

## عنوان مقاله:

ارائه الگوی هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

سلمان جواشی جدید - دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران

فریز طاهری کیا - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران.

سید مهدی جلالی - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران.

بیبا تبزیزیان - استادیار دانشکده علوم تربیتی و مشاوره (مدیریت و حسابداری)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، رودهن، ایران.

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: هم آفرینی ارزش شکل جدیدی از استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش های مشترک سازمان ها و مشتریان شان تاکید دارد و حاصل تعامل موثر میان آن ها به شمار می رود. هدف از این پژوهش ارائه الگویی جامع از این پدیده نوین در صنعت گردشگری است. روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پژوهشی توصیفی پیمایشی است که با روش نظریه پردازی داده بنیاد انجام شد. مشارکت کنندگان این پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان حوزه گردشگری بود که به صورت غیراحتمالی و با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند. گردآوری داده ها با مصاحبه های نیمه ساختاریافته و عمیق انجام شد. یافته ها: پس از انجام سه مرحله کدگذاری، علل و پیشایندهای شکل گیری هم آفرینی ارزش با مشتری، عوامل زمینه ای سازمانی و ملی، عوامل مداخله گر تسهیل گر و محدودکننده، راهبردهای سازمانی و ملی توسعه دهنده و در نهایت پیامدهای سازمانی و ملی توسعه این پدیده در قالب الگوی پارادایمی نظریه پردازی داده بنیاد شناسایی شد. نتیجه گیری: پیاده سازی فرآیند هم آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می تواند به بهره برداری موثرتر از ظرفیت ها و توانمندی های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی یاری رساند.

## کلمات کلیدی:

ارزش، هم آفرینی ارزش، مشتری، صنعت گردشگری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220516>

