

Proposing a Model of Co-Creative Participation in Tourism Market

Ali Reza Irani

*Corresponding author, Ph.D., Department of Business Management & Marketing, Kish International Campus of Tehran University, Kish, Iran. E-mail: ar.irani@ut.ac.ir

Ali Akbar Farhangi

Prof., Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Mohammad Reza Mehregan

Prof., Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mehregan@ut.ac.ir

Sepideh Irani

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Kish International Campus of Tehran University, Kish, Iran. E-mail: s_irani@ut.ac.ir

Abstract

Objective

There is a growing interest in the customers' innovation in the realm of tourism studies. In the new global business ecosystem where individuals, organizations, governments and economy work together as an integrated network, we need a new innovation model. The model should be set at a level in which internal, external, cooperative and co-creative ideas can converge to create organizational values and sharing those values. Considering the active participation of the regional opponents in the world tourism industry, there is a need to an efficient multi-faceted model for co creative innovation in order to encourage the use of reasonable strategies in tourism industry in Iran which can lead to the development of tourism. One can lower the risk and decrease the costs of exploiting tourism programs through identifying different partnerships affective in the co-creative process. Hence, the main concern of the present study is to identify the consumers' cooperation types in co-creative activities and their probable effects on tourism industry.

Methodology

The present study is a fundamental qualitative research. Grounded theory was used to extract theory out of the data. Deep semi-structured interviews, observation and documentary research were used as data collection procedures. The two groups of tourists and experts were interviewed in Iran and Europe tourism sites. The researchers used library and internet resources such as books, articles, and case studies to complete the theoretical basis and used interview, asking for tourists and experts' opinions to determine the desirable criteria. A sample size of 8 individuals was selected through non-random theoretic sampling. Max QDE software was used to analyze the data and form

theories while the interviews are all coded (open, pivotal, and selective) and then the subjects were extracted and joined together.

Findings

The researchers reported two types of partnership for the customers namely, explicit and implicit and two partnership objectives for the tourists. Customers' partnership in co-creative tourism activities are classified into four categories of: explicit-cocreative, explicit-sharing, implicit-cocreative, and implicit-sharing.

Conclusion

The results showed that tourists can take part in cocreative activities within tourism organizations and companies in four different partnership types. Cocreative partnership characteristic allow customers' involvement during the production time of the tourism product. The objective of explicit cocreative partnership is to create experiences or knowledge for tourists which includes brainstorming and co-thinking. Comparing the information of the customers among the companies at the same level can lead to creation of explicit ideas. Tourism companies, in explicit sharing, attempt to attract explicit partnership in order to share experiences or knowledge. Therefore, tourists are informed of their involvement in experience or knowledge sharing activities. Such partnership includes interview and sharing of ideas. Tourism companies furtively attract tourists' partnership in implicit cocreative partnership in order to create experiences or knowledge. Cultural and impalpable programs are some instances of such partnership type. Finally, regarding implicit sharing partnership, we can consider visual programs and sharing activities among the characteristic of such partnership type.

Keywords: Co-Creation, Experience, Participation, Sharing, Tourism.

Citation: Irani, A.R., Farhangi, A.A., Mehregan, M.R., Irani, S. (2018). Proposing a Model of Co-Creative Participation in Tourism Market. *Journal of Business Management*, 10(4), 889-904. (in Persian)

Journal of Business Management, 2018, Vol. 10, No.4, pp. 889-904

DOI: 10.22059/jibm.2018.249026.2894

Received: January 05, 2018; Accepted: July 27, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری

علیرضا ایرانی

* نویسنده مسئول، دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: ar.irani@ut.ac.ir

علی اکبر فرهنگی

استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

محمد رضا مهرگان

استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mehregan@ut.ac.ir

سپیده ایرانی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: s_irani@ut.ac.ir

چکیده

هدف: بین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری جزء آن دسته از محصولاتی است که به دلیل ماهیت درآمدزایی، از جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی برخوردار است. 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. پژوهش‌های پیشین به‌طور عمده از عواملی استفاده کرده‌اند که بر مبنای انواع مشارکت‌های هم‌آفرینی تبیین نشده‌اند.

روش: در مقاله پیش‌رو و در قالب پژوهش بنیادی، انواع مشارکت‌های هم‌آفرینانه در بازار گردشگری با روش گراند تئوری مطالعه شده است.

یافته‌ها: پرسش‌های نیمه‌ساختار یافته‌ای، برگرفته از ترکیب دو الگوی اصلی هم‌آفرینی و مطابق با پرسش پژوهش، مطرح شد و مصاحبه‌های عمیقی با دو گروه گردشگران و خبرگان در دو منطقه گردشگری جهان انجام گرفت. پاسخ‌دهنده‌ها از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی تئوریک انتخاب شدند و روی مصاحبه‌ها کدگذاری و تحلیل انجام شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد دو نوع مشارکت آشکار و پنهان وجود دارد که با هدف به اشتراک‌گذاری و آفرینش تجربه‌ها و دانش، مشارکت مصرف‌کنندگان را در فعالیت‌های هم‌آفرینی تسهیل می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: به‌اشتراک‌گذاری، تجربه، گردشگری، مشارکت، هم‌آفرینی.

استناد: ایرانی، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مهرگان، محمد رضا؛ ایرانی، سپیده (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۸۸۹-۹۰۴

DOI: 10.22059/jibm.2018.249026.2894

دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۵، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۰۵

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

به تازگی نوآوری هم‌آفرینی^۱ که نوعی منبع اساسی مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود، میان کسب‌وکارها محبوبیت به‌دست آورده است (راینی^۲، ۲۰۱۰)؛ آن چنان که شرکت‌های پیشرو و بزرگ تجاری مانند لگو (اولیور، سمخ و هکمن^۳، ۲۰۰۷)، استارباکس (راماسوامی^۴، ۲۰۰۹) و نایک (وونگ^۵، ۲۰۱۰) به‌صورت فعالانه از فرایند هم‌آفرینی و اجتماع‌های مردمی در استراتژی‌های توسعه محصولاتشان، برای مذاکره مستقیم با مصرف‌کنندگان به‌منظور تولید ایده‌های جدید، استفاده می‌کنند (راماسوامی و گوییلارت^۶، ۲۰۱۰).

در بیشتر الگوهایی که به تازگی در مطالعات مربوط به هم‌آفرینی در کانون توجه قرار گرفته‌اند، علاوه بر آنکه انواع هم‌آفرینی به تفکیک بررسی نشده، همه عوامل درگیر در فرایند نیز جست‌وجو نشده است و در برخی الگوها مانند الگوی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۷ (آجنز^۸، ۱۹۹۱) که به آن الگوی تم^۹ هم می‌گویند (دیویس، باگازی و وورشو^{۱۰}، ۱۹۸۹؛ فیشباین و آجنز^{۱۱}، ۱۹۷۵)، با ماهیت بسیار نگرشی و رویکرد محدود، به موضوع پرداخته شده است. به‌طور کلی دو نوع خلأ تئوریک و کاربردی در الگوهای نوآوری هم‌آفرینی وجود دارد. در مسئله خلأ تئوریک، پژوهش‌های موجود اغلب از عوامل و متغیرهای الگوی TPB استفاده کرده‌اند که از یک سو به محدودیت عوامل موجود در الگو توجه چندانی نشده است و از سوی دیگر بر مبنای انواع مشارکت‌های هم‌آفرینی تبیین نشده‌اند. در مسئله خلأ کاربردی نیز بر اساس آخرین گزارش مجمع جهانی اقتصاد، ایران از نظر شاخص جهانی نوآوری میان ۱۴۱ کشور جهان، در رتبه ۱۰۶ قرار گرفته و در مقایسه با سایر کشورهای جهان، عملکرد ایران در ایجاد نوآوری و رقابت‌پذیری جهانی، زیر سطح توسعه ارزیابی شده است. این در حالی است که عربستان جایگاه ۴۳، امارات عربی متحده جایگاه ۴۷، قطر جایگاه ۵۰، ترکیه جایگاه ۵۸، هند جایگاه ۸۱ و مصر جایگاه ۱۰۰ را به خود اختصاص داده‌اند، حال آنکه این کشورها هم در فهرست کشورهای نزدیک و رقبای منطقه‌ای ایران قرار دارند و هم در فهرست کشورهای گردشگرپذیر جهان هستند (داتا، لنوین و وینچ وینسنت^{۱۲}، ۲۰۱۵).

در متن سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، در بخش توسعه میراث فرهنگی و گردشگری ایران، به «گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی» اشاره شده، اما درباره راهبردهای حوزه گردشگری برای استفاده از مشارکت نوآورانه گردشگران و هم‌آفرینی آنها هیچ صحبتی نشده است (سایت رسمی وزارت امور اقتصاد و دارایی، ۱۳۹۴: ۳). 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^{۱۳}، ۲۰۱۵).

پژوهشگران در مطالعه مقایسه‌ای بین ایران و هند، از جمله فرصت‌های موجود پیش روی گردشگری در هند را آفرینش ایده‌های جدید در بازاریابی گردشگری بیان کرده‌اند (ابراهیم‌زاده، سخاور و تقی‌زاده^{۱۴}، ۲۰۱۳). در مطالعه مقایسه‌ای

1. Co-Creation Innovation
2. Riney
3. Oliver, Samakh, Heckmann
4. Ramaswamy
5. Wong
6. Ramaswamy & Gouillart
7. Theory of Planned Behavior (TPB Model)

8. Ajzen
9. Technology Acceptance Model (TAM Model)
10. Davis, Bagozzi P. & Warshaw
11. Fishbein & Ajzen
12. Dutta, Lanvin, Wunsch-Vincent
13. World Economic Forum
14. Ebrahimzadeh, Sakhavar, Taghizadeh

دیگری که بین دو کشور ایران و آمریکا انجام شده است، آفرینش ایده‌های جدید در بازاریابی گردشگری آمریکا نیز به عنوان فرصت مهم در کانون توجه قرار گرفته است (ابراهیم‌زاده و یاری^۱، ۲۰۱۳: ۲۴)، در صورتی که به این عامل مهم در ایران به اندازه سایر کشورهای گردشگری پذیر جهان، به عنوان فرصت استراتژیک اهمیت داده نشده است. در پژوهش‌های دیگری که با موضوع گردشگری ایران منتشر شده، ناهماهنگی میان مردم محلی و مشارکت اندک مردم در گردشگری، یکی از ضعف‌های مهم گردشگری در ایران بیان شده است (سید، منصور و جایبه‌ای^۲، ۲۰۱۳).

تمام این آمارها در کنار نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های انجام شده در زمینه گردشگری، حکایت از آن دارد که تا کنون در ایران به استفاده از پتانسیل‌های موجود در هم‌آفرینی مصرف‌کنندگان اهمیت چندانی داده نشده است و این ضعف ساختاری در به‌کارنبردن نوآوری‌های نوین، به عنوان خلأ کاربردی در پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. برخی پژوهشگران معتقدند بهترین راه حل‌های نوآورانه، در داخل شرکت‌ها نهفته نیست، بلکه در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دارد (بنکлер^۳، ۲۰۰۶). بررسی‌های اخیر انجام شده در واحد اطلاعات اکونومیست (اکونومیست اینتلیجنس یونیت^۴، ۲۰۱۳) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به منابع مهم نوآوری در تمام مناطق و صنایع و در اندازه‌های مختلف شرکتی هستند.

امروزه در حوزه پژوهش‌های گردشگری، شاهد علاقه رو به رشدی در زمینه نوآوری مصرف‌کنندگان هستیم (جینه‌ی^۵، 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 وسیع‌تر لازم است (لیتوین، کار و گلداسمیت^۶، ۲۰۰۱). در اکوسیستم جدید کسب‌وکار جهانی که در آن افراد، سازمان‌ها، دولت‌ها و اقتصاد، همگی به‌صورت 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^۷، ۲۰۱۲).

آمارها نشان می‌دهد تعداد مسافران گردشگری جهانی^۸ از ۶۷۴ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۰ به یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است. درآمدهای جهانی صنعت توریسم نیز از ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است (بانک جهانی، ۲۰۱۷). با توجه به وجود رقابتی منطقه‌ای که فعالانه سهم عمده‌ای از بازار صنعت گردشگری جهان را اشغال کرده‌اند، اقدام در زمینه طراحی یک الگوی کارآمد با نگاهی چندوجهی به نوآوری 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. با شناسایی انواع مشارکت‌هایی که در جریان فرایند هم‌آفرینی نقش دارند، می‌توان ضمن کاهش ریسک و هزینه‌های اجرایی برنامه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی مناسبی در این زمینه انجام داد. از این رو پرسش اصلی پژوهش این‌گونه مطرح شده است که مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های هم‌آفرینی چند

1. Ebrahimzadeh & Yari
2. Sayyed, Mansoori, Jaybhaye
3. Benkler
4. Economist Intelligence Unit

5. Geunhee
6. Litvin, Kar & Goldsmith
7. Lee, Olson & Trimi
8. International tourist arrivals

نوع است و به لحاظ کاربردی چه نتایج و تأثیرات مثبتی برای صنعت گردشگری دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، ضمن مرور ادبیات هم‌آفرینی، تلاش شده است الگوی مناسبی برای انواع مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های هم‌آفرینی طراحی شود.

پیشینه پژوهش

توفلر^۱ (۱۹۸۰) استدلال می‌کند که مردم به‌طور مستقیم در سفارشی‌سازی کالاها و خدماتی که مصرف می‌کنند، مشارکت دارند. به نظر او، جامعه معاصر در حال حرکت از تفکیک نابه‌جای تولید و مصرف به سوی موج سوم است و این یکپارچه‌سازی دوباره آنها برای ظهور مصرف‌کننده تولیدگر^۲ را نشان می‌دهد (توفلر، ۱۹۸۰؛ ریتزر و جورگنسون^۳، ۲۰۱۰؛ کومور^۴، ۲۰۱۰). ریتزر^۵ (۲۰۰۹) معتقد است این انقلاب صنعتی بود که تا اندازه‌ای تولید و مصرف را از هم جدا کرد، اما حتی در اوج انقلاب صنعتی، تولید و مصرف هرگز به‌طور کامل از یکدیگر متمایز نبوده‌اند (ریتزر، ۲۰۰۹).

هم‌آفرینی که با واژه مصرف‌کننده تولیدگر ارتباط مفهومی دارد، آفرینش مشترک ارزش توسط شرکت و مشتری تعریف می‌شود (پراهالاد و راماسوامی^۶، ۲۰۰۴ الف) که به مفهوم کلیدی در آفرینش تجربه تبدیل شده است. با داشتن مصرف‌کنندگان نیرومند و فعال که در امور درگیرند، آفرینش تجربه‌ها به‌طور سنتی تحت تأثیر نوعی دگرگونی قرار گرفته است (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴ الف). تا همین سال‌های اخیر، تجربه‌های گردشگری عمدتاً طراحی می‌شدند، آفریده می‌شدند و در معرض دید قرار می‌گرفتند و به عنوان اصول اقتصاد تجربی پیشنهاد می‌شدند (پاین و گیلومور^۷، ۱۹۹۹). امروزه در فرایند در معرض دید قرار گرفتن و در اختیار گذاردن تجربه‌ها، به‌طور گسترده‌ای تجدید نظر شده است، چرا که ماهیت کسب‌وکارگرا داشته و سطحی بودند و از طریق مدیریت فردی به اجرا درمی‌آمدند.

هم‌آفرینی به جای شرکت‌ها، از افراد به عنوان نقطه آغازین تجربه طرفداری می‌کند (بینکهورست و دن دکر^۸، ۲۰۰۹). بنابراین، به رسمیت شناختن مصرف‌کننده و نیازهای او برای هم‌آفرینی تجربه‌ها و ارزش مشترک، به وظیفه ضروری برای شرکت‌ها تبدیل شده است. تأکید بر تجربه در گردشگری و بازاریابی، نسبتاً جدید است (جیننگز و همکاران^۹، ۲۰۰۹). از دیدگاه بازاریابی، تجربه اتفاق شخصی است که با اهمیت احساسی بالا تعریف می‌شود و از طریق مصرف محصولات و خدمات به‌دست می‌آید (هولبروک و هیرشمن^{۱۰}، ۱۹۸۲). در مفهوم گردشگری، «تجربه‌ها» نشان‌دهنده ساختار پیچیده بوده و از تجربه‌های زندگی روزمره متمایز شمرده شده‌اند (مک‌کانل^{۱۱}، ۱۹۷۳؛ چیکسنت‌میهایی^{۱۲}، ۱۹۷۵؛ کوهن^{۱۳}، ۱۹۷۹). در گردشگری وقتی تولید و مصرف به یکدیگر می‌پیوندند (اندرسن^{۱۴}، ۲۰۰۷)، این فعل و انفعالات به شکل‌گیری تجربه‌های فردی گردشگری (موسبرگ^{۱۵}، ۲۰۰۳) که در حال حاضر از آفرینش ارزش به‌دست آمده‌اند، منجر می‌شود (نوی

1. Toffler
2. Prosumer (Producer + Consumer)
3. Ritzer, Jurgenson
4. Comor
5. Ritzer
6. Prahalad & Ramaswamy
7. Pine & Gilmore
8. Binkhorst & Den Dekker

9. Jennings & et al.
10. Holbrook & Hirschman
11. MacCannell
12. Csikszentmihalyi
13. Cohen
14. Andersson
15. Mossberg

هوفر، بوهایلیس و لاکین^۱، ۲۰۱۴؛ دارمر و ساندبو^۲، ۲۰۰۸؛ کاتلر و کارمایکل^۳، ۲۰۱۰؛ مورگان، لوگوسی و ریچی^۴، ۲۰۱۰؛ کیم، ریچی و مک کرمیک^۵، ۲۰۱۱؛ تانگ و ریچی^۶، ۲۰۱۱). برای تشخیص پتانسیل موجود در روش‌های مشارکتی کاربرمحور، پژوهش‌های مربوط به طراحی باید فراتر از روش‌های مرسوم مانند گروه‌های کانونی و مصاحبه‌های مفهومی، تکامل یابند. مفاهیمی مانند هم‌آفرینی و طراحی مشترک، آغازی برای روشن کردن کلید طراحی به‌وسیله قرار دادن مداوم ابزارهای طراحی در دست کاربران نهایی هستند که مهم‌ترین بخش این فرایند محسوب می‌شود. در حال حاضر هم‌آفرینی بیشتر در مسیرهای نوظهوری مانند «نوآوری اجتماعی» پدیدار شده است، محتوا توسط کاربر تولید شده و طراحی به‌صورت منبع باز انجام می‌شود و نمونه‌های واقعی از زندگی که به‌طور حرفه‌ای طراحی شده‌اند و در حال شروع یادگیری برخی درس‌های ارزشمند هستند، ارائه می‌شود (ساندرز و استاپرز^۷، ۲۰۰۸).

طراحی مشترک را می‌توان به عنوان یک همکاری، فرایند مداوم به‌منظور آوردن هر روزه مردم در کنار حرفه‌ای‌های طراحی برای پیدا کردن ایده‌های جدید و بهتر برای زندگی روزمره تعریف کرد. بنابراین شرکت‌ها یک نقش از پیش طراحی شده تعمدی را برای مردم عادی تعریف می‌کنند که در آن «سیستم عامل‌ها» (مانزینی^۸، ۲۰۰۷) یا «ابزارهای خوشگذرانی» (ساندرز، ۲۰۰۶) فعال می‌شود و به آنها قابلیت تعامل با یکدیگر در آفرینش مفاهیم جدید، طراحی‌های مشترک و ساخت ایده‌های موجود و در حال تحول با خلاقیت انبوه را می‌دهد (لدبتر^۹، ۲۰۰۸).

از آنجا که رقابت در حال افزایش و حاشیه سود رو به کاهش است، مدیران نمی‌توانند اهداف خود را بر پایه مفاهیم سنتی مانند هزینه‌ها، محصول و کیفیت فرایند، سرعت و اثربخشی بنا کنند. به‌منظور محافظت از دوره در حال تحول جدید، مدیران باید به‌دنبال منابع جدید نوآوری و خلاقیت باشند (پراهالاد و راماسوامی^{۱۰}، ۲۰۰۴). در فرایند متعارف آفرینش ارزش، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان نقش‌های گسسته‌ای در تولید و مصرف داشتند. محصولات و خدمات دارای ارزش بودند و بازارها این ارزش را از طرف تولیدکننده به سوی مصرف‌کننده مبادله می‌کردند؛ اما در هم‌آفرینی، این تفاوت‌ها از بین می‌رود. هم‌آفرینی «پویایی جدیدی را از طریق درگیر شدن مستقیم مشتریان در تولید یا توزیع ارزش، درون رابطه تولیدکننده با مشتری، می‌آفریند» (کمبل، فریزن و ساندارام^{۱۱}، ۱۹۹۹). مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در هر دو مورد، یعنی هم تعریف ارزش و هم آفرینش ارزش درگیرند. هم‌آفرینی تجربه مصرف‌کننده، پایه و اساس ارزش محسوب می‌شود. به بیان دیگر، بیشترین تغییر اساسی رخ داده، انتقال در نقش مصرف‌کننده است که از انزوا به سوی ارتباط، از بی‌خبری به سوی آگاهی و از انفعال به سوی فعالیت حرکت کرده است. تأثیر این مصرف‌کننده عصر جدید در محدوده دسترسی به اطلاعات، دیدگاه جهانی، شبکه، تجربه‌گرایی و فعالیت، آشکار است (پراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۴).

گروه لگو با استفاده از اینترنت برای شناسایی و تجمع مشتاق‌ترین مشتریان به‌منظور طراحی و فروش مؤثرتر کمک می‌گیرد (هاف^{۱۲}، ۲۰۰۵). سیستم عامل لینوکس، یکی از محصولات هم‌آفرینی شده است؛ زیرا یک نرم‌افزار منبع باز است

1. Neuhofer, Buhalis & Ladkin
2. Darmer & Sundbo
3. Cutler & Carmichael
4. Morgan, Lugosi & Ritchie
5. Kim, Ritchie & McCormick
6. Tung & Ritchie

7. Sanders, Stappers
8. Manzini
9. Leadbeater
10. Prahalad & Ramaswamy
11. Kambil, Friesen, & Sundaram
12. Hof

و هزاران کاربر و برنامه‌نویس می‌توانند ویژگی‌های سیستم عامل آن را ارتقا دهند (کمبل و همکاران، ۱۹۹۹). اسکایپ به مردم اجازه می‌دهد، تماس‌های تلفنی با کیفیت بهتری را از طریق اینترنت برقرار کنند. هنگامی که کاربران، اسکایپ را روشن می‌کنند، به‌طور خودکار قدرت اضافه کامپیوتر و اتصال به اینترنت خود را به شبکه اسکایپ قرض می‌دهند، تا از منابع جمعی برای مسیر تماس‌های کاربران دیگر استفاده کند. همه چیزی که اسکایپ نیاز دارد، تمایل کاربران به اشتراک گذاشتن است (هاف، ۲۰۰۵). ویکی پدیا دانشنامه رایگانی است که ۱/۵ میلیون ورودی متشکل از کارشناسان داوطلب با ۱۵ زبان در سراسر جهان دارد و ۵ میلیون نفر هر ماه از آن بازدید می‌کنند (هاف، ۲۰۰۵). ای بی بی^۱ برای رابط کاربرپسند در بازاری که مردم فهرست خود را می‌نویسند، فضاهای فنی را فراهم می‌کند؛ سپس فرایند مبادله را تکمیل کرده و می‌تواند هر کسی را بر اساس قابلیت اطمینان خودش به عنوان یک فروشنده، برآورد کند.

در ادبیات موجود مرتبط با هم‌آفرینی، پژوهشگرها با کمبود تعریف، تفاوت سبک‌ها و انواع هم‌آفرینی که شرکت‌ها اخیراً به دنبال آن هستند، روبه‌رو شده‌اند (پلویم^۲، ۲۰۱۰). لاور^۳ با هدف کمک به شرکت‌ها برای تعیین سبک مناسب در زمینه کاری مختص هر شرکت، هشت سبک مختلف، شامل نهایی‌سازی محصول (تکمیل تولید)؛ طراحی و توسعه محصول جدید (کاربران رهبر)؛ سازگاری محصول موجود (بازخورد مشتری)؛ سفارشی‌سازی در سطح انبوه؛ گشوده‌سازی افکار ایده‌پرداز جامعه و طراحی و توسعه محصول؛ طراحی خدمات جدید؛ سازگاری خدمات و بازاریابی بهنگام؛ ارزش تجربه‌های شخصی شده و هم‌آفرینی دانش را برای هم‌آفرینی مشتری با شرکت پیشنهاد می‌دهد (لاور، ۲۰۰۶).

طبقه‌بندی دیگری از مفهوم هم‌آفرینی توسط استراتژی پتر-فرانتیر (۲۰۰۹) صورت گرفته است. این شرکت مشاور بر پایه دو بعد اصلی، چهار نوع هم‌آفرینی را مشخص می‌کند. گشودگی و میزان مالکیت ابعاد اول و دوم هستند و تیم متخصص‌ها، انبوه مردم، ائتلاف طرفین (شرکت‌ها) و جامعه هم‌اندیشان، چهار نوع اصلی هم‌آفرینی را تشکیل می‌دهند (پتر^۴، ۲۰۰۹؛ ۲؛ پلویم، ۲۰۱۰: ۱۴). با توجه به غنای بیشتر الگوی یاد شده نسبت به الگوهای دیگر هم‌آفرینی و ارتباط مفهومی نزدیک‌تر این دو الگو با موضوع پژوهش حاضر، در بخش روش‌شناسی با استفاده از ترکیب این الگوها (الگوی نخست برای آزمون و الگوی دوم به عنوان الگوی محور) پرسش‌های مصاحبه طراحی شده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به نو بودن پژوهش هم‌آفرینی و ناشناخته بودن عوامل و مسائل مربوط به آن، پژوهش حاضر از جنبه روش، پژوهش کیفی و از نظر هدف، پژوهش بنیادی است. برای استخراج تئوری از دل داده‌ها، از روش نظریه زمینه‌ای یا گراند تئوری، استفاده شده است. دلیل استفاده از روش یاد شده این است که در نظریه گراند تئوری به میزان زیادی از روش‌های مشابه تحلیل تم برای کدگذاری داده‌ها استفاده می‌شود، اما تحلیل تم به اصول نظریه گراند تئوری که مستلزم تحلیل برای رسیدن به نظریه است، پای‌بند نیست. در نظریه گراند تئوری، تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد؛ ولی در تحلیل تم تمام منابع داده بررسی شده و مضامین همه داده‌ها، تحلیل و تفسیر می‌شود (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

1. eBay
2. Pluijm

3. Lawer
4. Pater

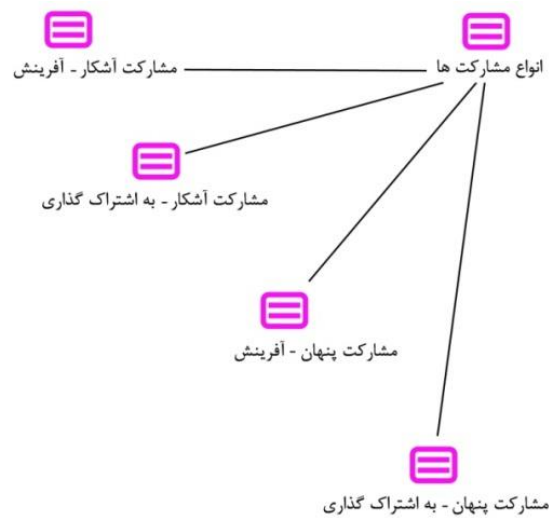
برای اجرای این روش در گام نخست، الگوسازی انواع منتخب مشارکت‌ها در فعالیتهای هم‌آفرینی از طریق ترکیب دو الگو منتخب که در پایان بخش پیشینه پژوهش توضیح داده شد، انجام شده است. برای این منظور از بین چندین الگو، الگوی سبک‌های چهارگانه هم‌آفرینی فرانتیر به دلیل اهمیت بیشتر به عنوان الگوی محور و الگوی سبک‌های هشت‌گانه هم‌آفرینی لاور به عنوان الگوی آزمون در نظر گرفته شده است؛ سپس ۱۶ پرسش برآمده از الگوی محور و الگوی آزمون طراحی شد. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته عمیق، مشاهده و مطالعه‌های اسنادی استفاده شده است. مصاحبه‌ها در دو منطقه گردشگری ایران و اروپا با دو گروه گردشگران و متخصصان انجام شده است.

در این پژوهش از منابع متعددی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها به منظور تکمیل مبانی نظری، از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتاب‌ها، مقاله‌ها و مطالعات موردی استفاده شده و برای تعیین شاخص‌های مطلوب، از مصاحبه و دریافت دیدگاه گردشگران و خبرگان گردشگری بهره برده شده است. طول مدت هر مصاحبه هشت ساعت بود و در مجموع برای مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و تحلیل داده‌ها و نتیجه‌های هر یک از مصاحبه‌ها، ۳۰ روز زمان صرف شد. خبرگان صنعت گردشگری و گردشگران بازدیدکننده از تورهای گردشگری در دو منطقه گردشگری پذیر ایران و اروپا به عنوان پاسخ‌دهندگان مصاحبه‌ها برگزیده شدند. در مجموع هشت پاسخ‌دهنده از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی تئوریک انتخاب شد و این مصاحبه‌ها هشت ماه به طول انجامید (متن کامل مصاحبه‌ها موجود است). برای اعتبارسنجی پرسش‌های مصاحبه، فرایند پژوهش به تأیید سه متخصص رسید، سپس کدگذاری مشابهی توسط دو کدگذار دیگر روی چند نمونه مصاحبه انجام گرفت. انتخاب این افراد مشروط به داشتن دو شرط اصلی، سفر به شهرها و کشورهای متعدد و تجربه استفاده از خدمات تور و هتل بود. در هر منطقه چهار نفر از بین چندین گردشگر و خبره گردشگری که از بیشترین شرایط اشاره شده برخوردار بودند، برگزیده شدند. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختار یافته و عمیق انجام گرفت که بلافاصله پس از هر مصاحبه، حقایق و ادراک شخصی پژوهشگر ثبت و بررسی شد. در ادامه، گزارش‌های تهیه شده از مصاحبه‌ها پس از بررسی دقیق در اختیار مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفت و هنگامی که دقت مصاحبه‌ها تأیید شد، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل استفاده شدند. در این روش پس از جمع‌آوری داده‌ها، برای تحلیل داده‌ها و تئوری‌سازی، مصاحبه‌ها به کمک نسخه ۱۰ نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری باز، محوری و گزینشی شدند، سپس مفاهیم و مقوله‌ها پدیدار شده و به یکدیگر متصل گردیدند.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود با دستکاری الگوی آزمون به چهار عنصر اصلی دست یافته و از آن طریق ۱۶ پرسش از ترکیب دو الگوی محور و آزمون پدید آمد.

جدول ۱. ترکیب الگوها و طراحی پرسش‌های مصاحبه

الگوی آزمون	الگوی محور	تیم متخصصان	انبوه مردم	ائتلاف طرفین	جامعه هم‌اندیشان
گشوده‌سازی افکار ایده‌پرداز جامعه و طراحی و نهایی‌سازی محصول و خدمات جدید (کاربران رهبر)	۱	۵	۹	۱۳	
سازگاری محصول و خدمات موجود (بازخورد مشتری) و بازاریابی بهنگام	۲	۶	۱۰	۱۴	
سفارشی‌سازی در سطح انبوه	۳	۷	۱۱	۱۵	
ارزش تجربه‌های شخصی شده و هم‌آفرینی دانش	۴	۸	۱۲	۱۶	



شکل ۲. انواع مشارکت گردشگران در فعالیتهای هم‌آفرینی

مشارکت ۱: آفرینش آشکار

مصاحبه‌شوندگان در هر دو منطقه، در خصوص آفرینش آشکار و فرایندهای آن اظهار نظر کردند، سپس با استفاده از فرایند گام به گام کدگذاری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌هایی ایجاد کردیم. برای مشارکت آفرینش آشکار، تعدادی مقوله با ویژگی افزایش هم‌آفرینی در گردشگرها به دست آمد که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

مقوله ۱- ایده‌یابی: برای مثال در خصوص منطقه ایران یکی از گردشگران بیان کرد، وقتی به مدیران شرکت‌های گردشگری اعتراض می‌کنیم، آنها معمولاً فقط به دنبال آرام کردن گردشگر هستند، به اعتراض‌ها از دیدگاه ایده منفی که قابلیت توجه و رفع اشکال دارد، نگاه نمی‌کنند و معمولاً ایده‌های مثبتی که از سوی گردشگر پیشنهاد می‌شود را اجرا می‌کنند. برای مثال وقتی گردشگر فرم نظرسنجی را تکمیل می‌کند، معمولاً ایده‌های مثبت خود را ارائه می‌دهد؛ در صورتی که وقتی گردشگر ابراز نارضایتی می‌کند، در عمل یک ایده را بیان می‌کند. این گردشگر معتقد است که یکی از راه‌های افزایش هم‌آفرینی، بررسی اعتراض‌های گردشگر است.

مقوله ۲- هم‌اندیشان هم سطح: برای مثال، در منطقه اروپا یکی از متخصصان گردشگری گفت، شرکت‌های گردشگری می‌توانند اطلاعات تک تک مشتریان شرکت‌هایی که با آنها هم‌فکرند را با هم مقایسه کنند و این کار زمانی میسر است که شرکت‌های هم‌اندیش، بسیار هم سطح باشند؛ در این غیر صورت، تبادل گردشگر و مشتری انجام دهند.

مشارکت ۲: به اشتراک‌گذاری آشکار

برای مشارکت دوم، یعنی به اشتراک‌گذاری آشکار، تعدادی مقوله به دست آمد که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود. این کد و مقوله‌ها نشان‌دهنده مشارکت گردشگرانی است که علاقه دارند به صورت آشکار دانش یا تجربه‌های خود را با شرکت‌ها به اشتراک بگذارند و از این طریق در فعالیتهای هم‌آفرینی مشارکت کنند.

مقوله ۳- مصاحبه: برای مثال، در منطقه اروپا یکی از گردشگران گفت، زمان مصاحبه با گردشگر مهم است و بهتر است زمان این مصاحبه در طول مسیر گردش یا بازگشت از سفر باشد. این گردشگر اضافه کرد که بهتر است پرسش‌ها از طریق ایمیل از گردشگرها پرسیده شوند و به این نکته اشاره کرد که بهتر است بازخور گردشگرها با استفاده از پرسشنامه‌ای با پرسش‌های کوتاه دریافت شود و البته این مصاحبه‌ها به‌وسیله تیمی از کارشناس‌های گردشگری و رو در رو با گردشگرها انجام گیرد.

مقوله ۴- تبادل‌ها: به‌طور مثال، در منطقه اروپا یک متخصص گردشگری معتقد است که برای انجام هم‌آفرینی، شرکت‌های گردشگری می‌توانند ترتیبی دهند تا مشتریان هر هتل یا تور طی سفر به‌صورت تبدالی به هتل‌ها و تورهای دیگر هم بروند. برای نمونه، گردشگران یک هتل بتوانند از رستوران هتل دیگر استفاده کنند. شرکت‌ها می‌توانند از طریق تبادل امکانات با یکدیگر همکاری کنند، توانایی‌هایشان را در اختیار شرکت‌های دیگر قرار دهند یا با صداقت تبادل اطلاعات انجام دهند.

مشارکت ۳: آفرینش پنهان

کد سوم مشارکت، آفرینش پنهان است. کد و مقوله‌های این نوع مشارکت، نشان‌دهنده گردشگرانی است که برای آفرینش تجربه‌ها و دانش پنهان با شرکت‌ها هم‌آفرینی می‌کنند. مقوله‌هایی که از تحلیل داده‌های این نوع مشارکت استخراج شدند عبارت‌اند از:

مقوله ۵- برنامه‌های فرهنگی: در منطقه ایران یکی از گردشگران معتقد است برای افزایش هم‌آفرینی در گردشگرها، شرکت‌های گردشگری می‌توانند گردشگری و گشت‌های فرهنگی را افزایش دهند. در واقع شرکت‌های گردشگری زمانی می‌توانند برای افزایش آفرینش پنهان در گردشگران موفق باشند که بتوانند از جنبه فرهنگی بر آنها تأثیرگذار باشند. شرکت‌های گردشگری می‌توانند مسابقات فرهنگی ترتیب دهند و برای نمونه موضوع مسابقه را ثبت مکان‌های دیدنی شهرهای بازدیدشده گردشگران در نظر بگیرند.

مقوله ۶- برنامه‌های نامحسوس: در منطقه ایران یک متخصص گردشگری معتقد است، یکی از راهکارهایی که موجب افزایش مشارکت پنهان میان گردشگران می‌شود، بررسی پنهان رفتار مصرفی گردشگر است. او می‌گوید بهتر است شرکت‌های گردشگری قسمتی را برای ثبت علاقه‌ها و عادت‌های مصرفی گردشگر در نظر بگیرند و به‌طور نامحسوس اطلاعات مربوط به عادت‌ها و خواسته‌های مشتریان را ثبت کنند.

مشارکت ۴: به‌اشتراک‌گذاری پنهان

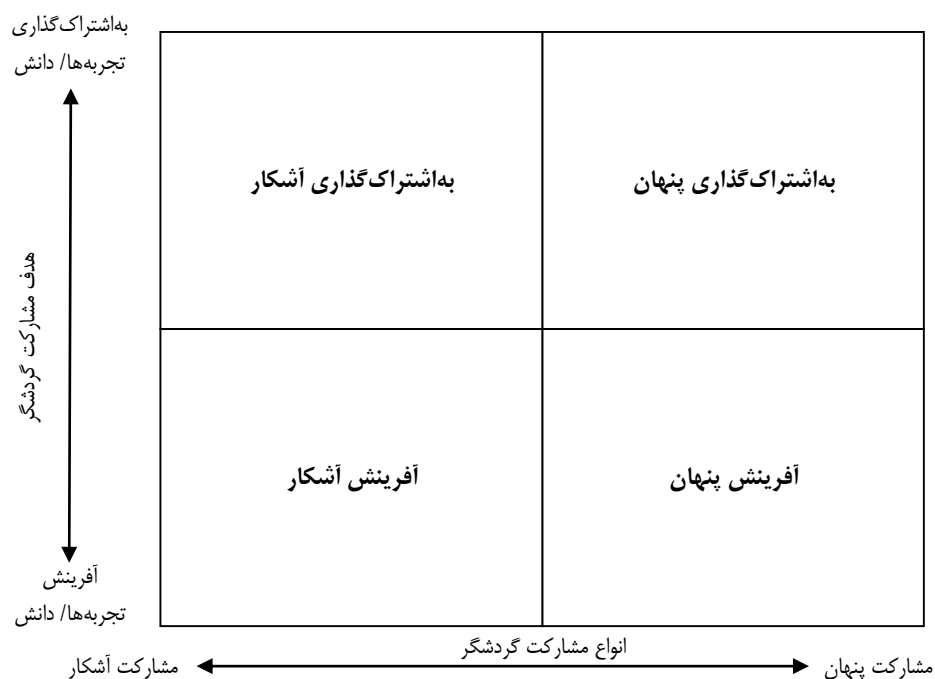
کد چهارم مشارکت از طریق به‌اشتراک‌گذاری پنهان را نشان می‌دهد. کد چهارم و مقوله‌های آن، نشان‌دهنده به‌اشتراک‌گذاری دانش و تجربه‌های گردشگرانی است که به‌صورت پنهان با شرکت‌ها هم‌آفرینی می‌کنند. برخی مقوله‌هایی که از تحلیل داده‌های این نوع مشارکت استخراج شدند، عبارت‌اند از:

مقوله ۷- برنامه‌های تصویری: در منطقه ایران یک متخصص گردشگری معتقد است که شرکت‌ها می‌توانند در جریان سفر، تور عکاسی برگزار کنند و به گردشگران بگویند، بهترین عکس گرفته شده از ویژگی‌های شرکت یا خدمات ارائه شده، برنده جایزه می‌شود.

مقوله ۸- به اشتراک‌گذاری: به‌طور مشابه در منطقه اروپا یکی از گردشگران گفت، شرکت‌های گردشگری می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام یا توییتر، داستان‌ها و تجربه‌های گردشگران را به اشتراک بگذارند. این اشتراک‌گذاری می‌تواند بارها دیده شود و همه مردم از این تجربه‌ها استفاده کنند.

الگوی استنتاجی هم‌آفرینی^۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها در نهایت به طراحی الگوی جدیدی بر مبنای مقوله‌های به‌دست آمده منجر شد. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، الگوی چهارخانه‌ای^۲ مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیتهای هم‌آفرینی گردشگری، شامل چهار نوع مشارکت آفرینش آشکار^۳، به اشتراک‌گذاری آشکار^۴، آفرینش پنهان^۵ و به اشتراک‌گذاری پنهان^۶ به‌دست آمد.



شکل ۳. الگوی مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیتهای هم‌آفرینی گردشگری

این الگو از دو بعد هدف و انواع مشارکت گردشگر تشکیل شده است. بعد عمودی آفرینش و به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها یا دانش را نشان می‌دهد. بعد افقی مشارکت آشکار و پنهان را به نمایش گذاشته است. مربع نخست تلفیق آفرینش به صورت

1. An inductive model of Co-Creation
2. Four Square Model
3. Explicit Creation

4. Explicit Sharing
5. Tacit Creation
6. Tacit Sharing

آشکار بوده و مربع دوم شامل به‌اشتراک‌گذاری آشکار است و به همین ترتیب مربع‌های سوم و چهارم آفرینش و به‌اشتراک‌گذاری پنهان را نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد گردشگرها از طریق چهار نوع مشارکت می‌توانند در فعالیت‌های هم‌آفرینی سازمان‌ها و شرکت‌های خدمات گردشگری مشارکت داشته باشند. عناصر تشکیل‌دهنده مشارکت‌های هم‌آفرینی امکان مشارکت مصرف‌کننده را در جریان تولید محصول گردشگری ایجاد می‌کنند.

مشارکت نوع نخست، آفرینش آشکار است که از تلفیق دو بعد آفرینش و آشکار بودن ساخته شده است. در این مشارکت هدف از جلب مشارکت گردشگر، آفرینش تجربه‌ها یا دانش است. شرکت‌های گردشگری برای آفرینش تجربه‌ها یا دانش، به جلب مشارکت آشکار گردشگران مصرف‌کننده اقدام می‌کنند. در این نوع مشارکت، گردشگر می‌داند در برنامه آفرینش دانش یا تجربه مشارکت کرده است. از جمله عناصر این مشارکت، ایده‌یابی و هم‌اندیشان هم سطح است. برای مثال، مدیر یک هتل می‌تواند بین گردشگران هتل حضور فعال داشته و رضایت یا نارضایتی هر گردشگر را یک ایده تلقی کند. از این طریق به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم موجب آفرینش ایده‌های بکر و بدون هزینه می‌شود. مقایسه اطلاعات مشتریان بین شرکت‌های هم سطح و هم فکر نیز، موجب آفرینش آشکار ایده‌ها می‌شود.

مشارکت نوع دوم به‌اشتراک‌گذاری آشکار است. این مشارکت تلفیق دو بعد به‌اشتراک‌گذاری و آشکار بودن است که شرکت‌های گردشگری برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها یا دانش به جلب مشارکت آشکار گردشگران اقدام می‌کنند. در این نوع مشارکت نیز گردشگر می‌داند در برنامه به‌اشتراک‌گذاری دانش یا تجربه مشارکت کرده است. مصاحبه و تبادل برخی از عناصر این نوع مشارکت هستند. برای مثال، مدیر تور گردشگری می‌تواند طی مسیر گردش یا بازگشت از سفر با گردشگران مصاحبه کند. مدیران ارشد مجموعه‌های گردشگری از طریق مصاحبه رو در رو، پرسشنامه یا ایمیل، به‌طور آشکار موجب به‌اشتراک‌گذاری دانش یا تجربه‌های گردشگران می‌شوند. همچنین مدیر می‌تواند به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کند که گردشگران یک هتل بتوانند از امکانات هتل دیگری استفاده کنند. همکاری و تبادل امکانات میان شرکت‌ها موجب می‌شود به‌اشتراک‌گذاری دانش یا تجربه‌های گردشگر افزایش یابد.

مشارکت نوع سوم آفرینش پنهان نام دارد و از تلفیق دو بعد آفرینش و پنهان بودن ساخته شده است. شرکت‌های گردشگری برای آفرینش تجربه‌ها یا دانش، به‌صورت پنهانی به جلب مشارکت گردشگران اقدام می‌کنند. در این نوع مشارکت، گردشگر نمی‌داند در برنامه آفرینش دانش یا تجربه مشارکت کرده است. برخی عناصر تشکیل‌دهنده این نوع مشارکت، برنامه‌های فرهنگی و برنامه‌های نامحسوس است. برای مثال، اگر شرکت‌های گردشگری بتوانند بر گردشگران تأثیر فرهنگی بگذارند، از این طریق می‌توانند آفرینش پنهانی دانش یا تجربه‌ها را افزایش دهند. برگزاری مسابقه‌های فرهنگی مانند مسابقه ثبت مکان‌های دیدنی از آن جمله است. بررسی پنهانی رفتار مصرفی و ثبت نامحسوس اطلاعات مربوط به علاقه‌ها و عادت‌های گردشگر نیز از آن جمله محسوب می‌شود.

مشارکت نوع چهارم به‌اشتراک‌گذاری پنهان است و شامل دو بعد به‌اشتراک‌گذاری و پنهان بودن می‌شود. در این نوع مشارکت، شرکت‌ها برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها یا دانش، به‌طور پنهانی مشارکت گردشگران را جلب می‌کنند، یعنی

گردشگر نمی‌داند در برنامه به‌اشتراک‌گذاری دانش یا تجربه مشارکت کرده است. برخی از عناصر مشارکت نوع چهارم، برنامه‌های تصویری و به‌اشتراک‌گذاری است. برای مثال، مدیر شرکت گردشگری می‌تواند به برگزاری تور عکاسی با موضوع ویژگی‌های شرکت یا مقصد گردشگری یا خدمات ارائه شده اقدام کند و موجب به‌اشتراک‌گذاری دانش یا تجربه غیرمستقیم گردشگر شود. همچنین ایجاد محیطی در شبکه اجتماعی و تشویق گردشگر برای به‌اشتراک‌گذاری تجربه خویش با مردم نیز شامل این نوع مشارکت می‌شود. از این طریق گردشگر به جایزه مسابقه یا لذت‌های آن دست می‌یابد و شرکت به هدف به‌اشتراک‌گذاری دانش یا تجربه می‌رسد.

الگوی هم‌آفرینی ارزش مصرف‌کننده (نامیبیسان و نامیبیسان^۱، ۲۰۰۹) به ماهیت رهبری و عملکرد دانش چهار الگوی هم‌آفرینی می‌پردازد؛ الگوی سبک‌های هشت‌گانه هم‌آفرینی لاور (لاور، ۲۰۰۶)، استراتژی‌های اجرای هم‌آفرینی را معرفی می‌کند و الگوی استراتژی چهارگانه هم‌آفرینی فرانتیر (پتر، ۲۰۰۹؛ پلویم، ۲۰۱۰؛ والنز، ۲۰۱۱) به میزان روابط و دخالت مشارکت‌کنندگان در هم‌آفرینی اشاره می‌کند. مزیت الگوی استنتاجی این پژوهش نسبت به سه الگو یاد شده این است که در آن به ابعاد جدیدی به نام انواع مشارکت هم‌آفرینانه شامل آشکار و پنهان پرداخته شده است. در حقیقت چگونگی اجرای استراتژی‌های موجود در سه الگوی یادشده، به وجود انواع مشارکت مصرف‌کننده در فعالیت‌های هم‌آفرینی نیاز دارد.

در شرکت‌های گردشگری برای پیاده‌سازی مشارکت آشکار، هدف از مشارکت مصرف‌کننده در هم‌آفرینی واضح و روشن بیان می‌شود و با این روش، گردشگر به‌طور دقیق از نقش خودش و شرکت در این فرایند آگاهی دارد و به همین دلیل می‌تواند پاسخ‌های بزرگنمایی شده، سوگیرانه یا نامنطبق با ذهنیت اصلی خود را ارائه دهد. اما برای پیاده‌سازی مشارکت پنهان، در شرکت‌ها طوری برنامه‌ریزی می‌شود که مصرف‌کننده در محیط واقعی و بدون آگاهی از هدف اصلی شرکت، پاسخ‌های کمابیش واقعی و بکر ارائه دهد.

کاربرد مشارکت آشکار و پنهان برای شرکت‌ها، دریافت ایده‌های خلاقانه و بکر برای توسعه و اعمال تغییر در بخش‌هایی است که دارای ضعف هستند. در مشارکت آشکار، گردشگر در سفرهای بعدی به دنبال تغییراتی است که ایده آن را انتقال داده است و اگر آنها را مشاهده کند، وفاداری بیشتری پیدا می‌کند. در مشارکت پنهان، گردشگر در سفرهای بعدی مشاهده می‌کند که بدون آنکه درخواستی کرده باشد، به علایق او توجه ویژه‌ای شده و تعجب و احساس لذت از این رفتار موجب وفاداری او می‌شود. از این طریق شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد مزیت رقابتی به رشد فروش و سودآوری خود کمک کنند. به‌طور کلی، در پژوهش حاضر بر انواع مشارکت هم‌آفرینی در بازاریابی گردشگری تمرکز شده است. بررسی تغییراتی که عوامل مشارکت مصرف‌کنندگان در انواع مشارکت هم‌آفرینانه مختلف ایجاد می‌کنند و تعیین چگونگی رابطه بین هر یک از این عوامل در شرایط مختلف مشارکت، از جمله موضوعاتی هستند که در این پژوهش بر آنها تأکید نشده و لازم است در پژوهش‌های بعدی به آنها پرداخته شود. با این حال، به نظر می‌رسد شرکت‌های گردشگری در آینده می‌توانند با دستیابی به عواملی که مشارکت مصرف‌کنندگان را در فعالیت‌های هم‌آفرینی تحت تأثیر قرار می‌دهد، سطح استفاده از این منابع مهم نوآوری را به بالاترین نقطه مشارکت نزدیک کنند. از این طریق ایران با برخورداری از بسترهای مهم گردشگری، می‌تواند مکمل دقیقی را برای ایجاد مزیت رقابتی میان کشورهای گردشگرپذیر جهان به‌دست آورد.

سپاسگزاری

این پژوهش با پشتیبانی مسئولان محترم صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور (INSF) اجرا شده است که بدین‌وسیله از تک تک حامیان سپاسگزاری می‌شود.

References

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, New Haven.
- Binkhorst, E., Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3), 311-327.
- Braun, V., Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Comor, E. (2010). Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309-327.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Jossey-Bass Publishers: San Francisco CA.
- Cutler, S. Q., Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In Morgan M., Lugosi P., Ritchie J. R. B. (eds), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications: Bristol, PP. 3-26.
- Darmer, P., Sundbo, J. (2008). Introduction to experience creation. In Sundbo J., Darmer P., (eds), *Creating Experiences in the Experience Economy*, 12, 1-12.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dutta, S., Lanvin, B., Wunsch-Vincent, S. (2015). *The Global Innovation Index 2015-Effective Innovation Policies for Development (GII)*. Printed and bound: World Intellectual Property Organization, Geneva, Switzerland.
- Ebrahimzadeh I., Sakhavar N., Taghizadeh Z. (2013). A Comparative Study of Health Tourism Potentials in Iran and India. *Journal of Subcontinent Researches*, 5 (15), 51-78.
- Ebrahimzadeh I., Yari M. (2013). Comparative Study of Functions Affecting the Behavioral Patterns of Tourists in Iran and America's Tourism Marketing Plan Utilizing SWOT Model. *Journal of Service Science and Management*, 6, 20-30.
- Economist Intelligence Unit, The digital company (2013). *How technology will empower the customer, 2008*. Retrieved from: http://www.pwc.com/gx/en/technology/assets/digital_co_1.pdf (3.11.12).
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Geunhee, L. (2012). *Modeling Consumers' Co-creation in Tourism Innovation*. PhD Dissertation, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, United States.
- Hof, R. D. (2005). *The Power of Us: Mass Collaboration on the Internet is Shaking Up Business*. Business Week online.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption - Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Kambil, A., Friesen, G. B., Sundaram, A. (1999). Co-Creation: A New Source of Value. *Accenture's Outlook Magazine*, 38-43.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., McCormick, B. (2011). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Lawer, C. (2006). Eight styles of firm-customer knowledge co-creation. *An OMC Group Insight Paper*, No.4.
- Leadbeater, C. (2008). *We-think: The Power of Mass Creativity*. Profile Books, London.
- Lee, S. M., Olson, D. L. & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation 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.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Manzini, E. (2007). *Design, social innovation and sustainable ways of living: Creative communities and diffused social enterprise in the transition towards a sustainable network society*. (DRAFT DIS-Indaco, Politecnico di Milano)
- Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, J.R.B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View: Bristol.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW*, Studentlitteratur: Lund.
- Nambisan, P., Nambisan, S. (2009). Models of consumer value cocreation in health care. *Health Care Management Review*, 34, 344-354.
- Neuhof, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350.
- Official Website of Iran's Ministry of Economic Affairs and Financ (2016). *Iran's 1404 Perspective Document in Development of the Heritage and Tourism Section*. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?contextual=default&locations=IR&start=2008>.
- Official Website of The World Bank (2017). <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?contextual=default&locations=IR&start=2008>
- Oliver, K., Samakh E., Heckmann P. (2007). *Rebuilding Lego, Brick by Brick*. Retrieved from: <http://www.strategy-business.com/article/07306?pg=all> (6.8.12).
- Pater, M. (2009). *Co-creation's 5 guiding principles - or... what is successful co-creation made of?* (White Paper), Fronteer Strategy, Amsterdam, 1-9.

- Pine, J. B., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School: Cambridge.
- Pluijm, L. (2010). *Realizing co-creation*. Master thesis Strategic Management, Tilburg University, Netherlands, 1-76.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004b). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. MA: Harvard Business, School Press: Boston.
- Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value – towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11–17.
- Ramaswamy V., Gouillart F., (2010). *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Free Press, New York.
- Riney, D. (2010). *Online co-creation communities: a new framework for engagement*. Retrieved from: http://www.brandlogic.com/assets/Brandlogic_OnlineCoCreation.pdf (3.11.12).
- Ritzer, G. (2009). Correcting an Historical Error. *Keynote address at the Conference on Prosumption*, Frankfurt, Germany.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36 (1469-5405).
- Sanders E. B. N. (2006). Design Serving People. *Copenhagen Cumulus working papers*, University of Art and Design, Helsinki.
- Sanders, E.B.N., Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co Design*, 4(1), 5-18.
- Sayed, M. R. G., Mansoori, M. S., Jaybhaye, R. G. (2013). SWOT analysis of Tandooreh National Park (NE Iran) for sustainable ecotourism. *Proceedings of the International Academy of Ecology and Environmental Sciences*, 3(4), 296-305.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: William Morrow.
- Tung, V.W.S, Ritchie, J.R.B., (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Vollens, M. (2011). Winning & Failing Co-Creation Platforms: A benchmark study focused on Co-Creation & eMobility, Board of Innovation: 1-42. Website Address: www.boardofinnovation.com.
- Wong, D. (2010). *Nike ID Makes \$100 M+: Co-Creation Isn't Just a Trend*. Retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/danny-wong/nikeid-makes-100_mcocrea_b_652214.html (6.8.12).
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva, Switzerland.