و شوق و اشتیاق به برند یک شرکت به دلبستگی‌های عاطفی منجر می‌شود (مونیس و اسکاو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵) و شرکت‌ها می‌توانند از این شور و شوق برند برای تقویت روابط موجود بین مشتری و نام تجاری استفاده کنند (مایکل، لیا

- 
1. Youjaj & Taeshik
  2. Rosenbaum & Massiah
  3. Sun Tung, Chen & Schuckert
  4. Lengnick, Claycomb & Inks
  5. Auh, Bell, McLeod & Shih
  6. Jinyoung & Hailin
  7. Muniz & Schau

و سیلویا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). شرکت‌ها با بهره‌گیری از شور و اشتیاق مشتریان به برند از طریق تبلیغات دهان به دهان دینفغان در توسعه محصولات و خدمات جدید از مشتریان بهره‌مند می‌شوند (مونیس و اسکاو، ۲۰۰۵). از دیدگاه جونز و تیلور<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) ارتباط متعهدانه بین افراد در یک شبکه خدماتی به ایجاد سرمایه اجتماعی و حس وفاداری به ارائه‌دهندگان خدمت منجر می‌شود. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند مشارکت گردشگران در تصمیمات و اقدامات شرکت‌های گردشگری می‌تواند مزایا و منافع مادی و روانی برای آن‌ها به همراه داشته باشد و این حالت موجب ترغیب آن‌ها برای مشارکت فعالانه خواهد شد.

### رضایتمندی و وفاداری گردشگران و هم‌آفرینی ارزش

رضایت مشتری، درجه‌ای از احساس مثبت مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمت است. رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات بوده و اگر عملکرد کالا و خدمت از انتظارات ظاهر کمتر شود مشتری ناخشنود می‌شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). از نظر سازمان جهانی گردشگری، رضایتمندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد (الهی‌چورن و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت گردشگران عامل بسیار مهمی در انتخاب مقصد گردشگری (چائو، کانو و فوروتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳) و توصیه آن به دیگران است (مروتی شریف‌آبادی، ۱۳۹۵) و از عوامل بسیار مهم در کسب رقابت پایدار در این صنعت به شمار می‌رود (راجش<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). یکی از پیامدهای اصلی رضایتمندی مشتریان وفاداری آن‌هاست. وفاداری مشتری نیز یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها است که از طریق مشارکت مشتریان و هم‌آفرینی ارزش ایجاد می‌شود (کاسیو و همکاران، ۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل امکان تأثیر مستقیم هم‌آفرینی ارزش بر وفاداری نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (فرانسیسکو، ماریا، مانونلا و بتاتریس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). برخی از محققان نیز معتقدند که مشارکت بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، سود بیشتری برای هر دو طرف ایجاد کرده و به تأثیرات اجتماعی

---

1. Michael, Lia & Silvia  
 2. Jones & Taylor  
 3. Chao, Kanno & Furuta  
 4. Rajesh  
 5. Francisco, María, Manuela & Beatriz

وفاداری منجر می‌شود (کریس جانسوز و مود، ۲۰۱۴).

سودآوری و بقای یک شرکت در صنعت گردشگری نیز به طور مستقیم مربوط به توانایی آن در برآوردن نیازهای مشتریان هدف است. از این رو، روند فعلی توسعه بازار در این صنعت باعث می‌شود شرکت‌ها توجه خود را بر افزایش رضایت گردشگران، توسعه روابط بلندمدت دو طرفه و سودمند با آنان و ایجاد وفاداری متمرکز کنند. مشارکت گردشگران در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، بر رضایت و وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد، زیرا به آنان اجازه می‌دهند تا محتوی خدمات را شخصی‌سازی کنند. خدمات گردشگری متکی بر تعامل مستقیم با گردشگران است؛ بنابراین این صنعت زمینه‌ای کامل برای مشارکت آنان در خلق ارزش است؛ بنابراین می‌توان گفت که هم‌آفرینی ارزش به دلیل افزایش رضایت گردشگران و تأثیر مثبت آن بر وفاداری آنان می‌تواند منبعی برای مزیت رقابتی باشد (اولگا و آنتانیا، ۲۰۱۶).

### پیشینه تجربی

با وجود نوپدید بودن راهبرد هم‌آفرینی ارزش با مشتری، پژوهش‌های متعددی به مطالعه جوانب مختلف آن پرداخته‌اند. در جدول ۱ برخی از این مطالعات نشان داده شده‌اند.

مرور مطالعات نشان داد که هر چند مطالعات متعددی در خصوص راهبرد نوپدید هم‌آفرینی ارزش با مشتری انجام شده است، اما اغلب این پژوهش‌ها نگاهی جزئی‌نگر به این پدیده داشته‌اند. از میان این مطالعات برخی مانند بوئین کونتري و همکاران (۲۰۱۷) تنها به مطالعه پیشایندها پرداخته‌اند و برخی نیز مانند ایلین و همکاران (۲۰۱۵) و موسوی و همکاران (۱۳۹۴) دستاوردهای آن را مرور کرده‌اند و برخی دیگر نیز مانند جیبین و همکاران (۲۰۱۷) زمینه و الزامات مورد نیاز برای توسعه آن را بررسی کرده‌اند. افزون بر این، مطالعات مرتبط با صنعت گردشگری نیز بسیار ناچیز هستند. بر این اساس نیاز به الگویی جامع که قادر به شناختی جامع‌نگر از این راهبرد ارائه کند و استنتاجاتی کاربردی برای صنعت گردشگری کشور داشته باشد، شکافی اساسی است که این پژوهش به دنبال برطرف ساختن آن است.



## جدول ۱. مطالعات انجام گرفته در ارتباط با هم‌آفرینی ارزش

| محققان   | نتایج تحقیق  |
|--|--|
| طلاری و دهقانی قهنویه (۱۳۹۸)                               | نگرش هم‌آفرینی ارزش بر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی گردشگران تأثیری مثبت و معنادار دارد.  |
| عاقلی، کریمی و رشیدی (۱۳۹۸)                                | منابع و انگیزه‌های گردشگران بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری داشته و هم‌آفرینی ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران دارد.   |
| ایرانی، فرهنگی، مهرگان و ایرانی. (۱۳۹۷)                    | دو نوع مشارکت آشکار و پنهان وجود دارد که با هدف به اشتراک‌گذاری و خلق تجربه‌ها و دانش، مشارکت گردشگران را در فعالیت‌های هم‌آفرینی تسهیل می‌کند.  |
| رحمان سرشت، خاشعی و ورنامخواستی، ابراهیمی و رحیمیان (۱۳۹۷) | مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی دارای دو بعد ارزش‌سازمانی (با مؤلفه‌های مهارت‌های بازاریابی، توسعه خدمات، ارتباطی و...) و ارزش مشتری (با مؤلفه‌های کمک به توسعه محصول، مهارت تعاملی، بازخورد دهی و...) است.                   |
| چوگانی (۱۳۹۶)  | بین تکنیک‌های بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش رابطه معنی‌داری وجود دارد.  |
| سلطانی، جندقی و فروزنده ضهرکی (۱۳۹۵)                       | مشتریان هم‌آفرینی مجازی را ارزشمند می‌پندارند و هم‌آفرینی ارزش به بازاریابی دهان به دهان مثبت منجر می‌شود.   |
| زارع، دامغانیان و باقرزاده‌فرد (۱۳۹۵)                      | قابلیت بازاریابی بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری داشته و هم‌آفرینی ارزش بر ارزش مشتری تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد.   |
| فریدچهر، غریب‌نواز و خوردوستان (۱۳۹۴)                      | هم‌آفرینی ارزش با مشتری بر عملکرد مشتری و در نهایت بر عملکرد تجاری تأثیرگذار است.  |
| موسوی، نظربوری، ساعدی و شریعت نژاد (۱۳۹۴)                  | رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری (رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی) تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.  |
| آسیویراس و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۹)                     | هم‌آفرینی ارزش نه تنها باعث خرید مجدد می‌شود باعث تجلی رفتارهایی مانند رفتارهای شهروندی گردشگران نیز می‌شود.   |
| ژانگ و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۸)                         | فناوری‌ها برای تسهیل روند هم‌آفرینی ارزش در ایجاد همکاری در گردشگری بسیار ارزشمند بوده و سیستم‌عامل‌های برخط، به طور خاص مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا انتظارات واقع‌بینانه را توسعه داده و تجارب خود را بهبود بخشند. |
| جیبین، یی و رافائل <sup>۱</sup>                            | رضایت از زندگی ساکنین و مزایای ادراک‌شده اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی  |

1. Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis &amp; Koniordos.

2. Zhang, Gordon, Buhalis &amp; Ding.

| محققان  | نتایج تحقیق   |
|---|---|
| (۲۰۱۷)  | ساکنین از توسعه گردشگری تأثیرات مثبتی بر هم‌آفرینی ارزش دارد.   |
| بوئین کونتری، مورویلو، اکوموس و نیکرک (۲۰۱۷)            | تعامل و مشارکت فعال گردشگران از پیشامدهای خلق تجربه در گردشگری بوده و نگرش گردشگران برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران بر هم‌آفرینی تجربه تأثیر نمی‌گذارد. |
| نینا، پربینسن و ینگائو <sup>۲</sup> (۲۰۱۶)              | مشارکت گردشگران در خلق ارزش، رضایت خاطر آن‌ها را افزایش می‌دهد.   |
| ایلین و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)                     | هم‌آفرینی تجربه گردشگران بر وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد.  |
| اورزولا، گریسمن، نیکولا و استوگبرگر <sup>۴</sup> (۲۰۱۲) | میزان همکاری مشتریان بر رضایتمندی و وفاداری آن‌ها و هزینه‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تأثیر می‌گذارد.   |
| جانگ و چن (۲۰۰۸)  | اگر شرکتی دارای سیستم هم‌آفرینی ارزش باشد، بر روی قابلیت‌های خدماتی شرکت اثر مستقیم داشته و باعث بهبود خدمات شرکت می‌شود.   |
| اوتدا، تاکناکا و فوجیتا <sup>۵</sup> (۲۰۰۸)             | ارزش به وسیله تعامل مشتریان با عرضه‌کنندگان به وجود می‌آید.   |
| پراهالاد و راماسوامی <sup>۶</sup> (۲۰۰۴)                | تنها از طریق تعامل دوجانبه و توسعه راه حل‌های مشترک است که می‌توان به اثربخشی فرآیند هم‌آفرینی ارزش امیدوار بود.  |

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است که در آن از رویکرد کیفی نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل آن دسته از خبرگان، کارشناسان و مدیران صنعت گردشگری هستند که در بخش‌های مختلف این صنعت فعالیت داشتند و می‌توانستند اطلاعات باارزشی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و با استفاده از روش گلوله برفی انجام شد. اشباع نظری با انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان مورد نظر حاصل شد. در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق برای گردآوری داده‌ها استفاده شد.

1. Zhibin, Ye & Raffaele

2. Nina, Prebensen & Jinghua

3. Elaine, Hyelin, Muzaffer, Joseph & Nina

4. Ursula, Grisseemann, Nicola & Stokburger

5. Ueda, Takenaka & Fujita

6. Prahalad & Ramaswamy

به تبعیت از صاحب‌نظران تحقیقات کیفی (لینکلن و گوبا<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵؛ گلاسر و استراوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ چارماز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ اریکسون و کوالاینن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸) برای ارزیابی روایی تحقیق، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص، معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵): اعتمادپذیری<sup>۵</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۶</sup>، اتکاپذیری<sup>۷</sup> و تصدیق‌پذیری<sup>۸</sup> برابر جدول ۲ بررسی شد.

جدول ۲. ارزیابی روایی تحقیق

| معیار           | شرح   |
|-----------------|---|
| اعتماد<br>پذیری | بررسی چندین باره سؤال‌های مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته به منظور شفاف بودن سؤالات؛ دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری؛ |
| انتقال<br>پذیری | نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.  |
| اتکا<br>پذیری   | احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول تحقیق؛  |
| تصدیق<br>پذیری  | مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالایش تفسیرها از طریق تایید خلاصه الگوی صورت‌بندی شده توسط ۳ تن از خبرگان.                                |

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش بازآزمون استفاده شد. بدین ترتیب که از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام دوباره در یک فاصله زمانی ده روزه تکرار و کدگذاری شده‌اند و براساس شاخص‌های تکرار شده در مصاحبه‌ها (توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات) پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

$$\text{ضرب پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}}$$

1. Lincoln & Guba
2. Glaser & Strauss
3. Charmaz
4. Eriksson & Kovalainen
5. Credibility
6. Transferability
7. Dependability
8. Confirmability

با توجه به ضریب پایایی کل بدست آمده (۰.۷۸۱)، که بزرگتر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰.۷) است، می‌توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در قالب سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و بر اساس دستورالعمل‌های استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد و بدین ترتیب الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری ارائه شد.

جدول ۳. محاسبه پایایی بازآزمون

| ردیف | کد مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی بازآزمون (درصد) |
|------|-----------|---------------|---------------|-------------------|------------------------|
| ۱    | A3        | ۵۲            | ۲۱            | ۱۰                | ۰.۸۰۷                  |
| ۲    | A5        | ۳۹            | ۱۴            | ۱۱                | ۰.۷۱۷                  |
| ۳    | A12       | ۴۲            | ۱۷            | ۸                 | ۰.۸۰۹                  |
|      | کل        | ۱۳۳           | ۵۲            | ۲۹                | ۰.۷۸۱                  |

### یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در بخش قبلی بیان شد تحلیل داده‌های کیفی با سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) در قالب روش داده‌بنیاد به شرح ذیل انجام شد:

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها بود و در طول این مرحله، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و ادبیات تحقیق به دقت بررسی شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز، مفاهیم هستند که در این پژوهش، این مفاهیم به دقت استخراج شدند. در نهایت در پایان این مرحله تعداد ۱۰۹ مفهوم به دست آمد. جدول ۴ ضمن ارائه بخشی از مصاحبه‌ها، چگونگی کدگذاری باز و استخراج مفاهیم اولیه را نشان می‌دهد.

ب) کدگذاری محوری: در این مرحله تعداد ۱۰۹ کد استخراج شده از مرحله کدگذاری برای تشکیل مقوله‌های فرعی با هم ترکیب، تلفیق و دسته‌بندی شدند. جدول ۵ مقوله‌بندی کدهای استخراج شده از مرحله قبل را در قالب کدگذاری محوری نشان می‌دهد.

## جدول ۴. نمونه کدگذاری باز و استخراج کدهای اولیه

| کدهای اولیه  | کد مصاحبه                                | نقل قول مصاحبه  |
|--|--|---|
| مشارکت گردشگران در تصمیمات شرکت. تعهد گردشگران. مهارت گردشگران. داشتن تعاملات فردی با گردشگران. اشتراک‌گذاری تجربه گردشگران.     | ۸، ۷، ۳، ۲، ۱<br>۱۵، ۱۴                  | ... هم‌آفرینی ارزش با حضور دو طرفه گردشگران و سازمان‌های مرتبط با گردشگری شکل می‌گیرد. اگر گردشگران را در تصمیمات سازمان خود دخیل کنیم آن‌ها تعهد بالایی نسبت به شرکت داشته و حاضر می‌شوند از تمامی مهارت خود در راستای خلق ارزش بهره ببرند... امروزه بر همگان ثابت شده که تعاملات فردی و اجتماعی گردشگران با شرکت‌ها و همچنین با سایر گردشگران رمز موفقیت آن‌هاست. یکی از نتایج مطلوب این تعاملات اشتراک‌گذاری تجربیات آن‌ها از مسافرت‌های گوناگون بوده که خود یکی از دلایل خلق ارزش برای آن‌ها است...   |
| مشارکت گردشگران در منافع شرکت. داشتن ارتباطات مداوم با گردشگران.   | ۶، ۵، ۴، ۲، ۱<br>۱۴، ۱۲، ۱۰<br>۱۵        | ... گردشگران در صورتی که خود را در منافع شرکت سهیم بدانند خود را جزئی شرکت دانسته و از تمام ظرفیت‌های خود برای ارتقای گردشگری ایران استفاده می‌کنند و برای خود و شرکت ایجاد ارزش می‌کنند... در صورتی که شرکت‌های گردشگری به طور مداوم با گردشگران در ارتباط باشند می‌توانند به نیازهای واقعی آن‌ها پی برده و با بهره‌گیری از توانمندی و ظرفیت‌های خود گردشگران نسبت به رفع آن نیازها اقدام کنند...  |
| شبکه‌های نوین ارتباطی. تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری. سیستم‌های اطلاعاتی. مدیریت در سازمان. توسعه شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی. | ۱، ۶، ۷، ۱۰<br>۱۳                        | ... همان‌طوری که در گذشته نیز به آن اشاره شد، تعاملات و ارتباطات گردشگران با شرکت در بستری از شبکه‌های نوین ارتباطی از قبیل شبکه‌های مجازی و اینترنت و ... صورت می‌گیرد. شرکت‌ها باید از این امکانات به خوبی استفاده کنند و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مربوطه را در اختیار کارمندان و گردشگران قرار بدهند... همچنین برای ذخیره‌سازی و استفاده به‌موقع از اطلاعات و تجربیات به دست آمده و صرفه‌جویی در هزینه‌ها، شرکت‌ها باید از سیستم‌های اطلاعات مدیریتی قوی استفاده کنند. البته نقش دولت نیز در این میان نباید فراموش شود. چرا که توسعه شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی در درجه اول به تلاش و توجه ویژه مسئولین کشور مربوط می‌شود... |
| ابراز خوشنودی از مسافرت به ایران. مراجعه مجدد  | ۸، ۷، ۶، ۲، ۱<br>۹، ۱۰، ۱۱<br>۱۲، ۱۴، ۱۵ | ... گردشگرانی که احساس کنند به نظرات و پیشنهادهای آن‌ها توجه شده است، از مسافرت به ایران احساس خوشحالی و خوشنودی کرده و سعی می‌کنند دوباره به کشورمان مراجعه کرده   |

| کدهای اولیه   | کد مصاحبه | نقل قول مصاحبه   |
|---|-----------|--|
| گردشگران.<br>توصیه به دیگران<br>برای بازدید از ایران. |           | و از سایر اماکن گردشگری بازدید کنند... در صورت رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده، آن‌ها سعی می‌کنند به دوستان و نزدیکان خود سفر به ایران را توصیه کنند و در حقیقت به عنوان سفیر بازاریابی در کشورهای خود عمل کنند... |

#### جدول ۵. مقوله‌های حاصل از کدگذاری محوری

| مقوله‌های اصلی            | مقوله‌های فرعی            | کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز  |
|---------------------------|---------------------------|--|
| شرایط علی<br>سازمانی      | مشارکت<br>گردشگران        | مشارکت گردشگران در تصمیمات شرکت، مشارکت گردشگران در منافع شرکت، رفتار مسئولانه گردشگران  |
|                           | شبکه تعاملی<br>گردشگران   | به اشتراک گذاری اطلاعات، داشتن ارتباطات مداوم با گردشگران، داشتن تعاملات فردی با گردشگران، اشتراک گذاری تجربه گردشگران با یکدیگر |
|                           | انگیزه گردشگران           | اعتماد گردشگران، تعهد گردشگران، داشتن شور و اشتیاق و تعصب شدید گردشگران به همکاری با شرکت  |
|                           | منابع گردشگران            | دانش گردشگران از نیازهای خود و توانمندی‌های شرکت، مهارت‌های گردشگران، خلاقیت گردشگران، همبستگی گردشگران                          |
|                           | رفتار شهروندی<br>گردشگران | بازخورد، مشاوره، هواداری، تحمل، کمک رسانی  |
|                           | تکنیک‌های<br>بازاریابی    | مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، بازاریابی رابطه‌ای   |
| عوامل زمینه‌ای<br>سازمانی | فرهنگ سازمانی             | روحیه یکپارچگی در میان کارکنان، وجود بینش مشترک در میان کارکنان شرکت نسبت به گردشگران، داشتن نگرش سیستمی به جای بخشی‌نگری        |

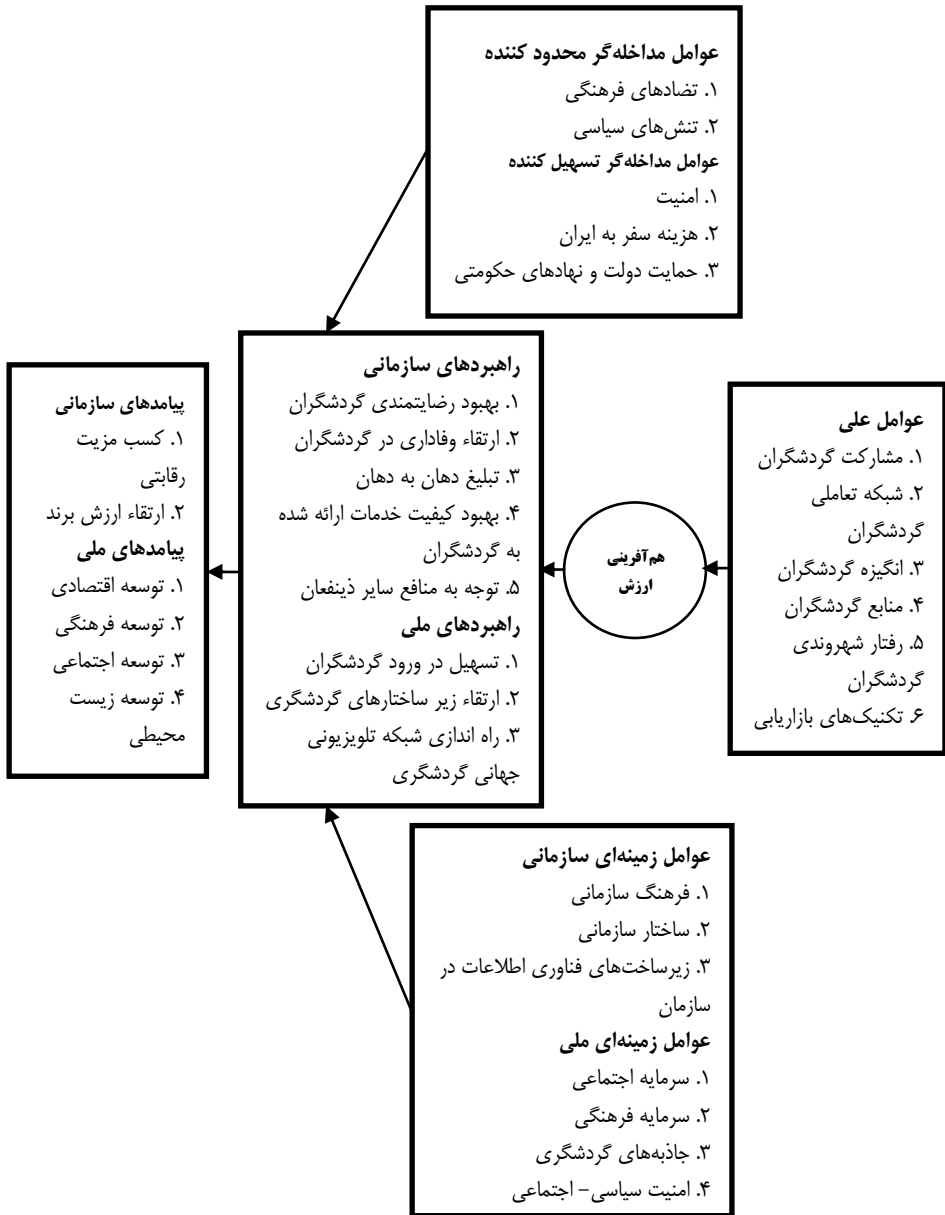
| مقوله‌های اصلی        | مقوله‌های فرعی                       | کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز   |
|-----------------------|--------------------------------------|---|
|                       | ساختار سازمانی                       | تمرکز، پیچیدگی، رسمیت   |
|                       | زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در سازمان | تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری، قابلیت‌های مدیریت دانش، شبکه‌های نوین ارتباطی و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان  |
| عوامل زمینه‌ای ملی    | سرمایه اجتماعی                       | اتحاد مردم در مقاصد سفر، اعتماد عمومی در جامعه، سطح سواد ساکنان   |
|                       | سرمایه فرهنگی                        | فرهنگ مهمان‌نوازی بومیان، وجود بستر مناسب برای تبادلات فرهنگی میان گردشگران و افراد بومی و کارکنان اماکن گردشگری  |
|                       | جاذبه‌های گردشگری                    | جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های مصنوعی،  |
|                       | امنیت سیاسی - اجتماعی                | امنیت اجتماعی ساکنان و گردشگران، سهولت در ورود و خروج گردشگران به کشور، داشتن مصونیت سیاسی گردشگران   |
|                       | زیرساخت‌های گردشگری                  | اماکن اقامتی و هتل‌ها، حمل و نقل (هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای)، توسعه شبکه‌های ارتباطی و مخابراتی   |
| مداخله‌گر محدود کننده | تضادهای فرهنگی                       | تضادهای مذهبی بین گردشگران و ساکنان، عدم آشنایی ساکنان با زبان‌های گردشگران، محدودیت‌های فرهنگی برای گردشگران خارجی، تفسیرهای بازدارنده مراجع فقهی در موضوع گردشگری |
|                       | تنش‌های سیاسی                        | ایجاد محدودیت برای گردشگران ورودی کشور توسط برخی از کشورها، تبلیغات سیاسی منفی علیه ایران   |
| مداخله‌گر تسهیل کننده | امنیت                                | امنیت حاکم بر جامعه، امنیت فراهم‌شده برای گردشگران  |

| مقوله‌های اصلی    | مقوله‌های فرعی                          | کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز   |
|-------------------|---|---|
|                   | هزینه سفر به ایران                      | هزینه پایین سفر به ایران، هزینه پایین جاذبه‌های گردشگری ایران، وجود ظرفیت سرمایه گذاری خارجی در بخش گردشگری   |
|                   | حمایت دولت و نهادهای حکومتی             | نقش دولت در جذب سرمایه، تعامل سازمان‌های دولتی و مدنی (مردم نهاد) با سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط با گردشگری، تصویب مقررات و قوانین مناسب در حوزه گردشگری، استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی |
| راهبردهای سازمانی | بهبود رضایتمندی گردشگران                | ابراز خوشنودی از مسافرت به ایران، تمایل به صرف هزینه بیشتر در ایران   |
|                   | ارتقاء وفاداری در گردشگران              | مراجعه مجدد گردشگران، هواداری، ترجیح جاذبه‌های گردشگری ایران نسبت به کشورهای رقیب،  |
|                   | تبلیغ دهان به دهان                      | توصیه به دیگران برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری، انتشار دیدگاه گردشگران در رسانه‌های اجتماعی، ارائه اطلاعات و تجربیات در میان آشنایان  |
|                   | بهبود کیفیت خدمات به گردشگران           | ارائه خدمات برتر، ارائه خدمات لذت بخش   |
|                   | توجه به منافع سایر ذینفعان              | سهیم شدن کارکنان در سود سازمان، بهره گیری از امکانات سایر رقبای سازمان، توجه به منافع سازمان‌های مرتبط با گردشگری   |
| راهبردهای ملی     | تسهیل در ورود و خروج گردشگران           | افزایش پروازهای داخلی، برقراری پروازهای مستقیم از تمامی کشورها به ایران، عدم مهپور شدن مدارک گردشگران ورودی به کشور، حذف ویزا   |
|                   | ارتقاء زیر ساختارهای گردشگری            | احداث هتل‌های مناسب، احداث راه‌های ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری، انجام سرمایه گذاری در استاندارد سازی جاذبه‌های گردشگری   |
|                   | راه اندازی شبکه تلویزیونی جهانی گردشگری | معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به سایر کشورها، انجام تبلیغات مناسب، از بین بردن آثار سوء تبلیغات منفی علیه ایران   |



| مقوله‌های اصلی   | مقوله‌های فرعی   | کدهای اولیه حاصل از کدگذاری باز  |
|------------------|------------------|--|
| پیامدهای سازمانی | کسب مزیت رقابتی  | سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های سازمان، کیفیت بالاتر خدمات  |
|                  | ارتقاء ارزش برند | تداعی برند، تصویر برند، هویت برند  |
| پیامدهای ملی     | توسعه اقتصادی    | افزایش تولید ناخالص ملی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، کاهش اتکا به درآمدهای نفتی، افزایش رفاه اقتصادی، کاهش فقر عمومی جامعه   |
|                  | توسعه فرهنگی     | گسترش تبادلات فرهنگی، احیای هویت فرهنگی، شناخت مردم از فرهنگ کشورهای دیگر، ارتقاء جایگاه گردشگری ایران، حفظ و اشاعه هنرهای سنتی و آداب و رسوم، ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی |
|                  | توسعه اجتماعی    | افزایش سطح رفاه اجتماعی، افزایش اشتغال، افزایش سطح سواد، دسترسی ساکنان به امکانات گردشگری، بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان  |
|                  | توسعه زیست‌محیطی | نوسازی اماکن تاریخی، افزایش بهداشت عمومی جامعه، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، افزایش سطح آگاهی ساکنان نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی   |

ج) کدگذاری انتخابی: در نتیجه انجام کدگذاری محوری، ۳۳ مقوله فرعی شناسایی شد که در قالب ۹ 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 ۱ 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 داده‌بنیاد است و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده، ارائه می‌دهد.



شکل ۱. الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری

## بحث و نتیجه‌گیری

تغییرات سریع در حوزه بازاریابی موجب شده است تا سازمان‌ها در راستای کسب مزیت رقابتی به کشف و استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی علاقه‌مند شوند. یکی از راه‌های رسیدن به این مقصد استفاده از ظرفیت‌های مشتریان و سایر ذینفعان سازمان است. فرآیند 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. پس از انجام مصاحبه و بررسی ادبیات تحقیق تعداد ۱۰۹ کد اولیه، ۳۳ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند.

هم‌آفرینی ارزش، مقوله محوری این پژوهش است. در این تحقیق سعی شده است پیشایندها و پیامدهای رفتاری آن و همچنین شرایط و عوامل مؤثر بر تحقق این فرآیند مورد بررسی قرار بگیرد. عوامل علی سازمانی اولین مقوله اصلی در این تحقیق است. این عوامل برگرفته از سیاست‌های اجرایی شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری هستند که سازمان‌ها در شکل‌گیری آن‌ها نقش مستقیم و پررنگی داشته و به طور مستقیم بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته‌های این تحقیق و همچنین بررسی مبانی نظری، مشارکت گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل علی است. در سازمان‌های خدماتی به ویژه در صنعت گردشگری، مشارکت گردشگران در تصمیمات و منافع شرکت یکی از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار در فرآیند هم‌آفرینی ارزش بوده و سازمان‌های مرتبط با گردشگری باید همواره این اصل را در تصمیمات خود لحاظ کنند تا شاهد رفتار مسئولانه گردشگران نسبت به شرکت باشند. نتایج به دست آمده با یافته‌های مینگل و همکاران (۲۰۱۷)، گریسمن و استوگرگر (۲۰۱۲) و بوئین کونتزی و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. تعامل با گردشگران یکی دیگر از عوامل علی مؤثر بر فرآیند هم‌آفرینی ارزش است. طبق نتایج به دست آمده مشخص شد که داشتن تعامل و ارتباطات مستمر با گردشگران و اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجارب مرتبط با گردشگری می‌تواند به هم‌آفرینی ارزش منجر شود که با نتایج تحقیقات وانثانه و تیموتی (۲۰۱۵)، ماتیس و همکاران (۲۰۱۶) و یوجای و تاشیک (۲۰۱۳) هم‌راستا است ولی در بحث اشتراک‌گذاری اطلاعات، با یافته‌های بوئین کونتزی و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت ندارد. انگیزه گردشگران سومین عامل از عوامل علی بود. گردشگران و به طور کلی مشتریانی که از انگیزه کافی در همکاری با شرکت برخوردار هستند، دارای شور و اشتیاق و تعصب بالایی نسبت به مشارکت در هم‌آفرینی ارزش بوده و خود را به شرکت متعهد

می‌دانند؛ بنابراین شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری باید اقداماتی را دنبال کنند که به افزایش انگیزه گردشگران منجر می‌شود. بر اساس ادبیات تحقیق، یافته‌های این بخش از تحقیق نیز با نتایج بررسی‌های اوچ و همکاران (۲۰۰۷) و مایکل و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. یکی دیگر از عوامل علی، منابع گردشگران است. گردشگران دارای منابع با ارزشی از قبیل دانش، مهارت، خلاقیت و همبستگی بوده و در صورتی که سازمانی بتواند از این منابع به خوبی استفاده کند به منافع بلندمدتی دست می‌یابد. یکی از مهم‌ترین اهداف هم‌آفرینی ارزش، بهره‌گیری از منابع مشتریان است. رفتار شهروندی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش است. گردشگران به صورت داوطلبانه و با ارائه بازخورد و مشاوره‌های صحیح، شرکت‌ها را در انجام وظایف خود یاری می‌کنند. این مقوله نیز با نتایج تحقیقات سان‌تانگ و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است؛ و در نهایت، استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی به‌عنوان آخرین مقوله از عوامل علی شناسایی شد. از مهم‌ترین تکنیک‌های نوین بازاریابی می‌توان به بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتریان اشاره کرد که از طریق آن‌ها می‌توان به هم‌آفرینی ارزش نائل شد. یافته‌های این بخش با نتایج چوگانی (۱۳۹۶) و زارع و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

دومین مقوله اصلی در این پژوهش، عوامل زمینه‌ای سازمانی است. این عوامل بر راهبردهای برگرفته از فرآیند هم‌آفرینی ارزش تأثیر دارند و تحت کنترل سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند. مقوله‌های فرعی شناسایی شده برای عوامل زمینه‌ای سازمانی در این تحقیق، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در سازمان بودند. وجود روحیه یکپارچگی و بینش مشترک در بین کارکنان سازمان‌های مرتبط با گردشگری می‌تواند پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش را تسریع کند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، سازمان‌ها باید ساختار سازمانی خود را طوری طراحی کنند تا تمامی کارکنان آن به راحتی بتوانند با مشتریان و گردشگران تعامل کنند. برای پیاده‌سازی فرآیند هم‌آفرینی ارزش، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات سازمان نقش پررنگی را ایفا می‌کند. میزان تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، شبکه‌های ارتباطی و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت از مهم‌ترین زیرساخت‌های بودند که در این تحقیق شناسایی شدند که با یافته‌های بوئین کوتتری و همکاران (۲۰۱۷) و میائو (۲۰۱۵) و زنگ و گریتنسن (۲۰۱۴) مطابقت دارد. مقوله اصلی دیگری که در این پژوهش شناسایی شد عوامل زمینه‌ای ملی است. این عوامل به طور مستقیم تحت کنترل و نظارت سازمان‌های مرتبط با گردشگری نیستند ولی تأثیر زیادی بر تصمیمات و راهبردهای سازمان‌ها دارند. مقوله‌های این بخش شامل سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، امنیت سیاسی - اجتماعی و زیرساخت‌های گردشگری بودند. تمامی

این عوامل در میزان پیامدهای هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارند و یافته‌های جیبین و همکاران (۲۰۱۷) در بحث سرمایه اجتماعی با این تحقیق هم‌راستا است.

چهارمین مقوله اصلی شناسایی شده در این پژوهش، عوامل مداخله‌گر محدود کننده است که شامل تضادهای فرهنگی (تضادهای مذهبی و فرهنگی بین مردم محلی و گردشگران و عدم آشنایی ساکنان محلی با زبان گردشگران) و تنش‌های سیاسی (ایجاد محدودیت برای گردشگران ورودی کشور و تبلیغات سیاسی منفی علیه ایران) است. عوامل مداخله‌گر تسهیلگر به عنوان پنجمین مقوله اصلی این تحقیق معرفی شدند. این عوامل به عنوان نقطه قوت صنعت گردشگری ایران هستند که باید توسط مسئولین این حوزه تقویت شوند تا به پیامدهای مثبت هم‌آفرینی ارزش دست یافته شود. این عوامل شامل امنیت (امنیت حاکم بر جامعه و امنیت فراهم‌شده برای گردشگران)، هزینه‌های پایین سفر به ایران و در نهایت حمایت دولت و نهادهای حکومتی از صنعت گردشگری است.

راهبردهای سازمانی مقوله بعدی این پژوهش بودند. این راهبردها توسط سازمان به کار گرفته می‌شوند تا از این طریق به پیامدهای ناشی از اجرای فرآیند هم‌آفرینی ارزش نائل شوند. در این تحقیق، بهبود رضایتمندی و ارتقاء وفاداری گردشگران از مهم‌ترین مقوله‌های شناسایی شده برای راهبردهای سازمانی هستند. سازمان‌ها باید از طریق فرآیند هم‌آفرینی ارزش رضایتمندی و وفاداری گردشگران را افزایش داده تا بتوانند به پیامدهای مثبت این فرآیند دست یابند. نتایج یافته‌های این بخش با یافته‌های نینا و همکاران (۲۰۱۶)، چاکرابورتی و همکاران (۲۰۱۴)، کاسیو و همکاران (۲۰۱۶) و فرانسیسکو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا هستند ولی با یافته‌های حسینی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت ندارد. تبلیغ دهان به دهان مقوله فرعی دیگری است که از نتایج مهم فرآیند هم‌آفرینی ارزش بوده و مزایای بسیار زیادی را برای سازمان‌های خدماتی به ویژه سازمان‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری به دنبال دارد. افرادی که با شرکت در تعامل بوده و خود را جزئی از آن می‌دانند، سعی می‌کنند با تبلیغات کلامی در میان دوستان و آشنایان خود، مبلغ مؤثری برای صنعت گردشگری ایران باشند؛ بنابراین یافته‌های این تحقیق نیز با تحقیقات (پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴)، مونیس و اسکاو (۲۰۰۵) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. در نهایت، بهبود کیفیت خدمات و توجه به منافع سایر ذینفعان، مقوله دیگری برای راهبردهای سازمانی هستند که نقش پررنگی در راستای رساندن سازمان‌ها به پیامدهای مورد نظر هستند که این یافته نیز با نتایج بررسی‌های موسوی و همکاران (۱۳۹۴)، آندریو و همکاران (۲۰۱۰) و جانگ و چن (۲۰۰۸) هم‌راستا است.

راهبردهای ملی هفتمین مقوله اصلی شناسایی شده در این پژوهش است. اجرای این راهبردها بیشتر توسط دولت و سایر نهادهای حکومتی میسر است. راهبردهایی که در این بخش شناسایی شد عبارت‌اند از تسهیل در ورود و خروج گردشگران (حذف ویزا، برقراری پروازهای مستقیم و ...)، ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری (احداث هتل‌ها و راه‌های ارتباطی مناسب و ...) و راه‌اندازی شبکه تلویزیونی جهانی گردشگری (برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران و از بین بردن آثار سوء تبلیغات علیه ایران). اجرای این راهبردها، می‌تواند دستیابی به پیامدهای مدنظر را تسریع کند.

مقوله اصلی دیگر پیامدهای سازمانی بودند که در این تحقیق شناسایی شدند. این پیامدها، شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. در حقیقت هدف از اجرای فرآیند هم‌آفرینی ارزش، دستیابی به پیامدهای مثبت آن است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، کسب مزیت رقابتی و ارتقاء ارزش برند به عنوان پیامدهای سازمانی شناسایی شده است که با یافته‌های پژوهش‌های (کاسیو و همکاران (۲۰۱۶)، سان‌تانگ و همکاران (۲۰۱۷)، اولگا و آنتانیا، ۲۰۱۶) و سجادیان و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. پیامدهای ملی آخرین مقوله اصلی بود که در این تحقیق شناسایی شد. این پیامدها، تمامی بخش‌های کشور را تحت تأثیر قرار داده و موجب ارتقاء موقعیت ایران از جنبه‌های مختلف می‌شود. توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی پیامدهای ملی شناسایی شده در این پژوهش هستند که با یافته‌های تحقیقات کریس‌جانسوز و مود (۲۰۱۴) و جونز و تیلور (۲۰۱۲) مطابقت دارند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، در این بخش پیشنهادها کاربردی برای کاربست الگوی هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری ایران ارائه می‌شود:

۱. سازمان‌های متولی و مسئول در صنعت گردشگری کشور با بهره‌گیری از الگوی تحقیق حاضر و برای نیل به پیامدهای مثبت آن باید با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، وبگاه‌ها و کانال‌های ارتباطی در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، زمینه مشارکت گردشگران را در تصمیمات و منافع شرکت فراهم کرده و از این طریق نسبت به برقراری تعاملات مثبت، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات خود و گردشگران اقدام کنند. همچنین این سازمان‌ها باید با استفاده از سازوکارهای بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری، بازخوردهای لازم را از گردشگران دریافت کرده و نسبت به اقدامات اصلاحی اقدام کند تا از این طریق اعتماد، تعهد و انگیزه گردشگران را افزایش دهد.

۲. در راستای فراهم ساختن شرایط زمینه‌ای مناسب برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های گردشگری اقدام به فرهنگ‌سازی مناسب در بین کارکنان کرده و ساختار سازمانی مناسبی را برای نیل به این هدف طراحی کنند. همچنین از طریق ارتقاء تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان، از قابلیت‌های مدیریت دانش بهره بگیرند. در همین راستا به دولت و نهادهای ذیربط پیشنهاد می‌شود تا بسترهای فرهنگی - اجتماعی مناسب و امنیت لازم از لحاظ سیاسی و اجتماعی در بین ساکنان محلی و گردشگران را فراهم کرده و در راستای بهبود زیرساخت‌های گردشگری اقدام کنند.

۳. به مسئولین حوزه گردشگری، نهادهای حکومتی و قانون‌گذار پیشنهاد می‌شود تا از طریق تصویب قوانین و مقررات مناسب نسبت به رفع موانع موجود در گردشگری اقدام کرده و در راستای جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تلاش کنند. مسئولین فرهنگی کشور باید از طریق ایجاد شبکه‌های تلویزیونی ویژه، ساخت فیلم‌های مناسب در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری و انتشار آن در رسانه‌های مختلف، نسبت به تبلیغ و معرفی هرچه بیشتر توانمندی‌ها و ظرفیت‌های کشور در این حوزه اقدام کرده و در راستای رفع تضادهای فرهنگی بین گردشگران و ساکنین محلی کوشا باشند تا زمینه ایجاد تعامل و همکاری که لازمه اصلی فرآیند هم‌آفرینی ارزش است؛ فراهم شود. همچنین به مسئولین سیاسی کشور نیز پیشنهاد می‌شود با اقداماتی همچون حذف ویزا، برقراری پروازهای مستقیم به شهرها و کشورهای مهم و پرجمعیت و... ورود و خروج گردشگران را تسهیل کنند.

در این تحقیق، سعی شد پیامدهای مثبت هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار بگیرد. در این راستا به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی خود به مطالعه پیامدهای منفی این فرآیند بپردازند. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش هم‌آفرینی ارزش با مشتری مدنظر بود، محققان می‌توانند فرآیند هم‌آفرینی ارزش با کارکنان، ذینفعان، تأمین‌کنندگان، شبکه‌های توزیع و... را نیز مورد بررسی قرار داده و نحوه پیاده‌سازی آن را در سایر حوزه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. در نهایت، از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم امکان دسترسی به تمامی بخش‌ها و حوزه‌های صنعت گردشگری در داخل و خارج از کشور (به علت گستردگی این صنعت) اشاره کرد.

## منابع

- الهی‌چورن، محمدعلی و الهی‌چورن، رسول و الهی‌چورن، ولی. (۱۳۹۷). سنجش میزان رضایت مندی گردشگران از کیفیت خدمات مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: مجتمع‌های گردشگری غرب استان مازندران). *فصلنامه تخصصی علوم انسانی نسمة*. دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۶۲-۷۶۸.
- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگ، علی‌اکبر؛ مهرگان، محمدرضا؛ ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۸۸۹-۹۰۴.
- پوراشرف، یاساناله و احمدی الوار، زهرا. (۱۳۹۴). ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پلدختر. *فصلنامه توسعه پولی و بانکی*، سال سوم، شماره ۶، بهار ۱۳۹۴، صص ۱۰۹-۱۳۳.
- چوگانی، حمیرا. (۱۳۹۶). ارزیابی رابطه به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی در شرکت‌ها با خلق ارزش شرکت (مطالعه موردی: ایران خودرو). *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، صص ۲۴۴-۲۵۰.
- حسینی‌نیا، غلامحسین و یعقوبی‌فرانی، احمد و روستا، پیام. (۱۳۹۵). بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس. *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۷۹، مهر و آبان ۱۳۹۵، صص ۶۶-۸۰.
- رحمان‌سرشت، حسین و خاشعی ورنامخواستی، وحید و ابراهیمی، مهدی و رحیمیان، مهرنوش. (۱۳۹۷). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال یازدهم، شماره چهارم، تابستان ۱۳۹۷، صص ۲۷-۵۲.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی*، شماره ۹ و ۱۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صص ۶۵-۸۰.
- زارع، عظیم‌اله و دامغانیان، حسین و باقرزاده فرد، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه‌سازی بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش مشتری و هم‌آفرینی ارزش (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی ایران خودرو). *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*. دانشگاه سمنان، آبان ۱۳۹۵.
- سجادیان، فاطمه و شیخ، رضا و سوری، محمد احسان. (۱۳۹۵). شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار تبلیغات کلامی در بازاریابی مقاصد گردشگری با رویکرد تئوری مجموعه راف و نتنوگرافی (مطالعه موردی: شیراز، اصفهان، تهران). *فصلنامه گردشگری و توسعه*، سال پنجم، شماره ۹، زمستان ۱۳۹۵، صص ۹۸-۱۱۷.
- سلطانی، مرتضی و جندقی، غلامرضا و فروزنده زهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه‌ی نقش ریسک زمانی ادراک شده. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره سوم، شماره ۲۲، صص ۱۲۷-۱۴۶.
- طلالاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه گردشگران شهر اصفهان. *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال نهم، شماره سوم، شماره پایایی (۳۴) پاییز ۱۳۹۸، صص ۱-۱۸.



- طباطبایی‌نسب، محمد و حدادیان، سیما. (۱۳۹۳). رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال چهارم، شماره سوم، صص ۸۹-۱۰۶.
- عاقلی، میثم و کریمی، اوژن و رشیدی، حسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال هشتم، شماره دوم، تابستان ۹۸، صص ۲۳-۴۷.
- فریدچهر، الهام و غریب‌نواز، نادر و خوردوستان، فرانک. (۱۳۹۴). بررسی اثرات قابلیت یادگیری سازمانی بر استراتژی‌های رقابتی، خلق ارزش مشتری و عملکرد. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس. شهریور ۱۳۹۴.
- مروتی‌شریف‌آبادی، علی و عزیزی، فاطمه و جمشیدی و زینت. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال یازدهم، شماره ۳۳، بهار ۱۳۹۵، صص ۸۵-۱۰۴.
- موسوی، سید نجم‌الدین و نظربوری، امیر هوشنگ و ساعدی، عبدالله و شریعت‌نژاد، 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*. دانشگاه شاهد. سال بیست و دوم، دوره جدید. شماره ۵، صص ۱۵-۲۸.
- میرفخرالدینی، سید حیدر و شعبانی، اکرم. (۱۳۹۵). مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید. *دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال هشتم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، شماره ۱۶، صص ۱۲۱-۱۴۰.
- نادعلیپور، زهرا و چیتی، ندا. (۱۳۹۶). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران. (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی ورودی به ایران) *فصلنامه گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶، صص ۸۲-۱۰۵.
- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value cocreation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., Shih, E., (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *J. Retail.* 83 (3), 359-370.
- 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.
- Chakraborty, S., Bhattacharya, S. and Dobrzykowski, D.D. (2014), "Impact of supply chain collaboration on value c-creation and firm performance: A healthcare service sector perspective", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, pp. 676-694.
- Chao, D., Kanno, T. & Furuta, K. (2013). Experimental study on tourist satisfaction using participatory simulation in a virtual environment, *Springer Plus*, 2, 552, 1-9.

- Charmaz, Kathy, (2006), "Constructing Grounded Theory: A Practical guide through qualitative analysis", London: Sage.
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Vega-Vázquez, M. and Palacios-Florencio, B. (2016), "Value co-creation and customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 1621–1625.
- Elaine F. Mathis, Hyelin (Lina) Kim, Muzaffer Uysal, Joseph M. Sirgy, Nina K. Prebensen. (2016) The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research* 57 (2016) 62–75.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). "Qualitative Methods in Business Research". London: Sage.
- Francisco, J. C. S, María, A. R. C, Manuela, V. V, Beatriz, P. F.(2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research* 69 (2016) 1621–1625.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006). *Discovering grounded theory*. Chicago: IL .
- Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the cocreation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Heinola, E. (2012). Value Co-Creation in Service Relationships: Study of Customer and Service Provider Role Responsibilities in KIBS. *Department of Marketing*, pp.1-75.
- Jaakkola, E, Alexander, M, (2015), The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective, *Journal of Service Research*, 18(3), pp. 318-335.
- Jinyoung, I, Hailin, Q. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* 64 (2017) 31–40.
- Jones, T. & Taylor, S.F. (2012). Service loyalty: accounting for social capital. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 60-74.
- Krisjanous, J. and Maude, R. (2014), "Customer value co-creation within partnership models of health care: an examination of the New Zealand Midwifery Partnership Model", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 22, pp. 230–237.
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V.C., Inks, L.W., (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E. G. (1985). "Naturalistic Inquiry", Beverly Hills, CA: Sage .
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62e75.

- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. *AU-GSB e-journal*, 8(1), 13-31.
- 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 (2018) 79–89.
- Mingli, Z, Lingyun, G, Mu H, Wenhua, L. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management* 37 (2017) 229–240.
- Moore, R & Moore, M.L Capella, M. (2005). The impact of customer to customer interactions in a high personal contact service setting, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482–491.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Nina, K, Prebensen., Jinghua Xie. (2016). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management* 60 (2017) 166-176.
- Olga Oyner, Antonina Korelina, (2016) "The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 Issue: 3, pp.327-345
- Prahalad, C. K., and Venkat Ramaswamy. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* no. 18 (3): pp. 5-14.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publications. Beverley Hills, California, pp.111-125.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Schau, H. J., Muniz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Sun Tung, V. W., Chen, P. J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.
- Ursula S., Grisseemann, Nicola E., Stokburger-Sauer. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management* 33 (2012) 1483-1492.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Wantanee Suntikul, Timothy Jachna.(2015). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management* 52 (2016) 276-286.
- Youjae, Y, Taeshik, G. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1279–1284.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zhang, C, Chen,M, (2015), Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry, *Human centric and information science*, 21(3),pp. 321-332.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- Zhibin Lin., Ye Chen., Raffaele Filieri.(2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management* 61 (2017) 436-442.