

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۴، پیاپی ۷۷، زمستان ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۹۸-۱۱۹

شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری

محمد غفاری*، مرتضی سلطانی**، افسانه شهرکی‌آزاد***، مینا خوشرو****

چکیده

هدف: امروزه برند مقاصد گردشگری نقش بسزایی در موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند و همچنین شناسایی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در توسعه و ترویج برند این مقاصد داشته باشد. به همین دلیل هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری در سه مرحله قبل از سفر، حین و بعد سفر است.

روش‌شناسی: به‌منظور شناسایی فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری ابتدا یک مصاحبه نیمه ساختاریافته با گردشگران داخلی سفر کرده به شهر تهران در مردادماه ۱۳۹۷ که به‌صورت قضاوتی انتخاب شدند، انجام شد. سپس برای اولویت‌بندی فرصت‌ها نیز از روش کمی آنتروپی‌شانون استفاده گردید.

یافته‌ها: از تحلیل متن مصاحبه‌ها، ۵۳ مضمون فرعی و ۱۳ مضمون اصلی در قالب ۳ محور اصلی (قبل، حین و بعد از سفر) شناسایی شدند؛ که محور قبل از سفر ۴ فرصت، محور حین سفر ۴ فرصت و درنهایت محور بعد از سفر ۵ فرصت را در برمی‌گیرد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش بخش کیفی بیانگر این است که جست‌وجو و جمع‌آوری اطلاعات در مرحله قبل از سفر، تعامل در مرحله حین سفر، توصیه و سفارش (تبلیغات توصیه‌ای) در مرحله پس از سفر بیشترین اهمیت را دارند. همچنین یافته‌های مربوط به بخش کمی نشان می‌دهد تولید محتوا بااهمیت‌ترین فرصت و حفاظت از مقصد نیز کم‌اهمیت‌ترین فرصت از نقطه‌نظر متخصصان بازاریابی و گردشگری است.

واژگان کلیدی: مقصد گردشگری؛ هم‌آفرینی برند؛ هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۵/۲۰

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.i

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

Identify and Prioritize Tourism Brand Co-creation Opportunities

Mohammad Ghaffari*, Morteza Soltani**, Afsaneh Shahraky Azad***, Mina Khoshroo****

Abstract

Objective: Today, the brand of tourism destinations plays a significant role in their success and also identifying opportunities for co-creation of the brand of tourism destinations can play a significant role in developing and promoting the brand of these destinations. The main goal of this research is to identify the tourism brand's entrepreneurial opportunities in the three stages before, during and after the trip.

Methodology: In this study, in order to identify opportunities for tourism brand co-creation, first a semi-structured interview was conducted with domestic tourists who traveled to Tehran in August 2016, who were selected judiciously. Then the quantitative entropy method was used to prioritize the opportunities.

Findings: From the text analysis of the interviews, 53 sub-themes and 13 main themes were identified in the form of 3 main axes (before, during and after the trip). The axis includes 4 opportunities before the trip, 4 opportunities during the trip and finally 5 opportunities after the trip.

Conclusion: The results of the qualitative research indicate the importance of searching and gathering information in the pre-travel stage, interaction in the travel stage, recommendation and ordering in the post-travel stage are the most important. Quantitative findings also show that content production is the most important opportunity and destination protection is the least important opportunity from the point of view of marketing and tourism experts.

Keyword: Tourism Destination, Brand Co-creation, Tourism Destination Brand Co-creation

* Assistant Professor, Department of Management and accounting, college of farabi, University of Tehran, Qom, Iran. (**Corresponding Author**) Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

** Assistant Professor, Department of Management and accounting, college of farabi, University of Tehran, Qom, Iran..

*** MSc Student of Business Administration, Department of Management and accounting, college of farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

**** MSc Student of Business Administration, Department of Management, Hazrat-e Masoumeh University (HMU), Qom, Iran.

۱. مقدمه

مفهوم ارزش و نقش آن در خدمات تجاری همیشه مورد توجه محققان و مدیران شرکت‌های بازاریابی بوده است. در دهه‌های اخیر و در اثر بروز فناوری‌های جدید، تغییرات قابل توجهی در منطق کسب‌وکار رخ داده؛ که روند ایجاد ارزش را تغییر داده است (Hamidi et al, 2020). این تغییر در رفتار شرکت‌ها از سیستم‌های محصول سنتی شرکت محور به سیستم محصولات و خدمات مشتری محور و ایجاد ارزش مشترک از طریق یک تعامل دوسویه شرکت و مصرف‌کننده تکامل یافته است (Shah et al, 2021). مفهوم هم‌آفرینی نقش مهمی در مدیریت خدمات و بازاریابی ایفا کرده است، جایی که مشارکت فعال مصرف‌کنندگان و سایر بازیگران مرتبط در تولید ارزش در اکوسیستم‌های شبکه، ابزاری مهم برای افزایش رضایت مشتری، تقاضای خدمات و سودآوری می‌باشد (Torfining et al, 2021). همچنین، امروزه به دلیل رقابت شدید در بازار، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید مشتریان را در فرآیند ایجاد ارزش درگیر کنند. یکی از راه‌های مشارکت دادن مشتریان در این فرآیند هم‌آفرینی ارزش است و این به عمل ایجاد محصولات و خدمات از طریق همکاری بین مشتریان، مدیران، کارمندان و سایر ذینفعان شرکت اشاره دارد که در آن همه بازیکنان درگیر تعامل با یکدیگر هستند (Mohammadi et al, 2020). مشتریان همیشه خالق ارزش هستند. هم‌آفرینی ارزش در گردشگری فرآیندی است که از طریق آن مشتریان با شرکت تعامل برقرار می‌کنند و تجربه شخصی خود را ایجاد می‌نمایند (Zhang et al, 2019). همچنین در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند (Ghaffari et al, 2014). از این رو باید تمهیداتی اندیشیده شود که امکان سفر مجدد گردشگران فراهم شود و گردشگران تمایل کافی برای انجام سفرهای بعدی داشته باشند. لذا تقویت برند مقاصد گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در توسعه آن‌ها ایفا نماید (Ya-Ping Changag et al, 2020). از آنجایی که گردشگری به‌عنوان یک صنعتی که به دنبال آن است تا تجارب جذاب و به‌یادماندنی برای گردشگران ایجاد نماید تا از این طریق بتواند امکان سفر مجدد گردشگران را فراهم نماید (Campos et al, 2018)؛ لذا هم‌آفرینی در گردشگری به‌عنوان یک استراتژی قدرتمند برای ایجاد ارزش در تجارب شخصی و تقویت برند مقاصد گردشگری شناخته شده است (Ross, 2020). تجارب مشتری درزمینه‌ی

¹ Value Co-creation

هم‌آفرینی^۱ یکی از بهترین شیوه‌ها برای بهبود هویت جوامع است (Razmdoost et al, 2019)؛ چراکه مصرف‌کنندگان مدرن خواهان تجربه واقعی هستند و برای ایجاد هم‌آفرینی با شرکت تعامل می‌کنند و تجربه خود را تولید می‌کنند (Binkhorst & Dekker, 2009). هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری با مشارکت گردشگران می‌تواند به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های مؤثر در زمینه توسعه برند آن‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در مقصد گردشگری باید از طریق ایجاد انگیزه و فراهم کردن اطلاعات مربوطه و منابع لازم به گردشگران از آن‌ها حمایت کنند (Brodiea et al, 2019)؛ به عبارت دیگر، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید تعامل خود را با گردشگران واقعی در طول سفر، قبل و بعد از اقامت آن‌ها در مقصد با برقراری ارتباط مستقیم در کانال‌ها توسعه دهند و گردشگران را در سازمان و توسعه سفرهای آن‌ها درگیر کنند (Buonincontri et al, 2017). لذا استفاده از گردشگران در فرآیند هم‌آفرینی یکی از شیوه‌های مؤثر در توسعه و تقویت برند گردشگری است. از سوی دیگر باید توجه داشت که یافته‌های تولید شده توسط کاربر، امروزه نقش مهمی در ترویج برندها ایفا می‌کنند و اغلب شرکت‌های موفق ایرانی و خارجی از این محتواها برای پیشبرد اهداف ترویجی خود بهره می‌برند (McColl-Kennedy et al, 2017). مزیت ترویج برند با این روش آن است که احتمال باورپذیری این نوع محتواها بالا است، چراکه کاربر ارائه‌دهنده‌ی این پیام‌ها به‌صورت کاملاً بی‌طرفانه تجربه‌ی خود را در اختیار سایرین قرار می‌دهد. از سوی دیگر باید توجه داشت که تهران یکی از مقاصد گردشگری مهم کشور ایران خصوصاً در زمینه گردشگری خارجی است که نیاز مبرمی به ترویج دارد. لذا شناسایی زمینه‌هایی که گردشگر می‌تواند در ترویج مقصد گردشگری تهران و هم‌آفرینی در زمینه توسعه برند آن نقش داشته باشد، از اهمیت بالایی برخوردار است. مرور پیشینه پژوهش توسط پژوهشگر نشان می‌دهد پژوهش‌های کمی در زمینه هم‌آفرینی برند خصوصاً در زمینه گردشگری در داخل و خارج از کشور انجام شده و عملاً پژوهشی که به شناسایی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری پرداخته باشد، مشاهده نگردید. به همین دلیل پژوهشگر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری تهران توسط گردشگران است. سؤال اصلی پژوهش حاضر به این صورت است: فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری چیست؟ سه سؤال فرعی نیز در پژوهش حاضر وجود دارد که به شرح زیر می‌باشد: فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری در سه مرحله‌ی قبل، حین و بعد از سفر شامل چه مواردی است؟ به همین منظور در

¹ Co-creation

این پژوهش شهر تهران به‌عنوان مورد مطالعه پژوهش قرار داده می‌شود. دلیل این امر آن است که شهر تهران پایتخت کشور است و سالانه گردشگران داخلی زیادی از اماکن تاریخی و گردشگری این شهر دیدن می‌کنند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هم‌آفرینی برند گردشگری: در آغاز دهه ۲۰۰۰، هم‌آفرینی توسط پراهالاد و راماسوامی در سال ۲۰۰۴ وارد حوزه بازاریابی شد. آن‌ها اظهار داشتند که همکاری و تعاملات شخصی بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها پایه‌ای برای ایجاد تجارب مشترک و درنهایت ارزش‌آفرینی است (Zhao et al, 2019). هم‌آفرینی نوعی حاکمیت مشارکتی است که هدف آن تولید نتایج نوآورانه و ارزش عمومی از طریق گرد هم آوردن بازیگران وابسته به یکدیگر در شبکه‌ها و مشارکت‌ها است (Torfing et al, 2021). هم‌آفرینی یک ابتکار مدیریتی است که شرکای مختلف را گرد هم می‌آورد تا به‌طور مشترک نتیجه‌ای باارزش متقابل تولید نمایند. هم‌آفرینی در مدیریت بازرگانی می‌تواند به‌عنوان فرآیند مشترک، مشارکتی و هم‌زمان، نظیر تولید ارزش جدید، هم‌آفرینی و هم‌آفرینی نامادین تعریف شود؛ بنابراین هم‌آفرینی یک چارچوب خلق ارزش متمرکز بر خدمات را فراهم می‌کند که هم شرکت‌ها و هم کاربران درگیر آن هستند (Shah et al, 2021). هم‌آفرینی ارزش‌آفرینی است که در آن ذینفعان مختلف، دانش و منابع خود را برای ایجاد ارزش به‌طور مشترک ترکیب و ادغام می‌کنند (Liu et al, 2019). به‌طور کلی دو نوع هم‌آفرینی وجود دارد: (۱) هم‌آفرینی که توسط مشتریان شکل می‌گیرد مانند مشارکت مشتریان در هم‌آفرینی دانش در بلاگ‌ها. (۲) هم‌آفرینی تحت حمایت شرکت که در آن هم‌آفرینی از طرف یک شرکت انجام می‌گیرد (Hsieh & Chang, 2016). مشتریان از طریق قابلیت‌ها (منابع متعلق به مشتری و مربوط به چیزهایی است که مشتری در اختیار دارد و یک شرکت می‌خواهد آن‌ها را از مشتری به دست آورد مانند دانش مشتری، سرمایه، مهارت، خلاقیت و شبکه‌های ارتباطات) و انگیزه و تمایل (که به فعالیت‌های مشارکتی در فرآیند هم‌آفرینی برند اشاره دارد که کیفیتی از رابطه برند را ایجاد می‌کند که می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای قدرت و عمق رابطه میان مشتری و برند تعریف شود؛ مانند اشتیاق، تعهد و اعتماد) در ایجاد هم‌آفرینی مشارکت می‌نمایند (Merz et al, 2018). مفهوم هم‌آفرینی مفهومی اثبات‌شده در ادبیات بازاریابی است که عمدتاً از طریق تکامل منطق SD (منطق چیرگی خدمات)، ایجاد شده است (Font et al, 2021). طبق منطق SD، مصرف‌کنندگان سازنده

¹ Service-Dominant Logic

ارزش هستند و صرفاً یک دریافت‌کننده منفعل ارزش ارائه‌شده توسط یک شرکت نیستند (Rachão et al, 2020). منطق چیرگی خدمات توسط وارگو و لوش در سال ۲۰۰۴ ارائه شده است. از نظر آن‌ها خدمت به‌عنوان استفاده از منابع یک بازیگر برای منافع یک بازیگر دیگر تعریف شده است و این پایه و اساس مبادله در بازار است. بازیگر ممکن است شرکت‌ها، تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان یا سایر سهامداران باشد که نقش اصلی آن‌ها ادغام منابع و مشارکت در مبادله خدمات، در فرآیند تولید ارزش تجاری است؛ بنابراین، بازارها مکان‌هایی هستند که خدمات در مقابل خدمات مبادله می‌شوند (Klafke et al, 2021). بر اساس این منطق، یک خدمت، استفاده از قابلیت‌ها به‌واسطه‌ی فرایندها و فعالیت‌ها در جهت کسب منفعت برای خود و یا دیگری است. مطابق با این دیدگاه، ارزش در ارائه محصولات نمایان نمی‌شود، بلکه در بین محصولات و خدماتی است که از طریق تعامل و مشارکت بازیگران یا ذینفعان با یکدیگر ایجاد شده است (Rihova et al, 2018). هم‌آفرینی بر اساس منطق S-D بر معاملات اقتصادی خدمات و نه محصول متمرکز است (Vargo & Lusch, 2004). یکی از نمونه‌های صنایع پیشگام سرویس‌دهی از طریق خدمات، گردشگری است (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۹۸). چراکه گردشگری یک صنعت خدماتی فعال در ارائه خدمات بالقوه از جمله تجارب است (Campos et al, 2018). ویژگی‌های منحصربه‌فرد گردشگری (تولید و مصرف هم‌زمان تجارب)، هم‌آفرینی ارزش در گردشگری را مهم می‌کند. این مفهوم در گردشگری برای اولین بار توسط بینخورست (۲۰۰۶) ارائه گردید. او معتقد بود که گردشگران به عنوان شریک هنوز در روند طراحی، گزارش تجربه و ارزیابی نوآوری نادیده گرفته می‌شوند. با این حال، به تدریج و با درک اهمیت هم‌آفرینی در گردشگری، محققان آن را بیشتر موردتوجه قرار دادند. در مطالعات گردشگری، هم‌آفرینی به عنوان علاقه گردشگر به مشارکت ذهنی و جسمی در یک فعالیت و نقش آن در تجارب گردشگری تعریف شده است. این تعریف از هم‌آفرینی نقش مشتریان را در ایجاد تجربه مهم می‌داند (Mohammadi et al, 2020). به عبارتی تجارب، ناملموس و ذهنی هستند و از عناصر پویا و اصلی صنعت گردشگری به شمار می‌آیند که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان یک پدیده‌ی پویا مشاهده نمود که بسته به ویژگی‌های عاطفی فرد و مرتبط با فرآیندهای روان‌شناختی عاطفی وی در حال تغییر است و از تعامل بین مقصد و گردشگران حاصل می‌شود که درنهایت این تعامل منجر به هم‌آفرینی در گردشگری می‌شود

(Rachão et al, 2020). در گردشگری دو نوع مهمی از هم‌آفرینی اتفاق می‌افتد. نوع اول هم-آفرینی می‌تواند بین گردشگران و شرکت اتفاق بیفتد (هتل‌های طراحی کیوبیک، اتاق‌هایی به سبک آینده‌نگرانه را ارائه می‌دهد، جایی که مهمانان می‌توانند بسته به روحیه خود رنگ اتاق خود را تغییر دهند) و نوع دوم هم می‌تواند بین گردشگران و افراد محلی در مقصد اتفاق بیفتد (مانند یک محلی، یک شرکت هلندی است که بازدیدکنندگان را قادر می‌سازد تا وارد زندگی روزمره یک فرد محلی شوند، فرهنگ محلی مانند انواع غذاها، زبان، هنر، نقاشی و... را بچشند، ببینند و تجربه کنند. در این لحظه، افراد می‌توانند به طیف وسیعی از تجربیات محلی دست یابند و تجربه خود را ایجاد کنند) (Binkhorst & Dekker, 2009). لذا استراتژی هم‌آفرینی با تأثیرگذاری بر تولید خدمات گردشگری مطابق با ایده مشتریان، صنایع گردشگری را به سوی تولید محصولات رقابتی نوآورانه و گردشگرها را به سوی خرید بسته‌های جذاب‌تر هدایت می‌کند (Hamidi et al, 2020). هم‌آفرینی ارزش گردشگری، مبتنی بر مفهوم ارزش استفاده (مصرف) است و بر ویژگی‌های ارزشی محصولات و خدمات گردشگری در طول مصرف آن‌ها متمرکز است. هم‌آفرینی گردشگران در این واقعیت است که محصولات و خدمات گردشگری تا چه اندازه می‌توانند نیازهای تجربی آن‌ها را برآورده نمایند (Lan et al, 2021).

پیشینه تجربی پژوهش: در این قسمت محقق به واسطه‌ی جست‌وجو در پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی به بررسی مقالات مرتبط با حوزه‌ی ادبیات تحقیق از جهت عنوان، یافته‌ها و نقد آن‌ها پرداخته است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

| نقد پژوهش‌ها | یافته‌ها و نتایج | عنوان | نویسندگان |
|--|---|---|--------------------------|
| جمع‌آوری داده‌ها بر اساس نمونه‌گیری تصادفی و در دسترس بوده است. مدل تحقیق نسبتاً ساده بود و سازه‌های دیگری مانند رفاه ساکنان و گردشگران را شامل نمی‌شود. | درک مزایای اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی ساکنان از توسعه گردشگری، تأثیرات مثبتی بر ارزش‌آفرینی و رضایت از زندگی دارد. رضایت از زندگی بر ایجاد ارزش تأثیر می‌گذارد. | هم‌آفرینی ارزش گردشگران و ساکنان: نقش تأثیرات درک شده گردشگری و رضایت از زندگی ساکنان | Lin et al, 2017 |
| محدود به جمع‌آوری پرسشنامه قبل از ترک مقصد می‌باشد که این امر موجب می‌شود تا گردشگران نتوانند فرصتی برای به یادآوری تجربیات بیشتر | تعاملات بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات پیش‌زمینه ایجاد تجربه‌ی هم‌آفرینی گردشگری است. هم‌آفرینی ارزش بر رضایت، | مدیریت فرآیند هم‌آفرینی تجربه در مقاصد گردشگری: یافته‌های تجربی از ناپل | Buonincontri et al, 2017 |

¹ Qbic Design

| | | | |
|---|--|--|------------------------------|
| نسبت به زمانی که به اقامتگاه اصلی خود بازمی‌گردند داشته باشند. | سطح هزینه و خوشبختی گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد. | | |
| تنها چندین مقصد گردشگری و حجم کمی از گردشگران را در نظر گرفته است. در کشور کرواسی انجام شده و ممکن است نتایج قابل تعمیم به سایر فرهنگ‌ها و کشورها نباشد. | هم‌آفرینی تجربه گردشگری به طور قابل توجهی بر رضایت گردشگران از اقامت در یک مقصد و اهداف رفتاری آینده تأثیر دارد. | رابطه بین هم‌آفرینی در زمینه تجربه گردشگری، رضایت از زندگی و اهداف رفتاری | Lončarić et al, 2018 |
| تنها به بررسی پژوهش‌های پیشین پرداخته و روشی دیگری مانند مصاحبه یا پرسشنامه را در کنار آن در جهت بدست آمدن نتایج بهتر انجام نداده است. تنها بر گردشگری بصورت کلی متمرکز است و سایر بخش‌ها مانند گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی و گردشگری آموزشی را بررسی نکرده است. | روند مقالات منتشر شده در این زمینه در حال افزایش است. بیشتر مطالعات بر روی پیش نیازهای هم‌آفرینی متمرکز بوده تا سایر عوامل. همچنین در بخش مهمان‌نوازی، به ویژه هتل‌ها به هم‌آفرینی توجه ویژه‌ای داشته‌اند. | هم‌آفرینی در گردشگری: یک مطالعه نقشه‌برداری سیستماتیک | Mohammadi et al, 2020 |
| تنها بر روی شرکت‌های خدماتی کوچک و متوسط متمرکز است. از طرفی فقط به صورت مصاحبه از کارکنان و مدیران آژانس‌های گردشگری انجام شده است، می‌توانست از متخصصان بازاریابی هم در جهت دستیابی به نتایج بهتر استفاده شود. | چارچوب پیشنهادی شامل هشت مولفه از جمله شروع ارزش، مفهوم ارزش، ریسک ارزش، برنامه‌ریزی منابع، پلت‌فرم، بازیگران، فرایند هم‌آفرینی، ارزش خلق شده مشترک و فرایند یادگیری می‌باشد. | یک چارچوب مفهومی برای هم-آفرینی ارزش در شرکت‌های خدماتی (مورد مطالعه، آژانس-های گردشگری) | Hamidi et al, 2020 |
| در شهر دامغان انجام پذیرفته و نتایج آن شاید قابل تعمیم به سایر شهرها نباشد. این تحقیق بر روی گردشگران خارجی صورت پذیرفته، بررسی تأثیر متغیر فرهنگی بر رفتارهای هم‌آفرینی و رفاه نیز می‌توانست مفید باشد. | منابع در اختیار گردشگران و انگیزه‌های آن‌ها بر خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین خلق مشترک ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران دارد. | بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان) | عاقلی و همکاران، (۱۳۹۸) |
| به جنبه‌های مثبت هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری پرداخته شده و پیامدهای منفی آن بررسی نشده است. این پژوهش محدود به هم‌آفرینی ارزش مشتری بود و از هم‌آفرینی ارزش توسط سایر ذینفعان غافل بوده است. | پیشایندهای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش با مشتری، عوامل زمینه‌ای سازمانی و ملی، عوامل مداخله‌گر تسهیلگر و محدودکننده، راهبردهای سازمانی و ملی توسعه‌دهنده و پیامدهای سازمانی و ملی توسعه این پدیده شناسایی شد. | ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری | جواشی جدید و همکاران، (۱۳۹۹) |

مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش نشان می‌دهد پژوهشگران پیشین به‌طور خاص به شناسایی فرصت‌های موجود در برند گردشگری نپرداخته‌اند. پرداختن به این موضوع در زمینه

مقاصد گردشگری می‌تواند کمک فراوانی به حفظ گردشگران فعلی و جذب گردشگران جدید از طریق گردشگران فعلی نماید. از سوی دیگر باید توجه داشت که به دلیل متفاوت بودن فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری در سه مرحله قبل، در حین و بعد از سفر، شناسایی این فرصت‌ها در این سه مرحله می‌تواند کمک بسزایی به مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری در زمینه‌ی شناسایی فرصت‌های موجود در هر مرحله نماید. همچنین اولویت‌بندی این فرصت‌ها در سه مرحله قبل، حین و بعد از سفر می‌تواند مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری را در تخصیص بهینه بودجه بازاریابی جهت تقویت و تشویق هم‌آفرینی برند در هریک از این مراحل یاری رساند. از این رو پژوهشگر در این پژوهش به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری توسط گردشگران است. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر به این صورت است: فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری چیست؟ سه سؤال فرعی نیز در پژوهش حاضر وجود دارد که عبارتند از: فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری در سه مرحله قبل، حین و بعد از سفر شامل چه مواردی است؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع آمیخته (کیفی- کمی) است. روش نمونه‌گیری پژوهش در این مرحله، قضاوتی است. به این منظور، ۲۵ نفر از بین گردشگران سفر کرده به شهر تهران در مردادماه ۱۳۹۷ (کسانی که حداقل سه بار تجربه سفر به این شهر را داشتند و می‌توانستند اطلاعات بیشتری در مورد فرصت‌های هم‌آفرینی برند در اختیار پژوهشگر قرار دهند) انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پیمایشی و مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روند مصاحبه تا آنجایی صورت گرفت تا داده‌های به‌دست‌آمده به اشباع برسد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شد. پژوهشگر در این مصاحبه‌ها به دنبال شناسایی فرصت‌های هم‌آفرینی برند در سه مرحله قبل، حین و بعد از سفر بوده است. لذا سه سؤال برای مصاحبه به صورت تدوین شد: (۱) به نظر شما چگونه می‌توانید برای تبلیغ و تقویت مقصد گردشگری قبل از سفر تلاش داشته باشید؟ (۲) به نظر شما چگونه می‌توانید برای تبلیغ و تقویت مقصد گردشگری حین سفر تلاش داشته باشید؟ (۳) به نظر شما چگونه می‌توانید برای تبلیغ و تقویت مقصد گردشگری بعد از سفر تلاش داشته باشید؟ در ادامه، کدهای به‌دست‌آمده به روش دستی کدگذاری شدند. نام‌گذاری هر کد به این صورت بود که مثلاً در کد

¹ Mixed Method Approach

10M2 عدد اول از سمت چپ، نشان‌دهنده شماره کد در مصاحبه است؛ در این مثال، این کد مربوط به دهمین کد مصاحبه است. حروف انگلیسی که بین دو عدد قرار می‌گیرند، شامل (M) برای مصاحبه‌شوندگان مرد و (W) برای مصاحبه‌شوندگان زن است. در مثال بالا، کد M، نشان می‌دهد که مصاحبه با مرد صورت گرفته است. عدد آخر سمت راست نیز نشان‌دهنده شماره مصاحبه است؛ عدد دو در مثال بالا نشان می‌دهد که این کد مربوط به دومین مصاحبه است که انجام گرفته است. برای بررسی و تأیید روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، مصاحبه‌ها به صورت کلمه به کلمه نسخه‌برداری شده و توضیحات اضافی که مصاحبه‌گر احساس کرده برای خواننده موردنیاز است در داخل پرانتز ارائه شده است. در نسخه‌برداری از مصاحبه‌های پژوهش کنونی، قسمت‌های بی‌ربط به موضوع از مصاحبه‌ها حذف نشده و صورت‌بندی جملات مصاحبه‌ها به صورت طبیعی رعایت شد. به این ترتیب، روایی ابزار جمع‌آوری داده‌های این بخش از پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. برای تأیید پایایی از پایایی باز آزمون (۰/۷۳) و دو کدگذار (۰/۷۴) استفاده شد که پایایی ابزار مورد استفاده در پژوهش نیز تأیید گردید. برای اولویت‌بندی فرصت‌های به دست آمده نیز در بخش کمی، از پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای استفاده شده که در میان متخصصان و خبرگان مدیریتی و گردشگری توزیع و تکمیل شده است. این پرسشنامه بر اساس یافته‌های کیفی مصاحبه تدوین گردید. نمونه آماری این بخش نیز ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان مدیریتی و گردشگری بودند که پرسشنامه توسط آن‌ها تکمیل شد. پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ (۰/۸۸) و روایی آن نیز از طریق بررسی روایی محتوای مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. از آنتروپی‌شانون برای تجزیه و تحلیل داده‌های این بخش از پژوهش استفاده شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش از پژوهش به ارائه یافته‌ها پرداخته شده و به این منظور ابتدا یافته‌های کیفی و سپس یافته‌های کمی ارائه شده است.

یافته‌های کیفی: توزیع جنسیتی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی در جدول شماره ۲ در قسمت زیر ذکر شده است.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد در بخش کیفی

| متغیرها | مؤلفه‌ها | تعداد | درصد |
|---------|----------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۱۷ | ۶۸٪ |

| | | | |
|-----|----|---------------|-------------------------------------|
| ۳۲٪ | ۸ | زن | |
| ۱۶٪ | ۴ | کاردانی | تحصیلات |
| ۴۴٪ | ۱۱ | کارشناسی | |
| ۲۸٪ | ۷ | کارشناسی ارشد | |
| ۱۲٪ | ۳ | دکتری | |
| ۲۴٪ | ۶ | ۳-۴ | تعداد دفعات سفر به مقصد مورد نظر |
| ۴۸٪ | ۱۲ | ۴-۵ | |
| ۲۰٪ | ۵ | ۵-۶ | |
| ۸٪ | ۲ | بیش از ۶ بار | |

پژوهشگر پس از این که چندین بار داده‌های کیفی را مرور کرد و تسلط خوبی نسبت به آن پیدا کرد، داده‌های کیفی را که بیشترین غنا را در موضوع پژوهش و یا در پاسخ به سؤالات پژوهش دارد مشخص می‌کند. سپس پژوهشگر داده‌های کیفی انتخاب شده را کدگذاری می‌نماید. کدگذاری داده‌ها برحسب مصاحبه و کدهای مرتبط با آنکه قبلاً تعریف شده است انجام می‌شود. پس از اتمام مرحله کدگذاری، محقق با استفاده از خلاقیت خود برای هر یک از کدها، یک برچسب انتخاب می‌کند. پس از این مرحله مضامین فرعی به دست می‌آید. مضامین فرعی در حقیقت همان برچسب‌های انتخاب شده هستند. مرحله پایانی تحلیل مضمون، به دست آوردن مضامین اصلی است. لازم به ذکر است که مضامین اصلی، از ترکیب مضامین فرعی به دست می‌آیند. مضامین به دست آمده از سؤال اول به نظر شما چگونه می‌توانید برای تبلیغ و تقویت مقصد گردشگری قبل از سفر تلاش داشته باشید؟ سؤال دوم به نظر شما چگونه می‌توانید برای تبلیغ و تقویت مقصد گردشگری حین سفر تلاش داشته باشید؟ و سؤال سوم به نظر شما چگونه می‌توانید برای تبلیغ و تقویت مقصد گردشگری بعد از سفر تلاش داشته باشید؟ در جدول ۳ ارائه شده است. لازم به ذکر است که کدها بارها و بارها مورد بازنگری قرار گرفت و در نهایت پس از بازنگری، حذف مضامین تکراری و ادغام مضامین مشابه، ۵۳ مضمون به عنوان فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری شناخته شدند.

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی

| محور | مضامین اصلی | مضامین فرعی | کد مصاحبه | فراوانی |
|------|-------------|---------------------------------|------------------|---------|
| | آگاه کردن | آگاه کردن دیگران از قصد سفر خود | 1M5 , 1M7 , 1M10 | ۳ |

¹ Label

| | | | | |
|----|--|---|--------------------------|--|
| ۸ | 1M3 , 1M4 , 1M13 , 1W1 , 7M2, 2M15, 3W4 , 1W6 | مطلع کردن دیگران از مقصد سفر | | فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری قبل از سفر |
| ۴ | 2M1, 2M6, 4W2, 2M16 | آگاه کردن دیگران در مورد جاذبه‌های مقصد | | |
| ۴ | 1M8, 2W2, 2W4, 1M17 | تبادل نظر در بلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مورد مقصد | ارائه نظرات | |
| ۲ | 1M16, 2W5 | در اختیار قرار دادن فاکتورها و عوامل جذاب مقصد در صفحات مربوطه مقصد | | |
| ۲ | 2M2, 4M5 | ارائه نظرات در مورد مقصد | جستجو و جمع‌آوری اطلاعات | |
| ۱۷ | 1M1 , 1M9 , 1M11 , 1M15 , 1M14 , 1W2 , 1W4, 1W5, 1W8, 3M3, 4M4, 4M7, 3M8, 2M10, 3M12, 2W3, 4W5 | جستجوی اطلاعات در وبسایت‌ها و استفاده از نظرات دیگران | | |
| ۴ | 1M6 , 1M12, 1W3, 2W8 | جمع‌آوری اطلاعات از مقصد در شبکه‌های اجتماعی و در اختیار دیگران قرار دادن | | |
| ۷ | 2M3, 2M4, 2M9, 3W2, 2M11, 2M13, 3M15 | جمع‌آوری اطلاعات از طریق تعامل با دیگران | | |
| ۵ | 2M5, 2M7, 2M8, 3M11, 2M14 | تولید تجربه توسط گردشگر | طراحی و تولید تجربه | |
| ۲ | 3M4, 4W4 | طراحی تجربه توسط گردشگر | | |
| ۴ | 3M5, 3M7, 3M9, 2W1, 3M13 | نقش فعال گردشگر در تولید و ایجاد تجربه | | |
| ۲ | 5M5, 3M16 | مشارکت فعال گردشگر در فعالیت‌های مربوط به مقصد | مشارکت | فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری در حین سفر |
| ۱۰ | 4M1, 5M4, 4M6, 7M7, 4M8, 4W1, 5W2, 4W3, 3M14, 2W6 | مشارکت داوطلبانه گردشگر در بازاریابی و تولید خدمت | | |
| ۲ | 9M4, 8M11 | مشارکت گردشگر در طراحی خدمت | | |
| ۳ | 3M2, 5W3, 5M13 | مشارکت گردشگر در تولید خدمت | | |
| ۴ | 7M5, 8M7, 4M10, 6M13 | مشارکت گردشگر در مصرف خدمت | | |
| ۲ | 4M3, 6M7 | مشارکت گردشگر در انتخاب خدمت | | |
| ۴ | 6M5, 4M9, 5M12, 5W5 | مشارکت گردشگر در ارائه خدمت | | |
| ۲ | 7M4, 6M8 | مشارکت گردشگر در بررسی و ارزیابی تجربه | | |
| ۹ | 3M1, 5M4, 3M6, 5M7, 3W1, 3M10, 4M12, 3W3, 4M13 | گفتگو با دیگر گردشگران در مورد تجارب | تعامل | |
| ۸ | 5M1, 9M7, 7M8, 5M9, 5M10, 6M11, 8M12, 5M17, 3W8 | تعامل گردشگر با افراد محلی مقصد | | |
| ۲ | 7M3, 6M9 | همکاری و تعامل اجتماعی بین گردشگران | | |
| ۳ | 8M4, 6M6, 6W3 | تعامل بین گردشگر و مقصد گردشگری | | |
| ۱ | 4M2 | تعامل گردشگر با سازمان گردشگری | | |

| | | | | |
|----|--|--|----------------------------------|--|
| ۱۱ | 5M2, 11M7, 8W2, 6M10, 9M12, 7W3, 8M13, 7M17, 7M1, 11M8, 7M10 | تعامل با افراد دیگر | | |
| ۵ | 8M5, 7M9, 6W1, 7M11, 6M17, 8M3, 9M8, 3W6 | به اشتراک گذاشتن اطلاعات سفر با دیگران | اشتراک اطلاعات | |
| ۹ | 6M1, 7M6, 10M7, 8M8, 7M13, 5M15, 5W4, 11M5, 8M6 | اشتراک اطلاعات سفر با گردشگران | | |
| ۵ | 9M5, 7W2, 6M3, 5M11, 4M16, | مطلع کردن اطرافیان از جزئیات سفر خود | | |
| ۸ | 6M4, 5M6, 5M8, 6W2, 7M12, 4W4, 4M17, 3W7 | عدم آسیب و صدمه به مکان‌های گردشگری مقصد | حفاظت از مقصد گردشگری | |
| ۷ | 5M3, 5W1, 4M11, 6M12, 4M15, 3M17, 2W7 | تمیز نگه‌داشتن و آشغال نریختن در مقصد | | |
| ۲ | 10M5, 10M8 | توصیه به دیگران برای محافظت از اماکن گردشگری و رعایت تمیزی | | |
| ۲ | 13M6, 13M9 | بازگو کردن تجارب خوب و هیجانی سفر برای دیگران | تولید محتوا | |
| ۱ | 10M3 | تهیه پوستری از عکس‌های سفر و نصب در محل زندگی | | |
| ۱ | 9M3 | ایجاد کانال تلگرامی از عکس‌ها و تعریف خاطرات سفر | | |
| ۱ | 11M4 | نوشتن سفرنامه و متن علمی در مورد مقصد | | |
| ۲ | 10M4, 5M16 | داستان‌سرایی در مورد مقصد | اشتراک تجارب | فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری بعد از سفر |
| ۳ | 11M1, 14W3, 6W6 | اشتراک عکس‌های سفر در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۲ | 11M3, 12M6 | اشتراک فیلم کوتاه از سفر در شبکه‌های اجتماعی | | |
| ۱۱ | 9M6, 10M9, 5W6, 10M2, 13M5, 15M6, 18M7, 12M11, 8W4, 8W5, 5W8 | به اشتراک‌گذاری مطالب در مورد سفر با دیگران | توصیه و سفارش (تبلیغات توصیه‌ای) | |
| ۱۱ | 8M2, 12M5, 15M8, 12M9, 8W1, 11M10, 12W3, 11M13, 7M14, 10M17, 7W5 | توصیه این مقصد به وسیله ارتباطات کلامی | | |
| ۲ | 11M6, 15M7 | ترغیب دوستان به برنامه‌ریزی سفر بعدی به این مقصد | | |
| ۸ | 10M1, 14M7, 14M8, 11M9, 10W2, 10M11, 11W3, 6M14 | تشویق کردن فامیل و آشنایان به تجربه سفر | | |
| ۷ | 10M6, 7W1, 12M4, 16M8, 11W2, 6M16, 7W4 | معرفی مکان‌های گردشگری مقصد به دیگران | | |
| ۶ | 7M2, 13M8, 9M10, 10W3, 10M13, 4W8 | ترغیب دیگران به تجربه مقصد | | |
| ۴ | 9M1, 13M7, 9M9, 5M14 | پیشنهاد دادن مقصد به دیگران | | |
| ۶ | 6M2, 12M8, 11M12, 9W3, 7M15, 9M17 | ارائه ایده‌هایی برای بهبود مقصد | | |
| ۴ | 9M2, 18M8, 12W2, 12M12 | کامنت کردن نظرات در مورد مقصد | تولید ایده | |

| | | | |
|----|---|--------------------------------------|---------------|
| ۵ | 12M3, 17M7, 19M8, 13M12, 8M15 | ارائه پیشنهادها در مورد تقویت مقصد | ارسال بازخورد |
| ۱ | 13M4 | همکاری برای حل مسائل بعد از سفر | |
| ۹ | 13M3, 20M8, 9M1, 13W2, 14M12, 16W3, 13M13, 12M17, 7W6, 14M4, 14M9, 15W3 | ارسال بازخورد سفر به مقصد گردشگری | |
| ۲۳ | 8M1, 12M7, 8M9, 9W2, 8M10, 9M11, 10M12, 8W3, 9M13, 4M14, 6M15, 6W4, 8M17, 6W5, 4W6, 4W7, 16M7, 17M8, 12M10, 11M11, 13W3, 12M13, 11M17 | بازتاب تجارب سفر در شبکه‌های اجتماعی | |
| ۱ | 14M6 | بازخورد تعامل با مردم محلی در مقصد | |

یافته‌های کمی: بعد از اینکه فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری از طریق مصاحبه احصاء گردید، برای اولویت‌بندی هر یک از فرصت‌ها در سه مرحله قبل، در حین و بعد از سفر، پرسشنامه‌ای توسط ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان مدیریتی و گردشگری تکمیل شد که در جدول ۴ خلاصه‌ای از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهنده‌ها ارائه شده است.

جدول ۴. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی در بخش کمی

| متغیرها | مؤلفه‌ها | تعداد | درصد |
|-------------|------------------|-------|------|
| جنسیت | مرد | ۱۱ | ۳۶٪ |
| | زن | ۱۷ | ۶۴٪ |
| تحصیلات | کارشناسی ارشد | ۲۰ | ۶۶٪ |
| | دکتری | ۱۰ | ۳۴٪ |
| رشته تحصیلی | مدیریت بازرگانی | ۱۰ | ۳۳٪ |
| | مدیریت بازاریابی | ۸ | ۲۶٪ |
| | مدیریت جهانگردی | ۱۲ | ۴۰٪ |
| سنوات خدمت | کمتر از ۵ سال | ۱۱ | ۳۶٪ |
| | ۵ تا ۱۰ سال | ۱۱ | ۳۶٪ |
| | ۱۰ تا ۱۵ سال | ۸ | ۲۸٪ |

برای اولویت‌بندی فرصت‌های به‌دست‌آمده از روش آنتروپی شانون استفاده گردید؛ که یافته‌های آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. وزن و رتبه فرصت‌ها

| رتبه | وزن W_j | مفاهیم | رتبه | وزن W_j | مقوله‌ها |
|------|-----------|-----------------------------|------|-----------|--|
| ۳ | ۰/۲۳۵ | آگاه کردن | ۱ | ۰/۲۶۵ | فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری قبل از سفر |
| ۴ | ۰/۲۱۶ | جمع‌آوری و جست‌وجوی اطلاعات | | | |
| ۲ | ۰/۲۹۳ | تولید و طراحی تجربه | | | |
| ۱ | ۰/۲۹۴ | ارائه نظرات | | | |
| ۳ | ۰/۲۳۹ | مشارکت | ۳ | ۰/۱۸۰ | فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری در حین سفر |
| ۱ | ۰/۳۲۸ | تعامل | | | |
| ۲ | ۰/۲۵۳ | اشتراک اطلاعات | | | |
| ۴ | ۰/۱۷۸ | حفاظت از مقصد | | | |
| ۳ | ۰/۱۹۱ | اشتراک تجارب | ۲ | ۰/۲۲۷ | فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری بعد از سفر |
| ۲ | ۰/۱۹۹ | تبلیغات توصیه‌ای | | | |
| ۴ | ۰/۱۶۰ | تولید ایده | | | |
| ۱ | ۰/۲۴۹ | تولید محتوا | | | |
| ۲ | ۰/۱۹۹ | ارسال بازخورد | | | |

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شناسایی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در توسعه و ترویج برند این مقاصد داشته باشد. از این‌رو هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقاصد گردشگری در سه مرحله قبل از سفر، حین و بعد از سفر است. به این منظور ابتدا مطالعه‌ای کیفی از طریق مصاحبه با ۲۵ نفر از گردشگران داخلی سفر کرده به شهر تهران در مردادماه ۱۳۹۷ صورت گرفت که تحلیل متن مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۱۳ مضمون اصلی به‌عنوان فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری شد که عبارت‌اند از: آگاه کردن، جست‌وجوی اطلاعات، طراحی تجربه، ارائه پیشنهاد، مشارکت و همکاری، تعامل و گفتگو، حفاظت از اماکن گردشگری، تولید محتوا، اشتراک تجارب، توصیه و سفارش، تولید ایده، ارائه پیشنهادها، ارسال بازخورد. بررسی‌های آنلاین یک منبع قابل‌اعتماد آنلاین اطلاعات محصول را فراهم می‌کند. بررسی‌های آنلاین کاربر اطلاعاتی را در مورد محصولات و خدمات ارائه می‌دهد و برای کاربران دیگر به‌عنوان پیشنهادها (مثبت یا منفی) عمل می‌کند. باید توجه داشت که بررسی‌های آنلاین

تأثیر مثبتی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. مطالعات نشان می‌دهد که ارزیابی آنلاین می‌تواند در شکل‌گیری تصمیمات به مصرف‌کنندگان کمک کند (Sotiriadis, 2017; Pencarelli, 2020). از دیدگاه نظری هم‌آفرینی ارزش، مشارکت به معنی ورود مشتری و انگیزه برای آزمایش، گفتگو و همکاری با شرکت یا هر چیزی است که باید ارائه شود. این بخش از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد گردشگران با تولید محتوای ناشی از تجارب خود تلاش می‌کنند این تجارب را به دیگران انتقال دهند و آن‌ها را در مورد مقصد گردشگری و ویژگی‌های آن‌ها مطلع نمایند (Han et al, 2019). لذا مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری با برانگیختن گردشگران سفرکرده برای مشارکت در محیط‌های آنلاین می‌توانند زمینه ترویج مقاصد را فراهم نمایند. لذا توصیه می‌شود از انگیزاننده‌های مناسبی برای تشویق گردشگران در جهت ترویج مقصد گردشگری در وبسایت‌های مربوطه استفاده شود. از جمله این انگیزاننده‌ها می‌توان به ارائه کد تخفیف برای استفاده مجدد از خدمات گردشگری آن مقصد نظیر هتل و رستوران اشاره کرد. مشارکت فعال گردشگر در هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری می‌تواند به صورت فیزیکی، احساسی یا ذهنی باشد و یا حتی به صورت برنامه‌ریزی شده یا خودجوش صورت بگیرد. همچنین باید توجه داشت که طراحی تجارب در عصر حاضر بسیار فراگیر شده است. رسانه‌های عمده نقش اصلی را در این زمینه ایفا می‌کنند، به این صورت که در ابتدا با ظهور فیلم و رادیو و به‌طور مستقیم با رسانه‌های الکترونیکی مانند چندرسانه‌ای، واقعیت مجازی و اینترنت. رسانه‌های گوناگون انواع مختلفی از تجارب را نشان می‌دهند (Rojas & Camarero, 2008). تعاملات اجتماعی در طول سفر منابع مهم تجارب هستند و افکار، احساسات و خلاقیت افراد را تحریک می‌کنند. گردشگران تجارب خود را از طریق روابط بین فردی با دیگر گردشگران و در تعامل با کارمندان خلق می‌کنند. اینترنت انواع جدیدی از ارتباطات چندمنظوره مانند بخش صدای کاربران و مصرف‌کنندگان را توسعه داده است. حداکثر شواهد این تغییر را می‌توان در شبکه‌های اجتماعی مشاهده کرد، جایی که کاربران از طریق هم‌آفرینی محتوا و طراحی تصویر نام تجاری که به عنوان محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) شناخته می‌شود و آن‌ها از افراد غیرفعال به بازیکنان فعال تبدیل شده‌اند (Sultan et al, 2021). در محیط‌های وب، مردم معمولاً دانش و تجارب شخصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. لذا تقویت حضور گردشگران در محیط‌های آنلاین برای ترویج مقاصد گردشگری می‌تواند اقدام مفیدی در این زمینه باشد. امروزه وبسایت‌های بسیاری در این زمینه فعالیت می‌کنند که از آن

¹ User-Generated Content

جمله می‌توان به وب‌سایت تریپ ادوایزر اشاره کرد که مشارکت فعال و مؤثری در این زمینه دارد. بسیاری از مصرف‌کنندگان پس از سفر تجارب خود را از جمله داستان‌ها، نظرات و شکایات را در اشکال مختلفی شامل متن، تصاویر، صدا یا پادکست‌های صوتی به اشتراک می‌گذارند (Surugiu et al, 2020). لذا توصیه می‌شود نحوه تهیه پادکست و عکس و فیلم از تجارب مقصد گردشگری تهران به گردشگران داخلی سفر کرده به این شهر آموزش داده شود که به این منظور می‌توان از خدمات وب‌سایت‌های مشهور درزمینه‌ی گردشگری بهره گرفت. امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع نهایی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تبدیل شده است. این شبکه‌های اجتماعی جایی است که اطلاعات می‌توانند جمع‌آوری شود، نظرات می‌توانند پست شود و شکایات مشتری می‌تواند شنیده شود که این تغییرات رفتار خرید گردشگران را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Fitchett & Hoogendoorn, 2019). امروزه تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات خارجی برای برنامه‌ریزی سفر شناخته شده است. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌تواند حتی تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به سفر پس از آن‌ها داشته باشد. افراد از طریق اینترنت می‌توانند نظرات و پیشنهادها خود را به‌راحتی در اختیار جامعه جهانی از کاربران اینترنت قرار دهند و تعداد بیشتری از کاربران فعال از این فرصت استفاده می‌کنند. بازخورد سفر توسط گردشگران چند پیامد برای گردشگری دارد: اولاً پیام‌های بیشتر مصرف‌کنندگان گردشگری آگاهی دیگران را جذب خواهد کرد. دوما محتوای آن، یک تأثیر بر قصد خرید دارد. مشارکت مشتری یک تأثیر تعدیل‌کننده بر پیام بازخورد دارد که قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Pourfakhimi et al, 2020). لذا با تشویق گردشگران سفر کرده به مقاصد گردشگری به تولید و پخش محتوا در وب‌سایت‌های مرتبط می‌توان تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را در مورد مقاصد گردشگری انجام داد. توجه به نوع محتوای تولیدی (مفید و مرتبط بودن) می‌تواند در موفقیت اقدامات تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر بسزایی داشته باشد. سپس این فرصت‌های شناسایی شده از طریق مصاحبه‌ها در یک مطالعه کمی از طریق پرسشنامه‌ای توسط ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان مدیریتی، گردشگری اولویت‌بندی شد؛ که فرصت تولید محتوا بالاترین اهمیت و فرصت حفاظت از مقصد پایین‌ترین اهمیت را دارا هستند. درنهایت در جهت مقایسه داده‌های بخش کیفی و کمی مشخص شد که در بخش کیفی به ترتیب جست‌وجو و جمع‌آوری اطلاعات در مرحله قبل از سفر، تعامل در مرحله حین سفر، توصیه و سفارش (تبلیغات توصیه‌ای) در مرحله پس از سفر بیشترین اهمیت را دارند و فرصت تولید محتوا در مرحله پس از سفر نیز کمترین فراوانی و اهمیت را از نظر گردشگران داشته

است. در ادامه در بخش کمی نیز از نقطه نظر خبرگان تولید محتوا بالاترین اهمیت و حفاظت از مقصد پایین‌ترین اهمیت را دارا هستند. از طرفی ذکر پژوهش‌های پیشین هم نشان داد که پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به صورت مصاحبه، معادلات ساختاری، مرور ادبیات و... بوده است و تاکنون شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری با این عنوان و به صورت میکس متد (مصاحبه و پرسشنامه) انجام نپذیرفته است. در نهایت این پژوهش در جهت پر کردن بخشی از خلأ پژوهشی موجود در زمینه‌ی هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری است. انجام پژوهش‌های دیگر در این زمینه می‌تواند به تکامل ادبیات موضوعی هم‌آفرینی برند مقصد گردشگری کمک کند.

پیشنهاد‌های کاربردی: یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند توسط برنامه‌ریزان، بازاریابان و کارکنان آژانس‌های مقاصد گردشگری و خصوصاً مقصد گردشگری تهران در جهت بهبود برند آن‌ها، جذب، حفظ و وفادارسازی مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در صنایع امروز و بخصوص در صنعت گردشگری، به ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود در جهت تعامل بیشتر با گردشگران و ردوبدل کردن نظرات، پاسخ به پرسش‌ها و ابهامات آنان در جهت ایجاد هم‌آفرینی استفاده از این رسانه‌ها را در دستور کار خود قرار دهند. از طرفی، مقصد گردشگری می‌تواند تصاویری از آن مقصد در صفحات مجازی منتشر کند تا افراد را تحریک و مشتاق به تجربه و سفر به این مقصد نماید. همچنین به ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود در جهت وفادارسازی و ایجاد تجربه لذت‌بخش برای گردشگران از برنامه‌های تشویقی مانند پاداش‌ها و امتیازات و... استفاده نمایند. مقصد گردشگری از گردشگران سفر کرده به آن مقصد درخواست نماید تا تصاویر و ویدئوهای خود را در فضاهای مجازی منتشر کنند و نظرات، پیشنهادها و تجارب خود را با بقیه به اشتراک بگذارند. همچنین مقاصد می‌توانند از نظرات و پیشنهاد‌های گردشگران استفاده نمایند و با میل و خواسته گردشگران پیشروند که با این کار شاهد بازگشت مجدد گردشگران قبلی و همچنین گردشگران جدید خواهند بود. یک‌راه نوآورانه بازاریابی یک مقصد، بازی‌سازی است. بازی‌سازی نه تنها گردشگران بالقوه را جذب می‌کند، بلکه آن‌ها را قادر می‌سازد تا با مقصد در سطح عمیق‌تری همکاری داشته باشند. بازی‌ها می‌توانند به‌طور عمده در یادآوری سفر، معرفی مکان‌های دیدنی و جذاب مقاصد و... مورد استفاده قرار گیرند.

محدودیت‌های پژوهش: پژوهش‌های اندکی در زمینه‌ی هم‌آفرینی برند گردشگری خصوصاً در داخل کشور صورت گرفته و در نتیجه منابع علمی کمی هم در این زمینه موجود است. از آنجایی که

مصاحبه باید با گردشگران داخلی انجام می‌گرفت، لذا بیشتر گردشگران تمایل چندانی به همکاری نداشتند و یا پاسخ‌های بدون تفکر می‌دادند. به دلیل انجام این پژوهش در بین گردشگران داخلی، یافته‌های آن را نمی‌توان به گردشگران خارجی نسبت داد. همچنین بسیاری از گردشگران مفهوم هم‌آفرینی را درک نمی‌کردند و نمی‌توانستند به سؤالات مصاحبه به‌خوبی پاسخ بدهند.

پیشنهادها برای تحقیقات آتی: به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در تحقیقات خود انجام کدگذاری را با استفاده از نرم‌افزارها انجام دهند. با توجه به این موضوع که قلمرو مکانی موردپژوهش شهر تهران و اماکن گردشگری این شهر بود، بر اساس نتایج پژوهش و مرحله قبل از سفر پیشنهاد می‌شود که سازمان گردشگری از افرادی که تصمیم دارند تا به شهر تهران سفر کنند، درخواست نماید تا پیشنهادها و ایده‌های خود را در خصوص بهبود و تقویت این مقصد اعلام کنند. همچنین آن‌ها را تشویق به مشارکت در فعالیت‌ها و بحث‌های موردنظر کند و جوایز و هدایایی برای افرادی که ایده‌های سازنده ارائه می‌کنند در نظر بگیرد. اختصاص یک کانال در پیام‌رسان‌های مشهور و یا یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام می‌تواند اقدام مفیدی برای دستیابی به این هدف باشد. انجام چنین کاری موجب می‌شود گردشگران ترغیب شوند تا حتی دیگران را نیز برای مشارکت در این فعالیت‌ها دعوت کنند. سازمان گردشگری در مرحله حین سفر باید گردشگران را با ابزارهایی برای مشارکت داوطلبانه در فعالیت‌های خلاقانه دعوت کند. همچنین سازمان گردشگری باید وبسایت‌های جامع و حرفه‌ای گردشگری ایجاد کند تا امکان ارتباط و مشارکت گردشگران قبل از سفر و بعد از سفر در آن وجود داشته باشد. این وبسایت‌ها امکان ارسال نظرات و پیشنهادها را برای کاربران فراهم می‌آورد که این اقدام باعث شده با نیازها و خواسته‌های آن‌ها آشنا شده و خدمات بهتری را ارائه دهند. همچنین باید خدمات آنلاینی را برای مشتریان ارائه داد که بیشتر برای آن‌ها ارزشمند است. پیشنهادی که می‌توان بر اساس یافته‌های مربوط به بعد از سفر ارائه داد این است که برای هم‌آفرینی برند توسط گردشگران، مدیران می‌توانند انگیزه‌هایی برای کسانی که پیام‌های جالب یا پیشنهادهای ارزشمند دارند و ارسال می‌کنند، ارائه دهند و از آن‌ها بخواهند عکس‌ها یا فیلم‌هایی از تجربه مثبت خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. همچنین مقصد گردشگری می‌تواند چالش و مسابقه‌هایی را راه‌اندازی کند تا گردشگران مشارکت بیشتری در زمینه‌ی هم‌آفرینی برند این مقصد گردشگری داشته باشند.

منابع

1. Agheli, M., Karimi, O., and Rashidi, H. (2019). Investigating the factors affecting the creation of common value and its impact on tourist loyalty (Case study: foreign tourists in Damghan), *Tourism and Development*, 8(2), 23-47. (in Persian).
2. Binkhorst, E. (2006), "The co-creation tourism experience", In *XV International Tourism and Leisure Symposium*, Barcelona, pp. 1-13.
3. Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(2-3), 311-327.
4. Brodiea, R., Löblerb, H., and Fehrer, J. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value co-creation?. *Industrial Marketing Management*, 79 (1), 3-12.
5. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., and Niekke, M.V. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62(2), 264-277.
6. Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., and Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
7. Fitchett, J. M., & Hoogendoorn, G. (2019). Exploring the climate sensitivity of tourists to South Africa through TripAdvisor reviews. *South African Geographical Journal*, 101(1), 91-109.
8. Font, X., English, R., Gkritzali, A., and Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200, pp. 1-13.
9. Ghaffari, M., Rezaei, H. D., and Anari, F. D. (2014). Analysis of factors influencing tourists' loyalty to tourism destinations (Case study: foreign tourists traveled to Isfahan city). *Journal of Organizational Culture Management*, 12(3), 568-551.
10. Hamidi, F., Shams Gharneh, N., and Khajeheian, D. (2020). A conceptual framework for value co-creation in service enterprises (case of tourism agencies). *Sustainability*, 12(1), 213.
11. Han, X., Praet, C. L., and Wang Ph D, L. (2019). The role of social interaction in the tourism experience of Chinese visitors to Japan: A grounded theory approach. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. pp. 1-13.
12. Hsieh, S., & Chang, A. (2016), The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement ". *Journal of international marketing*, 33(2), 13-26.
13. Javashijadid, S., Taheri Kia, F., Jalali, S. M., and Tabrizian, B. (2019). Provide a model of value creation with the customer in the tourism industry. *Innovation management in defense organizations*, 3(7), 119-146. (in Persian).
14. Klafke, R., Flávio Von Der, O., Didonet, S. R., and Toaldo, A. M. M. (2021). Service-dominant logic and nonprofit organizations: A value creation perspective. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(1), 65-83.
15. Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., and Zhang, M. (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The

- Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369.
16. Lin, Z., Chen, Y., and Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
 17. Liu, Y., Van Marrewijk, A., Houwing, E. J., and Hertogh, M. (2019). The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International journal of project management*, 37(5), 684-695.
 18. Lončarić, D., Prodan, M., and Bagarić, L. (2018). The Relationship Between Tourism Experience Co-Creation, Life Satisfaction and Behavioural Intentions. *Central European Business Review*, 7(4). pp. 1-14.
 19. Merz, M. A., Zarantonello, L., and Grappi, S. (2018) How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82 (1), 79-89.
 20. McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., and Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70(2), 55-66.
 21. Mohammadi, F., Yazdani, H.R., Jami Pour, M. and Soltani, M. (2020), "Co-creation in tourism: a systematic mapping study", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 2, pp. 305-343.
 22. Mohammadkazemi, R., Pouriz, M., and Darwishzadeh, B. (2019). Declaration of Entrepreneurial Opportunities in Sport Tourism (case study: Dezful city). *Applied Research of Sport Management* Vol.8, No.3, pp. 129-146. (in Persian).
 23. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
 24. Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, WJL. (2020), "Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behavior: state of the art", *Tourism Review*, Vol. 75 No. 4, pp. 637-661.
 25. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. and Joukes, V. (2020). "Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored?". *British Food Journal*, 122(3), 910-928.
 26. Razmdoost, K., Alinaghianb, L., and Smythc, H. (2019) Multiplex value cocreation in unique service exchanges. *Journal of Business Research*, 96 (1), 277-286.
 27. Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., and Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375.
 28. Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29 (2), 525-537.
 29. Ross, D. (2020). Towards meaningful co-creation: a study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2811-2824.

30. Shah, S. H. H., Noor, S., Ahmad, A. B., Butt, A. S., and Lei, S. (2021). Retrospective view and thematic analysis of value co-creation through bibliometric analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-25.
31. Sotiriadis, M. D. (2017) Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
32. Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., and Xue, K. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(1), 56.
33. Surugiu, C., Tudorache, D. M., Astefanoaiei, R., Mazilescu, R., and Surugiu, m. r. (2020). is Social Media A Valuable Tool for Evaluation of Tourism Services? Evidences for Bucharest Metropolis as a Tourism. *Journal of tourism – studies and research in tourism*, (29), pp. 1-6.
34. Torfing, J., Ferlie, E., Jukić, T., and Ongaro, E. (2021). A theoretical framework for studying the co-creation of innovative solutions and public value. *Policy & Politics*, 49(2), 189-209.
35. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17.
36. Ya-Ping Changa, A., Lib, M., and Vincentc, T. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15 (1), 1-11.
37. Zhang, C. X., Fong, L. H. N., and Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.
38. Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., and Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement". *Online Information Review*, Vol. 43 No. 3, pp. 440-461.