

## The Model of Customer Co-Creation Experience in Peer-to-Peer Hospitality Industry: Meta- Synthetic Approach

Zohreh Dehdashti Shahrokh\* 

Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Vahid Nasehifar

Associate Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Esmail Ghaderi 

Associate Professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Afra Shoaran 

PhD Student, Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

### Abstract

With the advent of the sharing economy, peer-to-peer accommodations around the world have had much success. These accommodations offer benefits such as low prices and a variety of services. One of the ways that tourist-friendly countries have exploited the potential of these accommodations and can help these accommodations to operate more successfully is to use the potential of tourist co-creation. On the other hand, in recent years, special attention has been paid to the consumption experience in the hospitality industry. Therefore, the purpose of this study is to present a new model using related literature, including the dimensions, determinants, and consequences of the co-creation experience of tourists in peer-to-peer accommodations. For this purpose, the seven-step meta-synthesis method

\* Corresponding Author: zdehdashti33@gmail.com

**How to Cite:** Dehdashti, Z., Nasehifar, V., Ghaderi, E., & Shoaran, A. (2022). The Model of Customer Co-Creation Experience in Peer-to-Peer Hospitality Industry: Meta-Synthetic Approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 9 - 38. doi: 10.22054/tms.2022.68761.2734

established by Sandelowski and Barroso was used. Sixty-three qualitative articles were identified and analyzed using the thematic analysis method. The results identified the six dimensions of control, learning, connection, personalization, authenticity, and autonomy as dimensions of the co-creation experience. Also, factors related to the host, factors related to the customer, factors related to other customers and the local community, factors related to technology, and factors related to the accommodation were identified as determinants and variables of functional value, cost value, social value, and experiential value were identified as consequences.

### **Introduction**

The country's hospitality industry is severely short of hotels. Many hotels are of low quality and demand high prices because there are no subsidies for hotels, and they are not occupied in all seasons. Also, the complex process of obtaining a construction permit, lack of necessary facilities, and payment of taxes and duties make the return of capital difficult and have reduced the motivation and desire of investors to build a hotel. In addition, hotels do not meet the needs of tourists to socialize and gain experience of local life due to their many restrictions and standard products. Given these problems of hotels and the high need for investment in hotels, and the limited government budget for investment, it is inevitable to use other methods to create accommodation facilities. One is to convert houses or part of houses into accommodation at a meager cost for the private sector or the government. The main problem with these accommodations in our country is that the owners of these accommodations, who are non-professionals and have yet to receive the necessary training, sometimes provide hospitality services in addition to their main job to earn more money, with new ways to satisfy tourists. One of how tourist-friendly countries have solved this problem and can help these resorts to operate more successfully is by taking advantage of the potential of tourist co-creation.

On the other hand, in recent years, special attention has been paid to the consumption experience in the tourism industry. Recent research results emphasize the role of tourists in creating new and creative ideas for the growth of the tourism market. In Iran, however, this vital factor, unlike other tourist countries in the world, is not seen as a strategic opportunity for growth. Therefore, this research modeled the customer co-creation experience in peer-to-peer accommodations.

## Materials and Methods

This research used the meta-synthesis method to synthesize previous qualitative studies. In this study, the seven-step meta-synthesis method established by Sandelowski and Barroso was used, and thematic analysis was used to analyze the sample texts in the meta-synthesis method.

## Discussion and Results

Six dimensions of control, learning, connection, personalization, authenticity, and autonomy were identified as dimensions of the co-creation experience. Also, variables of host-related factors, customer-related factors, factors related to other customers and the local community, technology-related factors, and accommodation-related factors were identified as determinants of the co-creation experience—moreover, functional value, cost value, social value, and experiential value as consequences.

## Conclusions


The control dimension is one of the dimensions of the co-creation experience resulting from meta-synthesis analysis. The theoretical basis behind this result is the theory of self-efficacy. Customers participate in the co-creation process because they expect to increase self-efficacy. Another dimension of the co-creation experience is personalization. The theoretical foundations behind this result are theories of self-efficacy and self-image. Control affects all aspects of human interaction, so customers' search for a personalized online environment can be driven by their desire for control, and self-expression is an essential motivator for individuals to create. The learning dimension is another dimension of co-creation. The theoretical foundations behind this result are active and experiential learning theories. Theoretical foundations behind the concept of authenticity, as one of the dimensions of the co-creation experience, are existential authenticity and self-determination theories. While existential authenticity is a way in which tourists create their own identity to experience a more authentic sense of self by creating holiday activities, according to the theory of self-determination, intrinsically motivated behaviors are not alien and are original because they are self-determined. Connection means customers' access to information and social relationships with actors involved in the consumption experience. According to the self-determination theory, the three basic psychological needs of autonomy, competence, and connection are the basis of the logic of behaviors. The last dimension is autonomy. According to the self-determination theory,

autonomy refers to a person's sense of freedom and emphasizes intrinsic motivation. Unlike the traditional consumption process, co-creation involves autonomous activities with different actors.


**Keywords:** Co-Creation Experience, Peer-to-Peer Accommodation, Meta-Synthesis, Thematic Analysis.




## مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوازی نظیر به نظیر رویکرد متاستنز

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران \* زهره دهدشتی شاهرخ 

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران وحید ناصحی فر

دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران اسماعیل قادری 

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران افرا شعاران 

### چکیده

با ظهور پارادایم اقتصاد اشتراکی، اقامتگاه‌های نظیر به نظیر در سراسر جهان رونق چشمگیری یافته‌اند. از جمله مزایای این اقامتگاه‌ها ارائه قیمت پایین و تنوع خدمات می‌باشد. یکی از راه‌هایی که در کشورهای گردشگرپذیر برای بهره‌برداری از پتانسیل این اقامتگاه‌ها بدان روی آورده‌اند و می‌تواند به این اقامتگاه‌ها کمک نماید که به صورت موفق‌تری عمل نمایند، بهره‌برداری از پتانسیل هم آفرینی گردشگران است. از سویی دیگر در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به تجربه مصرف در صنعت میهمان‌نوازی می‌شود؛ بنابراین هدف از این پژوهش ارائه مدلی جدید با استفاده از ادبیات مرتبط، شامل ابعاد، پیش‌آیندها و پیامدهای تجربه هم آفرینی گردشگران در اقامتگاه‌های نظیر به نظیر می‌باشد. برای این منظور از روش متاستنز هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شد. به تعداد ۶۳ مقاله کیفی شناسایی و با روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج شش بعد کنترل، یادگیری، اتصال، شخصی‌سازی، اصالت و خودمختاری را به عنوان ابعاد تجربه هم آفرینی شناسایی نمود. همچنین عوامل مربوط به میزبان، عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به سایر مشتریان و جامعه محلی، عوامل مربوط به تکنولوژی و عوامل مربوط به اقامتگاه به عنوان پیش‌آیند و متغیرهای ارزش کارکردی، ارزش هزینه، ارزش اجتماعی و ارزش تجربی به عنوان پیامدهای آن شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: تجربه هم آفرینی، اقامتگاه‌های نظیر به نظیر، متاستنز، تحلیل مضمون.

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی است.  
\* نویسنده مسئول: zdehdashti33@gmail.com

### مقدمه

در سال‌های اخیر صنعت گردشگری به دلیل پتانسیل بالا در درآمدزایی و توسعه کشورها اهمیت بسیاری یافته است. سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۱۸ در حدود ۱۰/۷ میلیارد دلار و معادل ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور می‌باشد و همچنین پیش‌بینی می‌شود این سهم در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۵ ثابت بماند (World Travel & Tourism Council, 2019). مقایسه این ارقام با آمار کشورهای همسایه نظیر امارات، ترکیه و گرجستان حاکی از وضعیت نامناسب گردشگری ایران است. یکی از دلایل اصلی این موضوع، ضعف زیرساخت‌های اقامتی است. صنعت میهمان‌نوازی کشور بشدت با کمبود هتل مواجه است و بسیاری از هتل‌ها از کیفیت بالا برخوردار نبوده و نیز قیمت بالایی را طلب می‌کنند. بعلاوه هتل‌ها با محصولات استانداردشان، پاسخگوی نیاز گردشگران به برقراری روابط اجتماعی و کسب تجربه محلی نمی‌باشند.

با توجه به این مشکلات و نیاز بالای هتل‌ها به سرمایه‌گذاری و محدودیت بودجه دولت، باید از شیوه‌های دیگر ایجاد تسهیلات اقامتی استفاده نمود که یکی از این شیوه‌ها، تبدیل منازل یا بخشی از منازل به اقامتگاه با هزینه پایین برای بخش خصوصی یا دولت تحت عنوان «اقامتگاه‌های نظیر به نظیر»<sup>۱</sup> می‌باشد که این اقامتگاه‌ها با ظهور پارادایم اقتصاد اشتراکی<sup>۲</sup> به وجود آمده‌اند. اقتصاد اشتراکی در سال‌های اخیر رونق چشمگیری داشته است، به طوری که پیش‌بینی شده است که درآمدهای جهانی از بخش‌های اصلی اقتصاد اشتراکی از ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۳۳۵ دلار تا سال ۲۰۲۵ افزایش یابد (UNWTO, 2019).

در بخش گردشگری نیز استقبال گردشگران از این سیستم اقتصادی جدید به حدی است که به روند طبیعی بازار در عصر حاضر تبدیل شده است، به طوری که نتایج یک مطالعه مستقل در سال ۲۰۱۷ ارزش کل معاملات در صنعت اقامت نظیر به نظیر را در حدود ۷۵ میلیارد دلار تخمین زد و پیش‌بینی این مطالعه تا سال ۲۰۲۰ افزایش این مقدار به ۱۳۹ میلیارد دلار بود. تحقیقی دیگر که توسط مجمع جهانی اقتصاد صورت پذیرفت پیش‌بینی نمود که

1 P2P Accommodation

2 Sharing Economy

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای...دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۱۵

تا سال ۲۰۲۵، ۱۷ درصد از درآمد سالانه بخش جهانی هتلداری یا ۸ میلیارد دلار در اجاره کوتاه مدت خواهد بود. (World Bank, 2018). این آمار و ارقام باعث خوشبینی بسیاری از کارشناسان به آینده مدل‌های مبتنی بر اقتصاد اشتراکی در بخش گردشگری شده و به باور آنان کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی نسبت به مدل‌های کسب و کار سنتی، به دلیل قیمت‌های مقرون به صرفه تر، رضای بهتر نیازهای فردی، فرصت‌هایی برای تبدیل شدن به بخشی از جامعه و طیف گسترده تری از خدمات و دسترسی بهتر به خدمات گردشگری برتری دارند (Navickas et al, 2021).

اما در ایران راه بسیاری برای بهره گیری کامل از پتانسیل‌های این صنعت درآمدها باید طی شود. در واقع مشکل اصلی این اقامتگاه‌ها در کشورمان این است که صاحبان آنها عمدتاً افرادی غیر حرفه‌ای بوده و به درستی با شیوه‌های نوین کسب رضایت گردشگران و ارائه ارزش‌های بیشتر به آنها آشنا نیستند. این مورد نقطه ضعف این اقامتگاه‌ها در مقایسه با هتل‌های سنتی با کارکنان حرفه‌ای است. یکی از راه‌هایی که در کشورهای گردشگر پذیر برای حل این مسئله بدان روی آورده‌اند و می‌تواند به این اقامتگاه‌ها در ارائه ارزش بیشتر به گردشگران کمک نماید، بهره‌برداری از پتانسیل هم‌آفرینی گردشگران و ایده‌های آنها می‌باشد.

از سویی دیگر در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به تجربه مصرف در گردشگری می‌شود و شیوه ایجاد تجارب گردشگری بسیار تغییر نموده است. امروزه گردشگران خواستار هم‌آفرینی و ایجاد ارزش معنادار هستند و نتایج تحقیقات بر نقش گردشگر در آفرینش ایده‌های جدید و خلاقانه در رشد بازار گردشگری تأکید می‌کند. در صورتی که در ایران به این عامل حیاتی برخلاف کشورهای گردشگر پذیر، به عنوان یک فرصت استراتژیک رشد، نگریسته نشده است.

بعلاوه هنوز درک چندانی از تجربه هم‌آفرینی<sup>۱</sup> در فضای اقامت نظیر به نظیر بین محققین وجود ندارد و اکثر مطالعات گردشگری، بر چگونگی و چرایی هم‌آفرینی با ارائه‌دهندگان خدمات و رفتار مشتری در هم‌آفرینی متمرکز شده و از دید تجربه به این پدیده توجه چندانی نشده و معدود مطالعات نیز بر رابطه تأمین‌کننده و مشتری تمرکز نموده (Chathoth et al, 2016) و از پتانسیل هم‌آفرینی میهمان-میزبان و میهمان-میهمان

---

1 Co-Creation Experience

غفلت نموده‌اند. همچنین مبانی نظری ابعاد تجربه هم‌آفرینی در گردشگری، فاقد اصالت و ماهیت منحصر به فرد بوده و بیشتر مطالعات تجربی در گردشگری از مقیاس‌های حوزه‌هایی مانند بازاریابی و مدیریت بهره برده‌اند و این صنعت هنوز در هر دو حوزه تحقیقات کاربردی و بنیادی در مورد تجربه هم‌آفرینی از دیگر حوزه‌ها عقب مانده است و از آنجایی که صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و در حال رشدترین صنایع تولیدکننده تجربیات است، نیازمند توجه آکادمیک ویژه‌ای برای بررسی تجربه هم‌آفرینی می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه خلق یک تجربه رضایت‌بخش می‌تواند بازگشت گردشگران و رشد صنعت گردشگری را در پی داشته و در نهایت به توسعه اقتصادی بینجامد، توجه به تجربه هم‌آفرینی گردشگران می‌تواند نقش مهمی در این زمینه ایفا کرده و زمینه‌ساز فرصت‌های جدید برای رشد را فراهم کند.

بنابراین با توجه به خلأ تئوریکی در صنعت گردشگری نظیر به نظیر و ابعاد تجربی فرآیند هم‌آفرینی ارزش، سؤال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از این موضوع که مدل تجربه هم‌آفرینی مشتریان در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر چیست و در این راستا به کاوش ابعاد و پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای تجربه هم‌آفرینی مشتریان در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر و مدل‌سازی تجربه هم‌آفرینی مشتری در این صنعت پرداخته می‌شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### تجربه هم‌آفرینی

امروزه تمرکز کسب و کارها و مبانی نظری بازاریابی، از محصولات و خدمات، به اقتصاد تجربه‌ای و هم‌آفرینی تجربه محور تغییر یافته و هم‌آفرینی مصرف‌کننده به قدری اهمیت یافته که از آن تحت عنوان پایه و اساس ارزش یاد می‌شود (Chathoth et al, 2016).

مفهوم هم‌آفرینی بر ایده مشتری به عنوان خالق ارزش متمرکز است. این مفهوم ناشی از منطق چیرگی خدمت است. در این منطق، طرفین با اشتراک گذاری دانش و منابع، به فرآیند ایجاد ارزش کمک می‌کنند و تأمین‌کننده و مشتریان باهم این فرصت را دارند که از طریق پیشنهادها و سفارشی و با هم‌آفرینی، ارزش ایجاد کنند.

Jaakkola et al (2015) نیز با استناد به دیدگاه‌های نظری مختلف، نظیر مدیریت خدمات، منطق چیرگی خدمت، تئوری فرهنگ مشتری و نوآوری و طراحی خدمت،



مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای....دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۱۷

تجربه هم آفرینی را بدین صورت تعریف می کنند: پاسخ ذهنی یک بازیگر به/یا تفسیر او از عناصر خدمت که تحت تأثیر تعامل بین فردی با سایر بازیگران در محیط خدمت یا فراتر از آن قرار می گیرد.

### تجربه هم آفرینی در گردشگری

Zarantonello et al (2013) تعریفی از واژه تجربه در گردشگری ارائه داده اند. از دیدگاه آن ها تجربه در شکل روزمره خود دو نوع تعریف دارد. یکی، فرآیند مشاهده که همراه با ادراک، احساس و درگیر شدن با فرآیند سفر است و دیگری دانش و تجارب انداخته شده در سفرهای گذشته است. به این حالت از احساس، شناخت، پاسخ عاطفی و تداعی های حافظه که برای گردشگر ایجاد می شود، تجربه گردشگری می گویند. تجربه گردشگری، فعالیت اوقات فراغت با چندین کارکرد است که جنبه سرگرمی و یادگیری برای فرد دارد. تجربه، احساس یا دانشی است که حاصل مشارکت فرد در فعالیتی خاص است. بر این اساس، احساس یا دانش گردشگر از مشارکت در فعالیت های گردشگری و اوقات فراغت، تجربه مصرف او را شکل می دهد (Prebensen et al, 2014).

به طور کلی هم آفرینی ارزش توسط گردشگران در سه مرحله رخ می دهد: مرحله پیش از مصرف، حین مصرف و پس از مصرف. در مرحله پیش از مصرف، گردشگران به پیش تنظیم بسته های خدماتی دلخواه خود می پردازند. فناوری وب این امکان را برای گردشگران فراهم می کند که به جمع آوری اطلاعات و برقراری ارتباط با دیگران پرداخته و اطلاعات مربوط به سفرهای خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. گردشگران در مرحله مصرف به دلیل ماهیت خدمات، تقریباً همیشه حضور دارند و در نتیجه استفاده از یک کالا یا خدمت به آفرینش ارزش می پردازند. در مرحله پس از مصرف، گردشگران احساس مسئولیت در مورد تجارب سفر خود دارند و این امر منجر به افزایش وفاداری می شود؛ بنابراین مراکز اقامتی، گردشگران را به مشارکت بیشتر در جوامع آنلاین و اشتراک گذاری تجارب سفر شخصی خود تشویق می کنند (Egger et al, 2014).

به طور خلاصه می توان گفت برای هم آفرینی، گردشگر و ارائه دهنده خدمات باید باهم همکاری کنند تا خدمت بهتری ارائه شود.

### ابعاد تجربه هم‌آفرینی

محققان بازاریابی و مدیریت در تحقیقات تجربی خود، تجربه هم‌آفرینی را از دو دیدگاه مختلف بررسی کرده‌اند: پاسخ روان‌شناختی مشتری (احساس مشتریان در مورد تجربه هم‌آفرینشان) و تجربه هم‌آفرینی مزایا محور (مزایایی که مشتری‌ها درازای هم‌آفرینی کسب می‌کنند).

از منظر دیدگاه اول، تحقیق (Fuller et al (2011) تجربه هم‌آفرینی را به‌عنوان یک سازه مرتبه دوم، شامل خودمختاری و شایستگی معرفی می‌کنند. مطالعه آن‌ها بر اساس تحقیقات اولیه در مورد انگیزه‌های شرکت در هم‌آفرینی است و نشان می‌دهد که شایستگی، خودمختاری، یادگیری، هویت شخصی و خودکارآمدی<sup>۱</sup> به تجربه هم‌آفرینی مشتری کمک می‌کند. بعلاوه از دیدگاه تجربه مبتنی بر مزایا نتایج پژوهش Verleye (2015) بر ارزش‌های شناختی، لذت‌گرایانه، شخصی، اجتماعی، کاربردی و اقتصادی به‌عنوان ابعاد تجربه هم‌آفرینی صحنه می‌گذارد. به همین ترتیب، Zhang et al (2015) تجربه هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان تجربه یادگیری و تعامل اجتماعی معرفی می‌کنند. تقی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) نیز در تحقیق خود با توجه به اینکه ابعاد تجربه بر اساس اینکه مربوط به محیط فیزیکی تجربه است و یا در نتیجه رفتار مشارکتی گردشگر، آن را در دو رویکرد تجربه‌سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی تفکیک نمودند. در حالت تجربه هم‌آفرینی، گردشگر به‌صورت فعال به کسب تجربه می‌پردازد و بعد رفتاری، ارزشمندی، اجتماعی، کاربردی و آموزنده بودن تجربه گردشگر حاصل می‌شود.

### روش‌شناسی

در این تحقیق برای سنتز مطالعات کیفی قبلی از روش متاسنتز<sup>۲</sup> استفاده شد. متاسنتز نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی درزمینه‌ی یک موضوع را به‌عنوان داده بکار می‌گیرد و محقق بر اساس سؤال پژوهش، آن‌ها را وارد مطالعه می‌کند. در این تحقیق از روش ۷ مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso (2007) مطابق شکل ۱ استفاده شد. اگرچه رویکرد (Sandelowski & Barroso (2007) یکی از رویکردهای بی‌شماری است که پژوهشگران می‌توانند برای متاسنتز انتخاب کنند، این روش

1 Self-Efficacy

2 Meta-Synthesis

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای....دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۱۹

کاربرد گسترده تری دارد و به اعتقاد بسیاری از محققان، یکی از برجسته ترین گزینه ها در این زمینه، رویکرد (2007) Sandelowski & Barroso است. در ادامه به گام های این روش می پردازیم.

شکل ۱. روش متاستز (2007) Sandelowski & Barroso



در گام اول سؤالات بیان می شوند:

- ✓ سؤال اصلی:
  - مدل تجربه هم آفرینی مشتریان در صنعت میهمان نوازی نظیر به نظیر چیست؟
- ✓ سؤالات فرعی:
  - ابعاد تجربه هم آفرینی مشتریان در صنعت میهمان نوازی نظیر به نظیر چیست؟
  - پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه هم آفرینی مشتریان در صنعت میهمان نوازی نظیر به نظیر چیست؟

در گام دوم به منظور شناسایی متون مناسب برای شروع فرآیند متاستز دو گام مدنظر قرار می گیرد. اولین گام، شناسایی کلیدواژه های مرتبط با سؤال تحقیق و دومین گام جستجوی جامع در میان پایگاه های علمی مربوطه می باشد. در این پژوهش نظر به جدید بودن دو محور اصلی پژوهش، یعنی تجربه هم آفرینی و اقامتگاه های نظیر به نظیر، منابع فارسی بسیار محدود بوده است؛ بنابراین برای جستجو از بین منابع خارجی، از گوگل

اسکولار به عنوان جامعه آماری استفاده شد. علت استفاده از گوگل اسکولار، محدود نمودن مقالات با انتخاب تنها برخی از پایگاه‌های داده می‌باشد. در واقع از آنجایی که پایگاه گوگل اسکولار، پایگاهی جامع بوده و مقالات نشریات و پایگاه‌های معتبر علمی از جمله Taylor & Francis, Jstor, Springer, Science Direct, Emerald و Wiley را پوشش می‌دهد، به عنوان جامعه آماری در متاستز انتخاب گردید. بازه زمانی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ در نظر گرفته شد که در مجموع به شناسایی ۲۹۳۰۰۰ مقاله منجر شد. به منظور دستیابی به بهترین مقاله‌ها برای ورود به متاستز، معیارهایی برای شمول یا عدم شمول مقاله‌ها بکار گرفته شد که خروجی آن‌ها نمونه مورد بررسی پژوهش را در این قسمت تشکیل دادند. این معیارها به شرح زیر هستند:

- تخصیص کلیدواژه: انتخاب کلیدواژه‌های هم‌آفرینی، تجربه، اقامتگاه، نظیر به نظیر و Airbnb (به دلیل اهمیت آن که در بسیاری از تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است) و اتمام جستجو تا جایی که تنها یک کلمه از هر کلیدواژه در عنوان پژوهش باقی بماند.
- حیطه موضوعی: مقاله‌های حوزه‌های پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی به طور عام و گردشگری به طور خاص.
- سطح دسترسی: امکان دسترسی قانونی به آن‌ها از طریق پایگاه داده‌های دانشگاه وجود داشته یا در برهه زمانی پژوهش، امکان دسترسی آزاد آن‌ها فراهم باشد.
- غربالگری: مقاله‌های به دست آمده از نظر همخوانی عنوان، چکیده، محتوا و روش شناختی بررسی شدند.

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای....دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۲۱

جدول ۱. ژورنال‌های مقالات نهایی و تعداد آنها

مجله چاپ	تعداد	مجله چاپ	تعداد	مجله چاپ	تعداد
Industrial marketing management	1	Travel & Tourism Marketing	1	Quality Innovation Prosperity	1
Cleaner Production	1	European Journal of Marketing	2	California management review	1
Hospitality Management	1	Business Research	2	Qualitative Market Research	1
Retail & Distribution Management	1	Tourism Planning & Development	2	Service Theory and Practice	2
Hospitality & Tourism Research	1	Marketing Management	3	Hospitality and Tourism Insights	1
Social Dynamics in a Systems Perspective	1	Marketing theory	1	Strategic Marketing	1
Psychology & Marketing	1	Knowledge Economy	1	European Business Review	1
Services Marketing	1	Business Economics and Management	1	Service Management	1
Business & Industrial Marketing	1	Current Issues in Tourism	1	Quality and service sciences	1
Tourism Management	2	MIS quarterly	1	Tourism research	2
Tourism Recreation Research	1	Travel Research	4	Hospitality and Tourism	1
European Journal of Training and Development	1	European Journal of Management and Business Economics	1	Journal of Global Scholars of Marketing Science	1
Sustainability	2	Dissertation/Thesis	2	R&D Management	1
Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	1	Sinergie Italian Journal of Management	1	Contemporary Hospitality Management	3
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	1	Tourism Management Perspectives	3		
Sustainable Hospitality Management	1	Collaborative value co-creation in the platform economy	1		

در گام سوم به منظور انتخاب متون مدنظر در پایگاه‌های داده، مقالاتی که معیارهای شمول را دارا هستند وارد فرآیند متاسنتر می‌شوند و در ۴ مرحله از نظر عنوان، چکیده، محتوای تحقیق و کیفیت روش‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در نهایت به کمک روش برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> کیفیت کلی مقالات مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده اعتمادی نداشته باشد. ابزار CASP با ۱۰ سؤال به محقق کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی تحقیق را مشخص کند. از کل مقاله‌های به دست آمده، ۱۵۵ مقاله با عنوان، چکیده و محتوای مرتبط شناسایی شد. از این تعداد نیز تعداد ۷۲ مقاله به دلیل کیفی نبودن روش تحقیقشان حذف شدند و بر اثر ارزیابی CASP نیز تعداد ۲۰ مقاله حذف شده و تنها ۶۳ مقاله که در ارزیابی، نمره‌ای بیش از ۲۵ کسب نمودند، به عنوان نمونه و به منظور استخراج اطلاعات مورد بررسی قرار گرفتند. در ادامه ژورنال‌های مقالات منتخب در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

در گام چهارم به منظور استخراج اطلاعات مناسب، مقالات منتخب به طور پیوسته مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

گام پنجم یا تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی شامل پاسخگویی به سؤالات پژوهش است. در ادامه به تفصیل به شرح یافته‌های حاصل از متاسنتر که به کمک تحلیل مضمون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و حاصل شدند خواهیم پرداخت.

در گام ششم، گام‌هایی جهت حفظ کیفیت نمونه مورد مطالعه برداشته می‌شود. در این تحقیق از ابزار CASP به عنوان ابزار کنترل کیفیت استفاده شد. تعداد ۲۰ مقاله نمره‌ای کمتر از ۲۵ از ۵۰ گرفته و از فرآیند پژوهش حذف شده و ۶۳ مقاله به منظور استخراج اطلاعات مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین برای ارزیابی پایایی روش کیفی از ضریب هولستی استفاده شد. در این روش متون توسط دو نفر کدگذاری می‌شوند. ضریب هولستی برحسب درصد توافق است. در این تحقیق میزان این ضریب عبارت است از ۸۲/۵۱ که عدد قابل قبولی است.

---

1 Critical Appraisal Skills Program

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای...دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۲۳

در گام هفتم، یافته‌های مراحل قبل ارائه می‌شود. این نتایج اغلب به صورت مقوله‌های منتج از کدگذاری‌ها هستند. برای تجزیه و تحلیل متون مورد بررسی در متاسنتز از تحلیل مضمون استفاده شد که نتایج آن در ادامه شرح داده می‌شود.

## یافته‌ها

### تحلیل مضمون

King & Horrocks (2010) با بررسی و جمع‌بندی تلاش‌های دیگر پژوهشگران تحلیل مضمون، فرآیندی سه مرحله‌ای را برای تحلیل مضمون ارائه داده‌اند که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به منظور یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر است. در کدگذاری باز تلاش شد تا مقوله‌هایی از متون که حائز اهمیت است توصیف و کدبندی شوند، ولی تفسیر معانی این مقوله‌ها مدنظر نبود. در کدگذاری محوری تلاش شد که کمی فراتر از توصیف صرف متون عمل کرده و بر تفسیر معانی آن‌ها تمرکز شود. در کدگذاری محوری، کدهای باز تولیدشده در مرحله قبل، از طریق تفسیر معانی کدهای باز و طی مقایسه مستمر و چندباره با آن‌ها، در یکدیگر ادغام یا در ذیل یکدیگر قرار گرفت. در مرحله کدگذاری انتخابی، تعدادی مضامین فراگیر شناسایی شدند که مفاهیم کلیدی تحقیق را بیان می‌کرد. این مضامین بر پایه مضامین تفسیری بنا شده و سطح تجرید بالاتری دارد. در این مرحله به طور مستقیم از هر ایده تئوریکی که زیربنای تحقیق را تشکیل می‌دهد استفاده شده است. لازم به ذکر است کدها در سه دسته پیش‌آیندها، ابعاد و پیامدهای تجربه هم آفرینی تقسیم‌بندی شده‌اند، در واقع پیش‌آیندها کدهای تشکیل‌دهنده عوامل مؤثر بر تجربه هم آفرینی بوده و پیامدها کدهای تشکیل‌دهنده نتایج تجربه هم آفرینی مستخرج از هر پژوهش بوده و از مرور مبانی نظری، داده‌های کیفی و یافته‌های متون مقالات منتخب حاصل شده‌اند.

### کدگذاری باز

در این تحقیق، تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، ابتدا تک‌تک مقالات به ترتیب، پیاده‌سازی شده و سپس متن پیاده شده در فایل Word به نرم‌افزار MAXQDA وارد شده و مورد تحلیل قرار گرفت. در واقع با مطالعه دقیق و خط به خط جملات مقالات، مضامین توصیفی توسط محقق به هر

قطعه از جملات نسبت داده شده و البته گاهی جملات از منظر مختلف، کدهای مختلف را به خود گرفته و به داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر هستند، با نام‌های متناسب، برچسب زده شده است. لازم به ذکر است که به تعداد ۵۶۵ کد باز مشخص شد که پس از حذف موارد تکراری به ۵۰۵ عدد کاهش یافت.

### کدگذاری محوری

در این تحقیق با مقایسه مستمر و چندین باره کدهای توصیفی تولید شده در مرحله قبل، کدهای تفسیری ایجاد شدند. برای تولید کدهای تفسیری، چندین کد توصیفی در ذیل چتر یک کد تفسیری جمع شده و آن را تشکیل داده‌اند. این محورها در جدول ۲ مشاهده می‌شوند.

جدول ۲. کدهای محوری

کدهای محوری	کدهای محوری	کدهای محوری
تجربه قبلی مشتری	رهایی	کنترل
کاربردپذیری تکنولوژی خدمت	سرگرمی	شخصی سازی
کاربرپسند بودن تکنولوژی خدمت	لذت	اصالت
پشتیبانی اطلاعاتی سایر مشتریان و جامعه محلی	هزینه‌های مرجوعی	یادگیری
پشتیبانی احساسی سایر مشتریان و جامعه محلی	هزینه‌های جانبی	اتصال
پشتیبانی اطلاعاتی ارائه‌دهنده خدمت	هزینه‌های یافتن خدمت	خودمختاری
پشتیبانی احساسی ارائه‌دهنده خدمت	هزینه‌های کسب خدمت	ارتباط با سایر مشتریان
پشتیبانی عملی ارائه‌دهنده خدمت	عملکرد	ارتباط با جامعه محلی
طراحی داخلی متفاوت از هتل‌ها و مانند خانه	دانش و مهارت مشتری	ارتباط با میزبان

### کدگذاری انتخابی

با توجه به مفاهیم حاصل از مرحله قبل، در کدگذاری انتخابی با انجام بارها مطالعه و بررسی مجدد و فرآیند رفت و برگشت بین مفاهیم و مقولات، با در نظر گرفتن مطالعات مختص به هر مقوله، نتایج مطالعات اصلی و اساسی مربوط به آن مقوله در کنار هم قرار گرفته و مدل تجربه هم‌آفرینی مشتری در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر شناسایی



مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای...دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۲۵

گردید. کدهای انتخابی در جدول ۳ مشاهده می‌شوند. همچنین در انتهای این بخش در جدول ۴ به‌عنوان نمونه به بیان کدهای باز مربوط به کد انتخابی تجربه هم آفرینی و کد محوری اصالت پرداخته شده است. در جدول ۵ نیز به تعدادی از منابع مربوط به ابعاد تجربه هم آفرینی و پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای آن که در فرآیند متاستز مورد استفاده قرار گرفته‌اند، اشاره شده است.

جدول ۳. کدهای انتخابی

کدهای انتخابی	کدهای انتخابی	کدهای انتخابی
تجربه هم آفرینی	ارزش کارکردی	عوامل سایر مشتریان و جامعه محلی
ارزش اجتماعی	عوامل تکنولوژی خدمت	عوامل میزبان
ارزش هزینه	عوامل اقامتگاه	عوامل مشتری
ارزش تجربی		

جدول ۴. کدهای باز مربوط به کد انتخابی تجربه هم آفرینی و کد محوری اصالت

کد انتخابی	کد محوری	کدهای باز
تجربه هم آفرینی	اصالت	اصالت ادراک شده در غذاهای محلی
		ادراک اصالت از اشیای تاریخی قدیمی
		اصالت ادراک شده از مکان‌های بکر و طبیعی
		احساس خانه‌ای دور از خانه
		احساس گردشگری مانند یک فرد محلی
		احساس زندگی کردن و نه مسافرت کردن
		احساس نزدیکی عمیق به زندگی افراد محلی
		احساس دوری از جو تکراری و خسته‌کننده جذابیت‌های توریستی مدرن
		احساس غرق شدن در فرهنگ محلی
		احساس غرق شدن در تاریخ منطقه
		احساس لذت منحصربه‌فرد فراتر از گردشگر و نزدیک به افراد محلی
		اصالت ادراک شده از مشاهده حیوانات خاص آن منطقه
		اصالت ادراک شده به هنگام مشاهده کارهای روزانه افراد محلی
احساس واقعی بودن شخصیت خود		
تجربه زیستن مانند افراد محلی		

جدول ۵. متغیرهای مدل تجربه هم‌آفرینی و برخی تحقیقات مربوطه

متغیر	محقق	Zhang 2021	Paulauskaite et al 2017	Johnson & Neuhof 2017	Netsiporuk 2016	Parkinson et al 2019	Akhmedova et al 2020
کنترل						✓	
شخصی‌سازی		✓					
خودمختاری		✓					
یادگیری			✓	✓			
اصالت			✓	✓			
اتصال			✓				
اقامتگاه			✓				
میزبان			✓	✓		✓	✓
مشتری					✓		
سایر مشتریان و جامعه محلی						✓	
تکنولوژیکی							✓
ارزش تجربی		✓			✓		
ارزش اجتماعی		✓				✓	
ارزش کارکردی		✓			✓		
ارزش هزینه		✓					

### مدل تحقیق

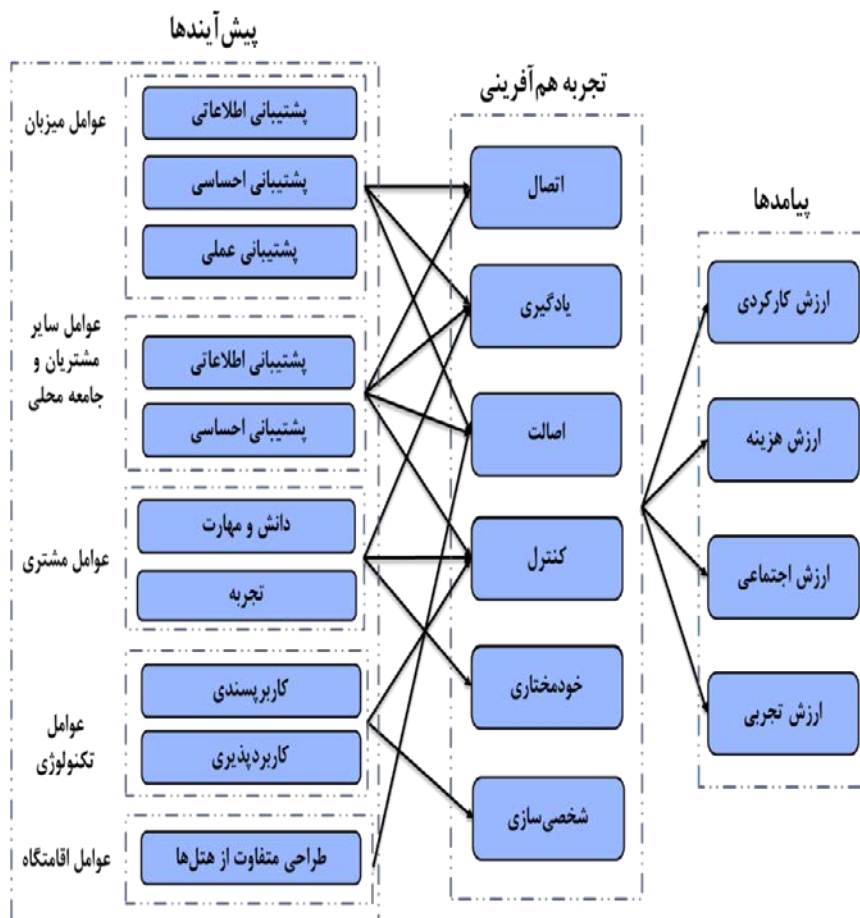
نتایج کدگذاری انتخابی در تحلیل مضمون و مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق، شش بعد کنترل<sup>۱</sup>، یادگیری<sup>۲</sup>، اتصال<sup>۳</sup>، شخصی‌سازی<sup>۴</sup>، اصالت<sup>۵</sup> و خودمختاری<sup>۶</sup> را به‌عنوان ابعاد تجربه هم‌آفرینی شناسایی نمود. همچنین متغیرهای عوامل میزبان، عوامل مشتری، عوامل سایر مشتریان و جامعه محلی، عوامل تکنولوژی و عوامل اقامتگاه به‌عنوان پیش‌آیندهای تجربه

- 
- 1 Control
  - 2 Learning
  - 3 Connection
  - 4 Personalization
  - 5 Authenticity
  - 6 Autonomy

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای...دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۲۷

هم آفرینی و متغیرهای ارزش کارکردی<sup>۱</sup>، ارزش هزینه<sup>۲</sup>، ارزش اجتماعی<sup>۳</sup> و ارزش تجربی<sup>۴</sup> به عنوان پیامدهای آن شناسایی شدند. در نهایت مدل حاصل از مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق و انجام متاستز در شکل ۲ مشاهده می شود.

شکل ۲. مدل حاصل از متاستز



- 1 Functional Value
- 2 Cost Value
- 3 Social Value
- 4 Experiential Value

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که دیده می‌شود بعد کنترل یکی از ابعاد تجربه هم‌آفرینی ناشی از تحلیل متاستز است. مبانی نظری پشتیبان این نتیجه، تئوری خودکارآمدی است. خودکارآمدی به باور افراد در مورد توانایی‌های آن‌ها برای اعمال کنترل بر سطح عملکرد خود و رویدادهایی که زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اشاره دارد. مشتریان در هم‌آفرینی مشارکت می‌کنند، زیرا انتظار افزایش خودکارآمدی را دارند (Füller, 2010) و مشتریانی که سطح بالایی از خودکارآمدی ادراک شده دارند از پذیرش نقش کارمند جزئی و تجربه مشارکت خود لذت می‌برند.

یکی دیگر از ابعاد تجربه هم‌آفرینی این تحقیق، شخصی‌سازی است. مبانی نظری پشتیبان، تئوری‌های خودکارآمدی و خودانگاره می‌باشند. کنترل بر همه جنبه‌های تعامل انسانی تأثیر می‌گذارد، به طوری که جستجوی مشتریان برای محیط آنلاین شخصی‌سازی شده می‌تواند ناشی از تمایل آن‌ها برای کنترل باشد. Lloyd & Woodside (2013) نیز بیان می‌کنند که بیان خود، انگیزه مهمی برای هم‌آفرینی است و مشتریان باهدف بیان هویت شخصی خود به جوامع مصرف‌کننده کمک می‌کنند. در این راستا یافته‌های تحقیق (Carvalho et al (2021) نیز بیانگر اهمیت بعد شخصی‌سازی به‌عنوان یکی از ابعاد تجارب هم‌آفرینی در گردشگری است.

مفهوم یادگیری، دیگر بعد تجربه هم‌آفرینی در مدل تحقیق است. مبانی نظری پشتیبان، تئوری‌های یادگیری فعال و یادگیری تجربی است. یادگیری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری در یک فرآیند یادگیری، بر اساس تجربه رابطه‌ای با تأمین‌کنندگان از نظر سه جنبه وابسته به هم شناخت، احساسات و رفتار درگیر شود که در هم‌آفرینی این اتفاق می‌افتد. در یادگیری فعال نیز، فراگیران در فرآیند یادگیری مشارکت می‌کنند. بعلاوه تئوری‌های یادگیری تجربی، تجربه را در مرکز فرآیند یادگیری قرار می‌دهد؛ بنابراین یادگیری در مورد تجربیات معنی‌دار زندگی روزمره است که منجر به تغییر در دانش و رفتار فرد می‌شود.

مبانی نظری پشتیبان مفهوم اصالت به‌عنوان یکی از ابعاد تجربه هم‌آفرینی، تئوری‌های اصالت وجودی و خودتعیین‌گری است. درحالی‌که اصالت وجودی به‌عنوان روشی است که در آن گردشگران هویت خود را ایجاد می‌کنند تا با هم‌آفرینی فعالیت‌های تعطیلات،

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای...دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۲۹

یک حس اصیل تر از خود را تجربه کنند، طبق تئوری خودتعیین‌گری رفتارهایی باانگیزه درونی، بیگانه نبوده و اصیل هستند، زیرا تعیین‌شده توسط خود فرد هستند.

اتصال در تجربه هم آفرینی به معنای دسترسی مشتریان به اطلاعات و روابط اجتماعی با بازیگران درگیر تجربه است. طبق تئوری خودتعیین‌گری سه نیاز اساسی خودمختاری، شایستگی و پیوندجویی، اساس منطبق رفتارها را تشکیل می‌دهند. عامل پیوندجویی به‌عنوان پایه نظری بعد اتصال عمل می‌کند.

آخرین بعد خودمختاری است. طبق تئوری خودتعیین‌گری، خودمختاری به احساس آزادی فرد اشاره دارد و منجر به افزایش تمایل آن‌ها برای مشارکت می‌شود، از این رو هم آفرینی همبستگی بالایی با خودمختاری دارد. برخلاف فرآیند مصرف سنتی که منفعلانه بوده و توسط تولیدکننده تعیین می‌شود، هم آفرینی شامل فعالیت‌های خودمختارانه با بازیگران مختلف است.

عوامل سایر مشتریان و جامعه محلی شامل ابعاد پشتیبانی اطلاعاتی و احساسی است. پشتیبانی اطلاعاتی شامل اشتراک‌گذاری تجارب و اطلاعات و پشتیبانی احساسی شامل رفتار اجتماعی مناسب و دوستانه همراه با احترام و ستایش و به‌دوراز تحقیر و تمسخر جامعه محلی و سایر مشتریان می‌باشد. در فرآیند هم آفرینی، مشتریان، دانش قبلی‌شان را با سایر مشتریان به اشتراک می‌گذارند که در نتیجه از منابع قدیمی، دانش جدید ایجاد می‌شود و به اولویت‌بندی‌های مشتری کمک می‌کند. بعلاوه فقدان دانش در مورد فعالیت‌های گردشگری می‌تواند ادراک گردشگران از حس کنترل خود را در حین سفر مختل کند. افراد می‌توانند با تعامل با کسانی که به دانش مجهز هستند، این حس کنترل را به دست آورند. از سویی دیگر گفتگو و فعالیت با مردم محلی و سایر مشتریان روند معمول افزایش پیوستن گردشگران به مقصد بوده و ارزش اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهد. در این راستا یافته‌های تحقیق (Parkinson et al (2019) نشان می‌دهد که ارائه تشویق و تحسین به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند تا خودکارآمدی و اعتماد به نفس خود را تقویت کنند و نیز پذیرش گروهی و حمایت احساسی همدلانه به شرکت‌کنندگان احساس تعلق می‌دهد. به‌طور کلی، اصالت در چنین تجربه‌ای هرگز مطلق نیست، بلکه سازه‌ای اجتماعی است که توسط شرکت‌کنندگان و روابط آن‌ها با سایر نقش آفرینان ایجاد می‌شود. یافته‌های تحقیق (Michopoulou et al (2021) نیز نشان می‌دهد اصالت به‌طور اجتماعی و در طول زمان

ساخته می‌شود. همچنین نتایج پژوهش Kelly & Lawlor (2019) حاکی از آن است که احساس ناامیدی مشتری از توانایی‌های خود و آزرده‌گی مشتری ناشی از رفتار غیردوستانه و تمسخر یک طرف اجتماعی درگیر در مواجهه با فناوری Self-Service، ( سایر مشتریان یا کارمندان) می‌باشد و منجر به یادگیری کمتر می‌شود. یافته‌های تحقیق Poon & Huang (2017) بیانگر آن است که جذابیت اجتماعی چنین تجربه‌ای شامل تعامل و به دست آوردن توصیه از افراد محلی و سایر گردشگران در مورد جاذبه‌های محلی و نشان دادن مقصد، دادن اطلاعات در مورد حمل و نقل محلی یا معرفی آن‌ها به دوستان است که از مزایای اقامتگاه‌های نظیر به نظیر است. همچنین مطالعه Souza et al (2019) نشان می‌دهد که برخوردهای بین فرهنگی ناشی از تعاملات اجتماعی در این اقامتگاه‌ها احساس غوطه‌ور شدن در فرهنگ و شیوه زندگی متفاوت را به مهمانان می‌دهد. یافته‌های تحقیق Xie et al (2021) نیز مؤید آن است که وقتی اعضای یک جامعه توریستی مجازی، نهایت تلاش خود را برای کمک به سایر اعضا انجام می‌دهند، تجارب شناختی و لذت‌گرایانه و اجتماعی اعضا در هم‌آفرینی افزایش می‌یابد؛ بنابراین انتظار می‌رود عوامل سایر مشتریان و جامعه محلی بر ابعاد کنترل، یادگیری، اتصال و اصالت تأثیر مثبت داشته باشد.

در مورد عوامل میزبان می‌توان بیان نمود تأثیر پشتیبانی اطلاعاتی و احساسی میزبان بر تجربه هم‌آفرینی، مشابه تأثیر عوامل سایر مشتریان و جامعه محلی می‌باشد. به‌عنوان مثال نتایج نشان می‌دهد که تعامل با میزبان‌ها پیش‌بین مهم احساس اصالت مسافر است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق Lalicic & Weismayer (2017) مبنی بر اینکه روابط با میزبان، باعث شکل‌گیری این احساس در مسافران می‌شود که در یک تجربه محلی اصیل مشارکت نموده‌اند، مطابقت دارد. یافته‌های تحقیق Poon & Huang (2017) نیز بیانگر آن است که جذابیت اجتماعی چنین تجربه‌ای شامل تعامل و به دست آوردن توصیه از میزبان در مورد جاذبه‌های محلی و نشان دادن مقصد، دادن اطلاعات در مورد حمل و نقل محلی و بردن آن‌ها به ساحل یا معرفی آن‌ها به دوستان است که از مزایای اقامتگاه‌های نظیر به نظیر است. به عبارتی مصرف مشارکتی ارائه‌شده توسط اقامتگاه‌های نظیر به نظیر، فرصتی برای احساس نزدیکی گردشگران به مردم محلی و میزبان فراهم می‌کند. در نتیجه برای گردشگران تجربه یادگیری و اتصال حاصل می‌شود. همچنین یافته‌های تحقیق

مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای....دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۳۱

Souza et al (2019) بیانگر پتانسیل اقامتگاه نظیر به نظیر برای افزایش یادگیری با افزایش دانش در مورد جنبه‌های تاریخی و فرهنگ محلی مقاصد و محیط اطراف برای گردشگران می‌باشد. در مورد تأثیر پشتیبانی عملی نیز نتایج تحقیق (Sthapit & Bjørk (2021 بیانگر آن است که هنگامی که مهمانان با مشکلاتی مواجه می‌شوند، معمولاً سعی می‌کنند با جستجوی پشتیبانی در قالب برقراری ارتباط با میزبان خود، وضعیت را حل کنند. پشتیبانی عملی در هر دو صورت داخلی (کمک‌های طبق برنامه) نظیر فراهم نمودن امکانات تعیین شده توسط میزبان و خارجی (کمک‌های خارج از برنامه) نظیر وقت اضافی گذراندن با میهمان و نشان دادن مکان‌های دیدنی مقصد به میهمان، منجر به شکل‌گیری احساس تعلق میهمان، افزایش دانش او از مقصد و ادراک اصالت در نتیجه وقت گذرانی با یک فرد بومی می‌شود؛ بنابراین انتظار می‌رود عوامل میزبان تأثیر مثبتی بر ابعاد اتصال، یادگیری و اصالت بگذارد.

در مورد عوامل مشتری، ادبیات هم آفرینی به وسیله تئوری نقش نشان می‌دهد که تجارب مشتری به میزان آمادگی وی برای انجام نقش یا آمادگی نقش مشتری بستگی دارد. به طور کلی منابع مصرف کنندگان از جمله دانش، مهارت و تجربه، مهم‌ترین پایه و اساس شرکت در هم آفرینی است. نتایج تحقیق (Alves et al (2016 حاکی از آن است که منابع عملیاتی مصرف کنندگان بر تجربه هم آفرینی در Airbnb تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، تحقیقات حوزه گردشگری نشان می‌دهد که درک بیشتر گردشگران، همراه با برنامه‌ریزی دقیق‌تر از سفر، موجب آشنایی بیشتر آن‌ها شده و باعث می‌شود نقشی فعال در ایجاد تجربه خود داشته باشند. نتیجه این امر در تجربه بهتر آن‌ها از منظر یادگیری منعکس می‌شود. این نتایج هم‌راستا با یافته‌های تحقیق Camilleri & Neuhofer (2017) می‌باشد که به مشتریان به وسیله استفاده از مهارت‌ها و دانش خود در رفع احتیاجاتشان احساس توانمندی دست می‌دهد. نتایج تحقیق (Lin et al (2022 نیز نشان می‌دهد که درک گردشگران از توانایی آن‌ها برای تأثیرگذاری بر محیط که در فرآیند هم آفرینی ناشی می‌شود، به عنوان یک منبع شخصی عمل می‌کند. همچنین مجهز بودن مشتری به منابعی نظیر دانش، مهارت و تجربه در فرآیند هم آفرینی، وی را قادر به تعیین اهداف و کار بر اساس علایق و انگیزه‌های فردی می‌نماید. نتایج تحقیق Ehlen et al (2017) نیز نشان از تأثیر منابع کافی از جمله منابع مشتری بر خودمختاری در تجربه

هم آفرینی دارد. نتایج پژوهش (Jaakkola et al (2015) نیز حاکی از آن است که آمادگی نقش مشتری تأثیر مثبتی بر ابعاد شناختی، اجتماعی، شخصی و عمل گرایانه تجربه هم آفرینی دارد؛ بنابراین انتظار می رود عوامل مشتری تأثیر مثبتی بر ابعاد یادگیری، کنترل و خودمختاری داشته باشد.

در مورد عوامل اقامتگاه باید گفت این اقامتگاهها مزایایی شبیه به مزایای منزل برای مهمانها فراهم می کنند، از قبیل امکانات رفاهی و فضای بزرگ (Guttentag, 2016) که منجر به احساس اصالت می شود. در چارچوب نظری هم آفرینی ارزش در Airbnb که توسط (Johnson & Neuhofer (2017 ارائه شد، یک عامل اصلی منبع ایجاد ارزش، احساس در خانه بودن است؛ بنابراین در صورت تلاش اقامتگاههای نظیر به نظیر برای استانداردسازی اقامتگاه و طراحی مشابه هتلها، این تفاوت آنها با هتلها از بین می رود و از اصالت ادراکی گردشگران می کاهد.

در مورد عوامل تکنولوژی نیز می توان بیان نمود که یک عامل اصلی در هم آفرینی، راحتی پلتفرم است. محققان راحتی را به عنوان کاهش تلاش و دردسر ناشی از مصرف و سرعت و سهولت استفاده از یک پلتفرم فن آوری در دسترسی به اطلاعات با صرفه جویی در زمان و انرژی توصیف می کنند. در چنین حالتی، مهمانان محل اقامت خود را در وبسایت یا برنامه انتخاب نموده و می توانند ویژگیها را بر اساس مکان و قیمت فیلتر کنند. در این راستا نتایج تحقیق (Kelly & Lawlor (2019 بیانگر آن است که تجربه حمایتی موفق فناوری Self-Service ارزش آفرین بوده و نبود آن، تجربه عدم کنترل را در مشتری ایجاد می کند و اشتراک گذاری دانش به وسیله ارتباطات دیجیتال در بستر چنین پلتفرمی، انعطاف پذیری را افزایش داده و برای مصرف کنندگان ارزش شخصی سازی و انجام کارهایشان را ایجاد می کند. همچنین نتایج تحقیق (Lei et al (2020 نشان می دهد که یک رسانه غنی در تسهیل درک متقابل و درگیر کردن کاربران در تعامل شخصی، توانایی بیشتری دارد و کاربران تجربه شخصی شده بیشتری خواهند داشت.

در مورد تأثیر تجربه هم آفرینی بر ارزش هزینه باید اشاره نمود که انسان همواره در تلاش است تا عوامل کنترلی را در رفتارهایش حداقل سازد. از سویی دیگر موانع مربوط به هزینه به عنوان مهم ترین محدودیت سفر رتبه بندی می شود. برای غلبه بر این محدودیت، مشتریان در پی تجربه مصرفی هستند که بتوانند آزادانه محصولات/خدمات را با قیمت



مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان نوزای...دهدشتی شاهرخ و همکاران | ۳۳

مناسب انتخاب کنند. تجربه هم آفرینی به ویژه با احساسات کنترل، شخصی سازی و خودمختاری چنین امکانی را فراهم می کند و در نتیجه عوامل کنترلی از جمله هزینه به مشتریان منتقل می شود. (Piller et al (2004) در این راستا استدلال می کنند که شخصی سازی می تواند منبع صرفه جویی در زنجیره ارزش باشد، زیرا به شرکت ها اجازه می دهد: (۱) برخی از فعالیت ها را تا زمان ثبت سفارش به تعویق بیندازند؛ (۲) ارائه اطلاعات دقیق تر در مورد مشتریان و (۳) افزایش وفاداری با تعامل مستقیم با هر مشتری؛ بنابراین، اگر شخصی سازی محقق شود، شرکت ها تمایل دارند و می توانند قیمت را پایین بیاورند.

همچنین تمایل به عضویت در یک گروه اجتماعی به عنوان عامل اصلی مشارکت در هم آفرینی شناخته شده است. (Albinsson & Perera (2012) نشان دادند که احساس تعلق از نظر روان شناختی در فرآیند هم آفرینی به عنوان عامل تعیین کننده برای مشارکت کنندگان عمل می کند؛ بنابراین تجربه هم آفرینی، ارزش اجتماعی را در اقامتگاه های نظیر به نظیر تسهیل می کند.

بعلاوه فعالیت های هم آفرینی، خود انگیزاننده و جالب تلقی می شوند؛ زیرا هم آفرینان با یادگیری و تمرین، ارزش سرگرمی بالایی کسب می کنند و همچنین آن را لذت بخش می دانند (Fuller et al., 2011). از نظر تجربه یادگیری در هم آفرینی، افراد عموماً از وظایف شناختی لذت می برند. برای مثال، (Hoffman & Novak (2009) در زمینه ی هم آفرینی مجازی دریافتند که تجربه لذت بخشی را می توان از فعالیت های شناختی آنلاین مانند جستجوهای اینترنتی یا تعامل با افراد در اتاق های گفتگو برای شرکت کنندگان ایجاد نمود.

پیوند نظری بین تجربه هم آفرینی و ارزش کارکردی در منطق چیرگی خدمت ریشه دارد. طبق این منطق تا زمانی که مشتری از محصولات / خدمات استفاده نکند، نمی توان به ارزش دست یافت و به عبارتی مشتری همیشه یکی از خالقان ارزش است؛ بنابراین، تجربه هم آفرینی بر کاربرد محصولات / خدمات برای تولید ارزش تأکید دارد. بعلاوه میهمانان به دلیل عوامل کارکردی مانند موقعیت مکانی مناسب، فضای بزرگ، طیف گسترده ای از امکانات و اطلاعات محلی اصیل حاصل از تعامل با میزبان، تمایل دارند از اقامتگاه های نظیر به نظیر استفاده کنند (Zervas et al, 2014). این نتیجه با نتایج تحقیق Füller (2010) مطابقت دارد که مشتریانی که در فعالیت های مجازی هم آفرینی شرکت می کنند

با مزایای سودمندان ناشی از آن برانگیخته می‌شوند. در انتها پیشنهادهای کاربردی و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود.

▪ این پژوهش با مطالعه تجربه هم‌آفرینی در اقامتگاه‌های نظیر به نظیر، ابزاری مفید برای میزبان‌ها و شرکت‌های فعال در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر، جهت بهبود بینش آن‌ها در مورد احساسات روان‌شناختی و تجربی میهمان‌ها از این تجربه مشترک و بهبود تجربه آن‌ها فراهم می‌کند و توجه به ابعاد تجربه هم‌آفرینی و پیش‌آیندها و نتایج آن، می‌تواند سبب شود که صاحبان این پلتفرم‌ها ضمن کاهش ریسک و هزینه‌های برنامه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی مناسبی در این زمینه داشته باشند.

▪ توجه به ابعاد تجربه هم‌آفرینی و پیش‌آیندها و نتایج آن و تلاش برای تحقق آن‌ها می‌تواند بینش مدیران و ذینفعان سایر بخش‌ها، مانند سازمان‌های بازاریابی مقصد، هتل‌ها و رستوران‌ها را غنا بخشیده و در تدوین استراتژی‌های هم‌آفرینی برای بهبود تجربه گردشگر و تشویق آن‌ها به هم‌آفرینی مفید واقع شود.

▪ همواره بومی‌سازی نتایج تحقیقات پیشین منجر به عملی و کاربردی نمودن یافته‌های علمی و تطابق آن‌ها با شرایط خاص فرهنگی و اجتماعی جوامع می‌شود؛ بنابراین بومی‌سازی مدل تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود.

▪ ارزیابی مقیاس تجربه هم‌آفرینی این تحقیق در جوامع دیگر، نظیر مهمانان هتل‌ها.  
▪ تمرکز بر مفهوم‌سازی تجربه هم‌آفرینی سایر گروه‌ها مانند میزبان‌ها، شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان خط مقدم و کارکنان آن‌ها.  
▪ تست مدل برای ارزیابی روابط متغیرها.

### تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

### ORCID

Zohreh Dehdashti  <https://orcid.org/0000-0002-4736-224X>  
Shahrokh  
Esmail Ghaderi  <https://orcid.org/0000-0003-1158-2440>  
Afra Shoaran  <https://orcid.org/0000-0001-7338-8454>

## References

- Akhmedova, A., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2020). Value co-creation in the sharing economy: The role of quality of service provided by peer. *Cleaner Production*, 266, 121736.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Consumer Behavior*, 11(4), 303-315.
- Alves H, Ferreira JJ, Fernandes CI (2016) Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Innovation and Knowledge*, 1(2), 69-80.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy *Contemporary Hospitality Management*.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences—a conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-25.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Egger, R., Gula, I., & Walcher, D. (2014). *Open tourism. Open innovation, crowdsourcing and collaborative consumption challenging the tourism industry*.
- Ehlen, C., van der Klink, M., Stoffers, J., & Boshuizen, H. (2017). The co-creation-wheel: A four-dimensional model of collaborative, interorganisational innovation. *European Journal of Training and Development*, 41(7), 628-646.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.
- Fuller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.
- Guttentag, D. (2016). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts (Doctoral Dissertation). Canada: University of Waterloo.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience cocreation: conceptualization, implications, and future research directions. *Service Management*, 26(2), 182-205.

- Johnson, A.-G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376.
- Kelly, P., & Lawlor, J. (2019). Adding or destroying value? User experiences of tourism self-service technologies. *Hospitality and Tourism Insights*.
- King, N., and Horrocks, C. (2010). Interviews and qualitative research, Thousand oaks, CA, US: SAGE publications.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. In *Information and communication technologies in tourism* (781-794). Springer, Cham.
- Lei, S. I., Ye, S., Wang, D., & Law, R. (2020). Engaging customers in value co-creation through mobile instant messaging in the tourism and hospitality industry. *Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 229-251.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2022). Effects of Tourist-to-Tourist Interactions on Experience Cocreation: A Self-Determination Theory Perspective. *Travel Research*, 61(5), 1105-1120.
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Michopoulou, E., Al-Qasmi, I., & Melpignano, C. (2021). Co-creating Value in Desert Tourism Experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 245-265.
- Navickas, V., Petrokė, I., Bačiulienė, V., & Vasylieva, T. (2021). The impact of the sharing economy as an ecosystem on the tourism sector. *Tourism and Services*, 12(22), 66-88.
- Netsiporuk, R. (2016). *The customer experience in the sharing economy: A context specific approach to Airbnb*.
- Parkinson, J., Mulcahy, R. F., Schuster, L., & Taiminen, H. (2019). A transformative value co-creation framework for online services. *Service Theory and Practice*.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Piller, F. T., Moeslein, K., & Stotko, C. M. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production Planning & Control*, 15(4), 435-444.
- Poon, K. Y., & Huang, W.J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443.

- Prebensen, N., Chen, J., Uysal, M., Prebensen, N., Chen, J., Uysal, M., (2014). Co-creation of tourist experiences: scope, definition and structure. *Creating Experience Value in Tourism*. Reading, *CAB International* 1–11.
- Sandelowski, M. & Barroso, M. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*, New York: Springer publishing company, New York.
- Souza, L. H., Kastenholz, E., & Barbosa, M. D. L. A. (2019). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*.
- Sthapit, E., & Bjørk, P. (2021). Interactive value formation: drivers and outcomes from Airbnb guests' perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 129-147.
- Taghipour, Soghra; Aali, Samad; Bafande Zendeh, Alireza; Niki, Hakimeh. (1400), Modeling Experience-Based Management Approaches in the Tourism Industry. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Volume 16, Number 56, pp 131-171.
- UNWTO (2019), New business models in the accommodation industry: benchmarking of rules and regulations in the short term rental market, Executive Summary
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Service Management*, 26(2), 321-342.
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2019.
- WorldBank,2018,<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?contextual=default&locations=IR&start=2008>.
- Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Hospitality and Tourism Management*, 48, 492-499.
- Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets, *Research in Marketing*, 30(1), 46- 56.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468-482.

Zhang, P., Meng, F., & So, K. K. F. (2021). Cocreation experience in peer-to-peer accommodations: Conceptualization and scale development. *Travel Research*, 60(6), 1333-1351.

**استناد به این مقاله:** دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید، قادری، اسماعیل، شعاران، افرا. (۱۴۰۱). مدل تجربه هم آفرینی مشتری در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر: رویکرد متاستز. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۹)، ۳۸-۹.

Doi: 10.22054/tms.2022.68761.2734



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License