

عنوان مقاله:

طراحی مدل اکوسیستم ناهمگن هم آفرین در صنعت گردشگری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 4، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مرضیه فولادچنگ - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

میرزا حسن حسینی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

محمد مهدی پرهیزگار - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سیده معصومه غمخواری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل اکوسیستم ناهمگن هم آفرین در صنعت گردشگری از منظر خبرگان، مدیران و کارکنان، مشتریان و آژانس های گردشگری بوده که از نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند با سه دسته از صاحب نظران با تجربه شامل ۲۱ نفر از مدیران و کارکنان هتل های شیراز، ۱۵ نفر از مشتریان و ۱۵ نفر از مدیران آژانسهای گردشگری مصاحبه های نیمه ساختار یافته به عمل آمد. داده ها استخراج گردید و تجزیه و تحلیل آن، طی سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) قرار گرفت. نتیجه بدست آمده ۲۹ مقوله ی کلی بود که در قالب مدل پارادایمی شامل عوامل علی (هم آفرینی مشتریان، هم آفرینی عرضه کنندگان، هم آفرینی مدیران، هم آفرینی کارکنان)، عوامل زمینه ای (ویژگی های شخصیتی مشتریان، ویژگی های کارکنان، پیشرفتهای تکنولوژیکی هتل، ویژگی های مدیران و ویژگی های صنعت)، عوامل مداخله گر (موانع مربوط به هتل، موانع مربوط به صنعت و موانع ملی)، عوامل راهبردی (ارتقای ساز و کارهای ارتباط با بازیگران اکوسیستم، ارتقای ساز و کارهای ارتباط بازیگران اکوسیستم با هم، افزایش رضایت بازیگران اکوسیستم، شفاف سازی فرایندهای ارائه خدمات به مشتریان) و پیامدها (پیامد برای هتل، پیامد برای مشتریان، پیامد برای کارکنان و پیامد برای جامعه) جای گرفتند. فرایند عملیاتی سازی مدل اکوسیستم ناهمگن هم آفرین و روابط بین مقوله ها و ابعاد آن ها توسط این مدل به تصویر کشیده شده است.

کلمات کلیدی:

اکوسیستم، هم آفرینی، صنعت گردشگری، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1684797>

