



تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)

جواد رضایی حاجی‌آبادی، مجید محمدشفیعی، علی کاظمی

DOI:10.22034/jtd.2021.271077.2260

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲

چکیده

یکی از مهم‌ترین مشکلات مقاصد گردشگری ایران این است که بخش قابل توجهی از خدمات و محصولات و محصولات می‌شود مطابق خواست و نیاز گردشگران نیست، در حالی که مقاصد گردشگری باید، برای ارائه ارزش بیشتر و کسب مزیت رقابتی بلندمدت، از راه‌حل‌های متناسب با تقاضای گردشگران بهره‌برد. لذا، هدف این پژوهش، تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقاصد منتخب گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی در ایران هستند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا از نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب استان‌ها و شهرهای گردشگری و سپس از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس برای پرسش از گردشگران شهرهای منتخب (اصفهان، شیراز، تهران، مشهد، رشت و ساری) استفاده شد. داده‌ها از خرداد تا اسفند ۱۳۹۸ و به وسیله پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری و روایی محتوا (صوری) و پایایی آن (با آلفای کرونباخ ۹۲ درصد) تأیید شد. در نهایت، ۴۹۵ پرسش‌نامه قابل قبول برای تجزیه و تحلیل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. براساس نتایج، مهم‌ترین عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش در مقصد شامل تجربه مقصد، دل‌بستگی به مقصد و تصویر مقصد است. همچنین، ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در رابطه بین دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد و تصویر مقصد در مقصد نقش تعدیلگر دارد. براساس نتایج، عواملان صنعت گردشگری می‌توانند، با تعامل مناسب با گردشگران، تجربیات خاطره‌انگیزی برای آنان خلق کنند و ذهنیت آنان در خصوص مقصد را تغییر دهند.

واژه‌های کلیدی:

خلق مشترک ارزش، تصویر مقصد، دل‌بستگی به مقصد، تجربه مقصد و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر

مقدمه

به مقصد است. به علاوه، بسیاری از مقاصد گردشگری هنوز، آن‌طور که شایسته است، نتوانسته‌اند تصویر مناسبی از خود در ذهن گردشگر ایجاد کنند تا در نتیجه رفتارهای مطلوب گردشگران از جمله بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی را به خود جلب کنند (Afshardoost & Eshaghi, 2020). از علل اصلی این مسئله، عدم رضایت کامل گردشگر، دریافت نکردن تصویر مناسب از

امروزه، علی‌رغم توسعه روزافزون خدمات در صنعت گردشگری، هنوز گردشگران به رضایت کامل از خدمات، که به افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری منجر شود، دست نیافته‌اند (Mohammad Shafiee et al., 2020). در حالی که با توجه به ادبیات این حوزه (Breiby & Slatten, 2018; Sangpikul, 2018)، رضایت گردشگر گام نخست در ایجاد وفاداری

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول). m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.



مقصدگردشگری و عدم مشارکت فعال گردشگر در مقاصد با هدف افزایش ارزش خدماتی است که در مقصد به گردشگران ارائه می‌شود (Rather et al., 2019; Fan et al., 2021). ازاین‌رو، جلب مشارکت گردشگران و استفاده از توانایی‌های آنان در فرایند طراحی و تولید محصولات و خدمات گردشگری، به‌منظور خلق ارزش بیشتر، ضروری به نظر می‌رسد. خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری از مهم‌ترین راهکارهای شناسایی شده در ادبیات بازاریابی با هدف جلب مشارکت مصرف‌کنندگان (Yi & Gong, 2013) و به‌طور خاص گردشگران (Assiouras et al., 2019) است. خلق مشترک ارزش را اولین بار پرالاد و رامسوامی (2000) معرفی و با عنوان «مشارکت مشتری در فرایندهای خلق ارزش شرکت» تعریف کردند. به‌طور کلی، خلق مشترک ارزش به‌منزله فرایندی مشترک تعریف شده است که، طی آن، همه بازیگران در خلق ارزش مشارکت دارند و به‌صورت مجزا برای هر بازیگر ارزش ایجاد می‌شود (Ramaswamy & Ozcan, 2014). هر مقصد گردشگری باید هدف گردشگر از سفر به مقصد را بداند تا برای وی ارزش‌آفرینی کند (De Jager, 2009). دخیل بودن گردشگران در خلق ارزش موجب می‌شود که مقاصد گردشگری برنامه‌های سفر را مطابق با نیازهای گردشگران سفارشی‌سازی کرده و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری را افزایش دهند (Ritchie & Crouch, 2003). در این خصوص، چگونگی مشارکت فعال گردشگران در مراحل گوناگون فرایند خلق مشترک ارزش، همواره یکی از مشکلات مهم در این زمینه به‌شمار می‌رود (Xie et al., 2020) و لذا شناسایی متغیرهای اصلی و اثرگذار در این زمینه نیز بسیار مهم هستند. به‌نظر می‌رسد اقدامات ذی‌نفعان گردشگری، ازجمله عاملان صنعت گردشگری و جامعه میزبان، در افزایش ارزش خدمات، نقش مهمی در رقابت‌پذیری (Aqueveque & Bianchi, 2017) و ایجاد مزیت رقابتی (Roxas et al., 2020) برای مقصد گردشگری دارد. خدمات ارائه‌شده در مقاصد گردشگری ایران معمولاً برای همه گردشگران یکسان ارائه می‌شود و مطابق با خواسته‌های آنان نیست. مطالعاتی که تاکنون در زمینه خلق مشترک ارزش در گردشگری انجام شده بیشتر در زمینه رفتار شهروندی مشتری و خلق مشترک تجربه گردشگر بوده است. آسیورس و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رابطه علی

بین ابعاد خلق مشترک ارزش (دانش، برابری، تعامل، تجربه، شخصی‌سازی و ارتباط) و رفتار شهروندی مشتری در صنعت گردشگری پرداختند. در این رابطه، رضایت میهمان نقش میانجی ایفا می‌کند. کمپاس (۲۰۱۶) در پژوهش خود به فرایند خلق مشترک با دید گردشگری نگاه کرده است. در این مطالعه، فرایند خلق مشترک به‌مثابه تجربه گردشگر در مشارکت فعال و تعامل در مقصد توصیف شده و یافته‌ها نشان می‌دهد خلق مشترک در مشارکت و توجه گردشگر اثر مستقیم و در خاطره‌انگیز بودن تجربه اثر غیرمستقیم دارد. زو و همکاران (۲۰۱۸) چگونگی تأثیر خلق مشترک ارزش در ارزیابی مشتریان از خدمات جدید گردشگری و مهمان‌نوازی و نقش تعدیلگر کیفیت دریافتی در این روابط را در شرایط گوناگون بررسی کردند. امیرالسادات هفشجانی و همکاران (۱۳۹۸)، با بررسی انگیزه‌های اولیه مشارکت مصرف‌کنندگان در فرایند خلق مشترک ارزش و همچنین شناسایی مدل‌های رایج برای جلب مشارکت مشتریان، به جست‌وجوی مدل مناسب انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت آنان در فرایند خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی پرداختند. عاقلی و همکاران (۱۳۹۸) برخی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در خلق مشترک ارزش و تأثیر آن در میزان وفاداری گردشگران خارجی را تحلیل کردند. با توجه به این‌که تحقیقات پیشین در تعیین عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری ایران بسیار محدود است، بررسی نویسندگان پژوهش فعلی نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی که به نقش تجربه مقصد در خلق مشترک ارزش با نقش میانجی تصویر مقصد و دلستگی به مقصد و نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگران توجه کرده باشد وجود نداشته است. درحالی‌که، با توجه به ادبیات متعدد، ویژگی‌های شخصیتی در زمینه‌های متعددی ازجمله اعتماد به برند و وفاداری به برند (Menidjel et al., 2017)، اجتناب مصرف‌کننده از محصولات خارجی (Leonidou et al., 2019) و نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات (Souiden et al., 2017) در تعدیل رفتار مصرف‌کنندگان بسیار تأثیرگذار است. با توجه به شکاف ذکرشده، پژوهش فعلی قصد دارد، در وهله اول، تأثیر تجربه مقصد در شکل‌دهی خلق مشترک ارزش توسط گردشگران را شناسایی کند. دوم، نقش میانجی تصویر مقصد و دلستگی به مقصد، در این رابطه، را بررسی کند و، درنهایت، نقش تعدیلگر



(Vargo & Lusch, 2016). این رابطه خودش را از طریق گنت‌وگو، مشارکت و تعامل نشان می‌دهد (Ranjan & Read, 2016). براساس FP8، عاملان صنعت‌گردهی سعی می‌کنند، با ایجاد تعامل مناسب با‌گردهی، باعث مشارکت وی در فرایند خلق مشترک ارزش در مقصد‌گردهی شوند. به عبارت دیگر، با استفاده از خلق مشترک ارزش، منافع هرکدام از ذی‌نفعان صنعت‌گردهی حاصل می‌شود (Tu et al., 2018).

اصل FP9 بیان می‌دارد تمام بازیگران اقتصادی و اجتماعی در یکپارچه‌سازی منابع تأثیرگذار هستند (Vargo & Lusch, 2008). براساس FP9، مرز بین‌گیرنده خدمت و تأمین‌کننده خدمت از بین می‌رود و ذی‌نفعان صنعت‌گردهی، برای خلق ارزش، منابع خود را با یکدیگر یکپارچه می‌کنند. FP10 بیان می‌دارد که ارزش را ذی‌نفعان به صورت منحصر به فرد و پدیدارشناسانه تعیین می‌کنند (Vargo & Lusch, 2016, 2008). براساس FP10، پژوهش حاضر این موضوع را بررسی می‌کند که چه چیزی برای ذی‌نفعان صنعت‌گردهی ارزش به شمار می‌رود.

از نظر فرانس و همکاران (۲۰۱۸) خلق مشترک ارزش به منزله فرایندی رفتاری دیده می‌شود که ذی‌نفعان، به منظور خلق ارزش، در آن مشارکت فعال و خودجوش دارند. پیلر (۲۰۱۰) خلق مشترک مشتری را به منزله «فرایندی فعال، خلاق و اجتماعی براساس همکاری بین تولیدکنندگان (یا خرده‌فروشان) و مشتریان (یا کاربران)» تعریف می‌کند. پژوهشگران دیگری، از جمله زی و همکاران (۲۰۲۰) خلق مشترک را به مثابه فرایندی رفتاری در نظر می‌گیرند که هدف آن شناسایی اهمیت مشارکت ذهنی و فیزیکی میهمان و میزبان به منظور ایجاد ارزش و رضایتمندی است. خلق مشترک ارزش در مقصد‌گردهی فرایندی است که مستلزم ایجاد انواع گسترده‌ای از همکاری و مشارکت فعال بین‌گردهی، تأمین‌کنندگان خدمات و محیط مقصد‌گردهی است و به وسیله آن کیفیت ارائه خدمات در مقصد‌گردهی بهبود می‌یابد (Huang & Choi, 2019). ای و گونگ (۲۰۱۳) دو نوع رفتار خلق مشترک ارزش توسط مشتری را مشخص می‌کنند: رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری. رفتار مشارکتی به رفتار لازم برای موفقیت‌آمیز بودن خلق مشترک ارزش اشاره دارد. رفتار شهروندی مشتری اشاره دارد به رفتار داوطلبانه‌ای (خارج از نقش) که ارزش

ویژگی‌های شخصیتی‌گردهی در این زمینه را تحلیل کند.

براساس مطالب ذکر شده، هدف اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال است که خلق مشترک ارزش در مقاصد منتخب‌گردهی در ایران را چگونه می‌توان مدل‌سازی کرد. بدین منظور، ابتدا، در قسمت ادبیات پژوهش، خلق مشترک ارزش در مقصد‌گردهی و متغیرهای مرتبط با آن از جمله تجربه‌گردهی، تصویر مقصد و دلستگی به مقصد بررسی خواهد شد. پس از توجیه فرضیات و ارائه مدل پژوهش، روش مورد استفاده در این تحقیق شفاف‌سازی می‌شود. سپس، نتایج تحقیق ارائه شده و درباره آن‌ها بحث می‌شود و در پایان پیشنهادها جمع‌بندی و ارائه می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش خلق مشترک ارزش در مقصد

مفهوم «خلق مشترک ارزش» برگرفته از منطق چیرگی خدمت (S-D logic) و حاصل سیر تکامل این منطق است (Font et al., 2021; Vargo & Lusch, 2016; Vargo & Lusch, 2014). بنابراین، درک منطق S-D پیش فرض اولیه درک خلق مشترک ارزش است (Tu et al., 2018). وارگو و لاج (۲۰۱۶) ۱۱ اصل بنیادین (FPs) را برای منطق SD ارائه کردند. در پژوهش فعلی، برخی از این اصول که پیوند بیشتری با موضوع پژوهش دارد مطرح می‌شود. براساس این منطق، خدمت مبنایی اساسی از مبادله است (FP1) و کالاها فقط سازوکارهای توزیعی برای ارائه خدمات هستند (Vargo & Lusch, 2016). منطق S-D مطرح می‌کند که ارزش به وسیله بازیگران متعدد از جمله ذی‌نفعان مشترکاً و در فرایند مصرف ایجاد می‌شود (FP6) (Ibid). برای مثال، فرایند خلق ارزش میان‌گردهی و عوامل صنعت‌گردهی را در نظر بگیرید. به منظور خلق مشترک ارزش، عاملان صنعت‌گردهی از‌گردهی می‌خواهند دیدگاه‌های خود را درباره نحوه دریافت خدمات اعلام کند. آنان نیز براساس نیازها و خواسته‌های‌گردهی خدمات را برای وی سفارشی‌سازی می‌کنند. برای مثال، اتاقی را که پنجره آن روبه دریا باز می‌شود در اختیار‌گردهی قرار می‌دهند (Tu et al., 2018). جهت‌گیری منطق S-D معمولاً به وسیله مفهوم جهت‌گیری رابطه مشخص شده در FP8 است که نشان می‌دهد دیدگاه خدمات‌محور ذاتاً ذی‌نفع‌محور و رابطه‌مند است



فوق‌العاده‌ای برای شرکت فراهم می‌کند، اما لزوماً برای خلق ارزش مشترک لازم نیست. رفتار مشارکتی مشتری شامل جست‌وجوی اطلاعات (Kellogg et al., 1997)، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات (Lengnick-Hall, 1996)، رفتار مسئولانه (Ennew & Binks, 1999) و تعامل شخصی (Ibid) است. رفتار شهروندی مشتری شامل بازخورد دادن مشتریان درخصوص خدمات دریافتی (Groth et al., 2004)، میزان تحمل خطاهای تأمین‌کنندگان خدمت (Lengnick-Hall et al., 2000)، کمک به سایر مشتریان (Rosenbaum & Massiah, 2007) و طرف‌داری از شرکت توسط مشتری (Groth et al., 2004; Bettencourt, 1997) است. اسپورسا و همکاران (2019) خلق مشترک ارزش را اقدامات بازیگران گوناگون با هدف رفاه یکدیگر می‌دانند که، براساس آن، منابع در اختیار خود را به اشتراک می‌گذارند. آنان شش بُعد را برای خلق مشترک ارزش در نظر گرفتند که شامل دانش، برابری، تعامل، تجربه، شخصی‌سازی و روابط متقابل است.

مفهوم تجربه مقصد

مقصد گردشگری هسته اصلی محصول گردشگری است. زولکیاوسکی و همکاران (۲۰۱۷) مجموعه تعاملاتی را که بین گردشگر و تمامی اعضای مقصد گردشگری به وجود می‌آید به‌مثابه تجربه گردشگری تعریف می‌کنند. علاوه بر این، بیان می‌کنند که تجربه گردشگر صرفاً به زمانی که به مقصد گردشگری سفر و آنجا اقامت می‌کند محدود نمی‌شود، بلکه به کلیه تعاملات بین گردشگر و مقصد گردشگری اشاره دارد و مرحله قبل از سفر و همچنین خاطرات و تجربیات ایجادشده پس از سفر را نیز دربرمی‌گیرد. همچنین، برخورد بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده خدمت اهمیت فراوانی دارد (Zolkiewski et al., 2017)؛ زیرا گردشگر ارزش را حین دریافت خدمت درک می‌کند و به خاطر می‌سپارد (Page & Connell, 2006). آگاپیتو و همکاران (2014) تجربه گردشگر را شامل تعاملاتی می‌دانند که در حین استفاده از کالاها و خدمات مقصد گردشگری برای وی به وجود می‌آید، به‌طوری که کالا و خدمات می‌تواند به‌صورت امکاناتی همچون استراحت، تغذیه، حمل‌ونقل، خرید صنایع دستی، خوش‌گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری باشد. شاهین و همکاران (۱۳۹۳) تجربه گردشگر را به‌مثابه کیفیت درک مشاهدات واقعی، رویدادها و حوادث به‌یادماندنی از مقصد گردشگری تعریف

می‌کنند که از طریق چهار نوع تجربه تحریک‌کننده، هیجان‌انگیز، لذت‌بخش و جالب اندازه‌گیری می‌شود. بارنس و همکاران (2014)، در مطالعه خود، تجربه گردشگر را دارای چهار بُعد تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری می‌دانند. شیانی و عرب‌پور (۱۳۹۴) سه نوع تجربه گردشگری را که در شکل‌گیری شخصیت گردشگر اهمیت بسیاری دارند معرفی می‌کنند: تجربه تفریحی، تجربه تجربی و تجربه وجودی. چن و همکاران (2018)، با توجه به تقویت رقابت مقصد و رفتارهای مثبت پس از خرید، با بررسی نیات رفتاری گردشگران، تجربه مقصد را به دو بُعد تجربه عاطفی و تجربه رفتاری تقسیم کردند.

مفهوم تصویر مقصد

در حوزه گردشگری، برخی از نظریه‌پردازان مانند آساکر (2014) تصاویر را به‌صورت مجموعه‌ای از احساسات، دیدگاه‌ها، انتظارات و افکار احساسی گردشگران از یک مکان تعریف کرده‌اند که اطلاعات مرتبط با یک مقصد را نشان می‌دهد. در هنگام بررسی تصویر مقصد، بیشتر مطالعات بر ویژگی‌های عملکردی و روانی مانند چشم‌انداز/محیط، طبیعت، جاذبه‌های فرهنگی، زندگی شبانه‌روزی و سرگرمی، امکانات خرید، استقبال ساکنان و امنیت تمرکز می‌کنند. نادو و همکاران (2008) گزارش می‌دهند که باورهای مربوط به محیط‌های طبیعی (مانند مناظر و طبیعت بکر) و باورهای مربوط به محیط‌های ساخت بشر (زندگی شبانه‌روزی، خرید و ورزش) تأثیر مثبت و معناداری در ارزیابی گردشگر از یک مقصد می‌گذارند. به‌طور کلی، تصویر مقصد را تفسیر ذهنی از یک مکان در ذهن گردشگر تعریف می‌کنند که در رفتار گردشگر در طی سه مرحله قبل از بازدید، حین بازدید و پس از بازدید از مکان تأثیر می‌گذارد (Afshardoost & Eshaghi, Agapito et al., 2013). تصویر مقصد، در ادبیات گردشگری، متغیری چندبُعدی، به عبارتی، دارای سه بُعد شناختی، عاطفی و انگیزشی است. بُعد شناختی به درک گردشگران از ویژگی‌های مقصد اشاره می‌کند (Pike & Ryan, 2004)، درحالی‌که بُعد احساسی به احساسات گردشگران درخصوص یک مقصد مربوط می‌شود (Lin et al., 2007). بُعد انگیزشی نیز به این اشاره دارد که چگونه گردشگران براساس شکل‌گیری تصاویر شناختی و عاطفی عمل می‌کنند (Prayag, 2009). بوهالیس (2000) می‌گوید تصویری که گردشگر از



تجربه مقصد، تصویر و دل‌بستگی به مقصد

برخی از مطالعات اخیر نشان می‌دهد که تجربه مقصد تأثیر مثبتی در رضایت بازدیدکنندگان، قصد بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران دارد (Kumar, 2020 & Kaushik, 2013; Beckman et al., 2013). پژوهش محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد تجربیات خاطره‌انگیز مقصد در عشق به مقصد تأثیرگذار است و متغیر هویت گردشگر در این رابطه نقش میانجی دارد. همچنین، پژوهش ایوردنووا و استایلیدیس^۲ (2019) تأثیر تجربه گردشگران را در شکل‌گیری تصویر مقصد نشان می‌دهد. هیدالگو و هرناندز (2001) استدلال می‌کنند که تجربیات ایجادشده توسط مقاصد می‌تواند به قدری قدرتمند باشد که وابستگی عاطفی به مقاصد را در مسافران ایجاد و آن‌ها را به بازدیدکنندگان وفادار تبدیل کند. همچنین، در پژوهش کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵)، مشخص شد تصویر و شخصیت مقصد در ایجاد پیوندهای عاطفی و احساسی با مقصد تأثیر مثبت دارد. بنابراین، تصویر مقصد در پژوهش‌های گردشگری بسیار مهم است. مدیران مقاصد گردشگری نیز باید بیشتر در پی راه‌هایی جدید برای متمایز کردن خود از رقبا و انتقال مثبت‌ترین تصویر به منظور جلب وفاداری گردشگران باشند. ایسلام و همکاران (2019) عنوان می‌کنند که تجربه و دل‌بستگی مشتری در الگوی رابطه، که هدف آن بهینه‌سازی تعامل بین مشتری و برند است، قرار می‌گیرند. براساس مطالب فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: تجربه مقصد تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی به مقصد دارد.

فرضیه ۲: تجربه مقصد تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد دارد.

فرضیه ۳: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی به مقصد دارد.

تصویر مقصد، دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش

تصویر مقصد تا حد زیادی به توجه دوباره گردشگران برای آمدن به مقصد گردشگری کمک کرده است. برای مثال، نتایج نشان می‌دهند که تصویر مقصد در تصمیم بازدید مجدد گردشگران از مکانی زیبا در ایران تأثیرگذار بوده است (Jalilvand & Heidary, 2017). درحقیقت، تصاویر مقصد با ترکیبی از جاذبه‌های گوناگون، منابع فیزیکی، محیط‌های طبیعی، میراث فرهنگی، فعالیت‌ها و منابع و سنت‌های دیگر

مقصودی خاص قبل از بازدید دارد عاملی تعیین‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری او است.

دل‌بستگی به مقصد

دل‌بستگی به مقصد ساختاری حیاتی در تحقیقات گردشگری تلقی می‌شود که نتایج مطلوبی از قبیل وفاداری به مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد را نیز پیش‌بینی می‌کند (Japutra, 2020). برودی و همکاران (۲۰۱۱) مفهوم دل‌بستگی مشتری را از دیدگاه بازاریابی بررسی و آن را ارتباطی روان‌شناختی با برند معرفی می‌کنند. به عبارت دیگر، دل‌بستگی به برند را «حالتی روان‌شناختی که به واسطه تجربه‌های تعامل مشتری با موضوعی خاص (مثلاً برند یا مقصدی خاص) پدید می‌آید» تعریف می‌کنند (Brodie et al., 2011). ویوک و همکاران (2012) بیان می‌کنند که این ارتباط روان‌شناختی باعث می‌شود مشتری به برندی خاص دل‌بسته شود و به وفاداری بیشتر مشتری به آن برند می‌انجامد. ون‌درن و همکاران (2010) دل‌بستگی مشتری را «رفتارهایی که فراتر از معاملات هستند و ممکن است به‌طور خاص به‌مثابه رفتارهایی از مشتری با برند یا مقصدی خاص (که فراتر از خرید است و با محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند) تعریف شوند» می‌دانند. عبدالغنی و همکاران (۲۰۱۱) به این نکته اشاره می‌کنند که دل‌بستگی گردشگر با مشارکت و تعامل گردشگر متفاوت است. درواقع، مشارکت مصرف‌کننده به منافع مصرف‌کننده در یک محصول یا خدمت مربوط می‌شود، درحالی‌که دل‌بستگی سطحی عمیق‌تر از تعهد و علاقه به رابطه‌ای دوطرفه در بازار را پیشنهاد می‌کند. لوریرو و سارمنتو (2018) نیز استدلال می‌کنند که مفهوم دل‌بستگی فراتر از مشارکت و تعهد است و شامل رابطه‌ای فعال بین گردشگر و شیء یا مکان است. دل‌بستگی به مقصد متغیری چندبُعدی است. امروزه، پژوهشگران دل‌بستگی به مقصد را از دیدگاه‌های متفاوت تعریف کرده‌اند. با وجود این، از میان تمام تعریف‌های اخیر، به سه بُعد مشترک شناخت، احساس و رفتار بیش از همه موارد توجه شده است. هالیبک و همکاران (2014) دل‌بستگی مشتری را فعالیتی شناختی، احساسی و رفتاری می‌دانند که در طول تعاملات با مقصد به دست می‌آیند.

2. Jordanova & Stylidis

1. Loureiro



شکل می‌گیرند و متغیرهای کلیدی را برای تقسیم‌بندی و تجزیه و تحلیل انگیزش‌های افراد و رفتارهای واقعی آن‌ها فراهم می‌کنند (Kolb, 2006). تصویر مقصد رابطه قابل توجهی با شکل‌گیری وفاداری به منزله پیوندی پایدار بین گردشگران و مقاصد دارد (Bigné et al., 2001). براکوس و همکاران (2009) بیان می‌کنند که از مشتریان دلبسته شده انتظار می‌رود که نقشی اساسی در خلق ارزش و تجربه داشته باشند. از طرف دیگر، ارتباط مثبتی بین دلبستگی و رضایت از تجربیات مصرف در مصرف‌کنندگان وجود دارد (Brodie et al., 2011). در صورتی که مقصد بتواند مشتریان خود را تا حد زیادی دلبسته نگه دارد، این دلبستگی روابط بلندمدتی را با رویکرد مبتنی بر مشتری (که معمولاً به افزایش سودآوری مشتری ناشی از افزایش مشتریان وفادار در بلندمدت می‌انجامد) پی‌ریزی می‌کند. رادر (2020) استدلال می‌کند که هرچه دلبستگی شناختی، احساسی و رفتاری مشتری بیشتر باشد، وفاداری مشتری با مقصد بیشتر خواهد بود. براساس مطالب فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر خلق مشترک ارزش در مقصد دارد.

فرضیه ۵: دلبستگی به مقصد تأثیر مثبتی بر خلق مشترک ارزش در مقصد دارد.

ویژگی‌های شخصیتی گردشگر

تنوع گسترده ویژگی‌های شخصیتی و در نتیجه شخصیت‌های فردی را می‌توان به‌طور خلاصه و به‌خوبی با مجموعه‌ای از تنها پنج بُعد اساسی خلاصه کرد.

برون‌گرایی^۱: این عامل شامل ویژگی‌هایی چون اشتیاق برای تجربه، هیجان در مقابل آرام بودن، پر حرف بودن در مقابل کم حرفی، قاطعیت و جرئت‌مندی، ابراز احساسات شدید در مقابل منفعل بودن و اجتماعی بودن در مقابل کم‌رویی است (Shang et al., 2016; Jani & Han, 2015).

موافق بودن^۲: این عامل شامل ویژگی‌هایی چون مهربانی و لطافت در برابر خشونت و سخت‌گیری است. افرادی که شاخص موافق بودن آن‌ها بالا است به‌خوبی با بقیه همکاری و مشارکت می‌کنند (Shang et al., 2016) و حاضر هستند در مواقع مشخص از نیازهای خودشان کوتاه بیایند و معمولاً مصلحت‌جمع را قربانی خواسته‌های خودشان نمی‌کنند.

وظیفه‌شناسی^۳: این عامل شامل ویژگی‌هایی مانند سازمان‌دهی، نظم و انضباط، دقت در برابر بی‌مسئولیتی، تنبلی و عدم اطمینان است (Jani & Han, 2015).

ثبات عاطفی^۴: این عامل شامل ویژگی‌هایی مانند آرامش در مقابل احساس خستگی و اضطراب است. افرادی که شاخص ثبات عاطفی در آن‌ها بالا است کمتر دچار تغییر ناگهانی احساسات می‌شوند و در مجموع در برابر احساسات منفی مقاوم‌تر هستند (Hee & Abidin, 2016).

پذیرا بودن^۵: این عامل میزان انعطاف‌پذیری افراد را در برابر تجارب تعیین می‌کند. این عامل شامل ویژگی‌های همچون تخیل، بینش و تعدد علاقه‌مندی‌ها در برابر سطحی‌نگری و متعارف بودن است (Jani & Han, 2015). افرادی که شاخص پذیرا بودن در آن‌ها بالا است خلاقیت بیشتری دارند و روحیه‌ای ماجراجو و تجربه‌گرا دارند.

براساس ادبیات و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در رابطه بین دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد نقش تعدیلگر دارد.

فرضیه ۶، براساس ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر از جمله برون‌گرایی، موافق بودن، وظیفه‌شناسی، ثبات عاطفی و پذیرا بودن، شامل چندین فرضیه فرعی به‌صورت زیر است:

فرضیه ۶-۱: برون‌گرایی رابطه دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۶-۲: موافق بودن رابطه دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۶-۳: وظیفه‌شناسی رابطه دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۶-۴: ثبات عاطفی رابطه دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۶-۵: پذیرا بودن رابطه دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۷: ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در رابطه بین تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد نقش تعدیلگر دارد.

فرضیه ۷، براساس ابعاد و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر از جمله برون‌گرایی، موافق بودن،

3 . Conscientiousness

4 . Emotional Stability

5 . Openness

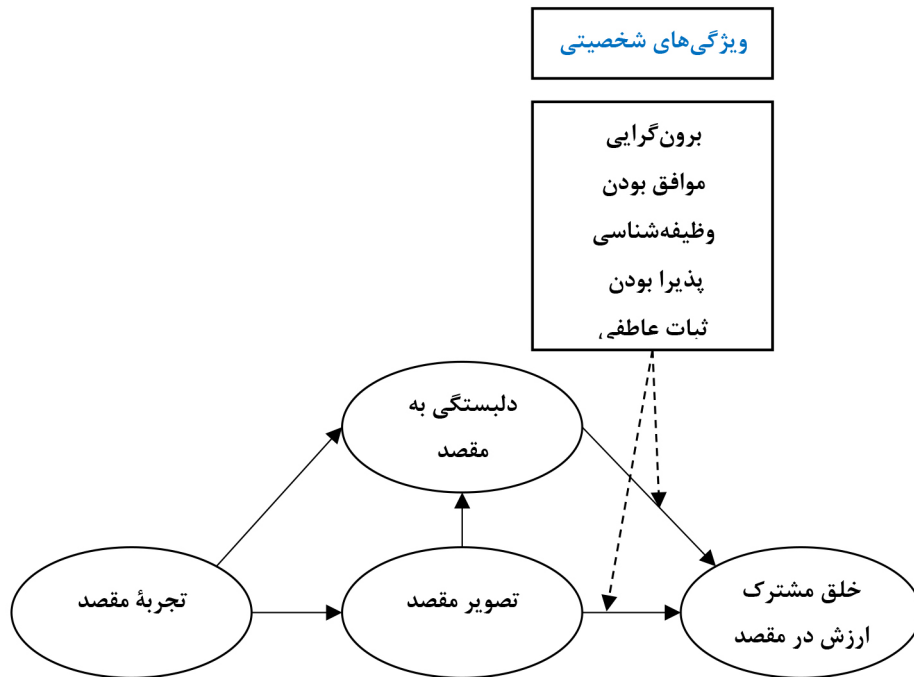
1 . Extraversion

2 . Agreeableness



محدودی در زمینه خلق مشترک ارزش با استفاده از متغیرهایی مثل تجربه و دل‌بستگی به مقصد در حوزه گردشگری انجام شده است، پژوهش جامعی که استفاده هرکدام از متغیرهای عنوان‌شده در فرایند خلق مشترک ارزش و ارتباط بین آن‌ها با یکدیگر را بررسی کرده باشد وجود ندارد. علاوه بر این، نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در خلق مشترک ارزش نیز در این پژوهش بررسی خواهد شد. از طرف دیگر، توجه به این نکته ضروری است که، در بیشتر پژوهش‌های موجود، مبحث خلق مشترک ارزش و هرکدام از متغیرهای عنوان‌شده بیشتر در حوزه برند بررسی شده‌اند، در حالی که پژوهش حاضر به متغیرهایی که قبلاً در حوزه برند استفاده شده با دید گردشگری نگاه خواهد کرد. لذا، با مطالعه روابط بین سازه‌های مطرح‌شده و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ پیشنهاد می‌شود.

وظیفه‌شناسی، ثبات عاطفی و پذیرا بودن، دارای چندین فرضیه فرعی به صورت زیر است:
فرضیه ۱-۷: برون‌گرایی رابطه تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.
فرضیه ۲-۷: موافق بودن رابطه تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.
فرضیه ۳-۷: وظیفه‌شناسی رابطه تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.
فرضیه ۴-۷: ثبات عاطفی رابطه بین تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد را تعدیل می‌کند.
فرضیه ۵-۷: پذیرا بودن در رابطه بین تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد نقش تعدیلگر دارد.
پس از مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی، می‌توان به برقراری پیوند میان خلق مشترک ارزش با متغیرهایی چون تجربه مقصد، تصویر ذهنی مقصد و دل‌بستگی به مقصد در حوزه گردشگری اشاره کرد. به عبارت دیگر، با وجود این که پژوهش‌های



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

در بخش‌های کیفی و کمی پژوهش در نظر گرفته شد. در بخش کیفی، شناسایی عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش و تعیین روابط بین این عوامل و همچنین شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های خلق مشترک ارزش مدنظر است. همچنین، نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش، از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و، براساس ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. با توجه به این که پژوهش در دو مرحله کمی و کیفی انجام می‌شود، دو جامعه آماری



گردشگران در روابط میان متغیرهای شناسایی شده نیز بررسی شده است. از آنجاکه طبق آموزه‌های پژوهش کیفی ممکن است عوامل پژوهشی از یک صنعت تا صنعت دیگر متفاوت یا اهمیت متغیری داشته باشند، در مرحله نخست، این عوامل در صنعت موردنظر پژوهش شناسایی می‌شود تا در مرحله دوم، که مرحله کمی پژوهش است، ارتباط میان عوامل بررسی و مدل‌سازی و آزمون مدل انجام شود.

جامعه آماری کیفی شامل خبرگان صنعت گردشگری، استادان دانشگاهی با مدرک بازاربایی، گردشگری و جغرافیا هستند که حداقل پنج سال سابقه کار یا تدریس در حوزه مرتبط دارند. در قسمت کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری قضاوتی برای انتخاب صاحب‌نظران صنعت گردشگری (از جمله متخصصان این صنعت و استادان دانشگاه) به منظور شناسایی مؤلفه‌ها و استخراج عوامل استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند^۱ یا قضاوتی نوعی نمونه‌گیری است که در انتخاب نمونه‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند تا، براساس قضاوت شخصی خود درخصوص مشخصه‌های لازم در نمونه‌ها، برای پاسخ‌گویی به سؤالات مبادرت ورزد (Zikmund et al., 2003). در ادامه، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. در این روش، پس از شناسایی اولین فرد، از وی درخواست می‌شود، اگر اشخاص دیگری را می‌شناسد که ویژگی‌های موردنظر پژوهش را دارند و به مصاحبه علاقه‌مند هستند معرفی کند. انتخاب نمونه براساس این روش به صورت زنجیروار ادامه می‌یابد. نمونه اولیه ۱۱ نفر از خبرگان صنعت گردشگری و مدیران و کارشناسان برخی از مهم‌ترین شرکت‌های گردشگری بودند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از جامعه اول، سؤالات مربوط به مصاحبه به صورت زیر مشخص شد:

۱. مهم‌ترین مؤلفه‌های خلق مشترک ارزش به‌طور کلی کدام هستند؟ به عبارتی، در فرایند خلق مشترک ارزش، چه اقداماتی باید انجام داد تا آن را خلق مشترک ارزش به شمار آوریم؟ به‌طور خاص در صنعت گردشگری چگونه؟

۲. از دیدگاه شما، چه عواملی باعث افزایش مشارکت گردشگران در خلق ارزش مشترک برای (الف) خود، (ب) سایر گردشگران، (ج) تأمین‌کنندگان

خدمات گردشگری، (د) افراد بومی مقصد گردشگری و (ه) دولت محلی می‌شود؟

۳. به نظر شما، چه عواملی ارتباط بین خلق مشترک ارزش بین ذی‌نفعان و جذب گردشگر به مقصد گردشگری را افزایش یا کاهش می‌دهد؟

۴. مهم‌ترین پیامدهای خلق مشترک ارزش برای ذی‌نفعان به‌طور کلی کدام هستند؟ به‌طور خاص، در صنعت گردشگری چگونه؟

۵. به نظر شما، چه عواملی باعث می‌شود یک مقصد گردشگری، در مقایسه با سایر مقاصد، جایگاه بهتری در بازار داشته باشد؟

۶. به نظر شما، بین عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی و عوامل مؤثر در جذب گردشگران داخلی تفاوت وجود دارد؟ چه تفاوت‌هایی؟

ابتدا، براساس سؤال‌های طراحی شده با پاسخ‌دهندگان، مصاحبه نیمه‌عمیق انجام شد. مدت مصاحبه‌ها به‌طور میانگین یک ساعت بود. سپس، مصاحبه‌های انجام‌شده نوشته و ویرایش شدند. پس از آن، متن مصاحبه‌ها را پژوهشگر چندین بار خواند تا با متن آشنایی کامل پیدا کند. سپس، روند کدگذاری آغاز شد. در کدگذاری‌های اولیه (به این صورت که با خواندن متن و مقایسه آن با بخش‌های گوناگون مصاحبه) سعی شد گزاره‌های معنادار یعنی بخش‌هایی که حاوی اطلاعات معنادار و مرتبط با سؤالات پژوهش هستند شناسایی شوند. در ادامه، پژوهشگر به هرکدام از این گزاره‌های معنادار کد اختصاص داد که مفهومی حاوی معنای آن گزاره باشد. بعد از اتمام کدگذاری‌ها، تمام گزاره‌های معنادار به‌همراه کدهایشان در جدول دیگری مجدد نوشته شدند. گزاره‌ها را پژوهشگر و چند نفر از استادان و متخصصان، چندین بار، مطالعه و مقایسه کردند. پس از انجام تحلیل موضوع، موارد اضافی و غیرضروری، با توجه به نظر متخصصان و استادان، حذف شد. کدهایی که بیشترین شباهت را با هم داشتند و می‌توانستند از لحاظ معنایی معنایی واحد بسازند در یک طبقه قرار گرفتند و طبقاتی از کدها ایجاد شد که به این طبقات ایجادشده اصطلاح «موضوع» اختصاص داده شد. نتایج در جدول ۱ قابل مشاهده است. در این جدول، موضوعات اصلی و فرعی به‌همراه فراوانی آن‌ها در مصاحبه نوشته شده است.



جدول ۱: نتایج موضوعات اصلی و فرعی

ردیف	موضوع اصلی	موضوع فرعی اولیه	موضوع فرعی ثانویه	فراوانی
۱	خلق مشترک ارزش			۹۳
		رفتار مشارکتی		۴۳
			مشارکت	۱۶
			تعامل با عوامل گردشگری	۸
			بازخورد	۳
			جلب اعتماد	۱
			منابع مشتری (مانند دانش، مهارت و خلاقیت)	۳
			تعهد گردشگر	۱
			تأثیر پاداش	۱
			پتانسیل مشارکت	۳
			ویژگی‌های شخصیتی	۶
		رفتار شهروندی		۱۲
			تعامل مناسب با گردشگران دیگر	۶
			برقراری پیوندهای دوستی با ساکنان	۴
			حمایت از مقصد	۱
		منابع و امکانات عوامل گردشگری		۴
		ارزش در گذشته		۱۴
			ارزش آفرینی متقابل	۵
			کسب ارزش حین مصرف	۳
			تمایل به پرداخت بیشتر	۲
			کیفیت در گذشته	۴
		سفارشی‌سازی محصول یا خدمت		۱۲
			شناسایی انگیزه و هدف از سفر	۲
			دریافت اطلاعات در خصوص گردشگر	۴
			ارائه خدمات موردانتظار گردشگر	۳
		توانمندسازی گردشگر		۱
-۲	تصویر مقصد			۴۰
		بهبود تصویر ذهنی		۳۶
			تولید محتوا درباره مقصد	۳
			وجود امکانات و زیرساخت‌ها	۸
			اثر تبلیغات دهان‌به‌دهان	۶
			ایمنی و امنیت مقصد	۷
			وجود جاذبه‌های طبیعی	۷
			وجود اماکن تاریخی	۵



ردیف	موضوع اصلی	موضوع فرعی اولیه	موضوع فرعی ثانویه	فراوانی
۳-	تجربه مقصد	تجربه ذهنی		۵۴
			تجربیات یادگیری	۱
			تجربیات مثبت	۲
			آرامش و اطمینان	۲
			تجربه خاطره‌انگیز با عاملان گردشگری و سایر گردشگران	۳
			رهایی از روزمرگی	۳
			احساس تازگی	۴
		ارتباطات		۳۲
			به‌اشتراک‌گذاری تجربیات با دیگران	۹
			ارتباط مقصد با گردشگر بعد از سفر	۶
			ارتباط مقصد با گردشگر حین سفر	۵
			ارتباط مقصد با گردشگر پس از سفر	۴
			فرهنگ محلی	۳
			میهمان‌نوازی و نگرش خوب به گردشگران	۱
۴-	دلبستگی گردشگر	اهمیت مقصد نزد گردشگر		۵۱
			بازدیدهای مکرر از مقصد	۱۷
			توصیه بازدید از مقصد به دیگران	۵
			افزایش طول مدت اقامت در مقصد	۴
		هویت‌یابی		۳
		نزدیکی فرهنگی با مقصد		۱۰
		حس تعلق به مقصد		۸
		احترام به عقاید و ارزش‌های گردشگر		۱۰
				۳

منبع: پژوهشگر

خاص پژوهش کیفی، بررسی‌های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تأیید انجام شد (رضوی‌زاده و محمدپور، ۱۳۸۹). به‌منظور افزایش مقبولیت از روش‌های بازننگری توسط شرکت‌کنندگان استفاده شد. پژوهشگر، با بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه‌شونده، خلاصه مصاحبه‌ها را به افرادی که از آن‌ها مصاحبه شده بود به‌منظور تأیید یا اصلاح برگرداند که با اصلاحات جزئی تأیید شد. برای قابلیت تأیید و پایایی، طبقات به‌دست‌آمده به ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید برگردانده و نکات پیشنهادی اعمال شد. همچنین، متن کامل مصاحبه‌ها همراه با کدگذاری به خبرگان و استادان با تخصص مرتبط در دانشگاه تحویل و نظر تأییدی آن‌ها برای نوشتن و کدگذاری صحیح متون دریافت شد.

با توجه به این طبقه‌بندی‌ها، بارها طبقات و موضوعات بررسی شدند و تغییراتی در آن‌ها ایجاد شد. در این میان، سعی شد مصاحبه‌شوندگان به تمامی واژه‌های کلیدی گفته‌شده توجه کنند. موضوعات اصلی گزاره بزرگ‌تری از زیرمجموعه خود هستند. موضوعات فرعی ثانویه به‌منزله زیرمجموعه موضوعات فرعی اولیه قرار گرفتند. درنهایت، براساس تحلیل موضوع انجام‌شده و مبانی نظری پژوهش و نیز با مشورت متخصصان صنعت، متغیرهای پژوهش و ابعاد و مؤلفه‌های هرکدام مشخص شد. متغیر خلق مشترک ارزش در مقصد دارای ۳ بُعد و ۱۱ مؤلفه، متغیر تجربه مقصد دارای ۳ بُعد و ۱۰ مؤلفه، متغیر تصویر مقصد دارای ۸ مؤلفه، متغیر دلبستگی به مقصد دارای ۷ مؤلفه و متغیر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر دارای ۵ بُعد و ۱۴ مؤلفه است که در جدول ۳ قابل مشاهده است. برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، با معیارهای



احتیاط، ۵۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد که ۴۹۵ مورد از آن‌ها برای تحلیل قابل استفاده بود.

جدول ۲: استان‌ها و شهرهای منتخب

استان	شهر
خراسان رضوی	مشهد
مازندران	ساری
تهران	تهران
گیلان	رشت
اصفهان	اصفهان
فارس	شیراز

سؤالات پرسش‌نامه شامل ۵۰ سؤال بود که از این سؤالات در آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شده است. متغیرهایی که در قالب سؤالات تخصصی درباره آن‌ها پرسش شد عبارت‌اند از خلق مشترک ارزش در مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد، دلبستگی به مقصد و ویژگی‌های شخصیتی گردشگر. در این پژوهش، استفاده از طیف لیکرت ۵ امتیازی مناسب تشخیص داده شد که از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شده است. برای روایی پرسش‌نامه، علاوه بر روایی محتوا که استادان و کارشناسان صنعت گردشگری تأیید کردند، به وسیله روایی واگرا و روایی هم‌گرا نیز تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. همچنین، مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه از ۰/۹۲۷ به دست آمد. نتایج حاصل از روایی و پایایی در جدول ۳ قابل مشاهده است.

برای بخش کمی پژوهش، جامعه آماری نامحدودی شامل گردشگران داخلی در نظر گرفته شدند که در بازه زمانی خرداد تا اسفند ۱۳۹۸ به مقاصد گردشگری منتخب ایران با هدف سیاحت و زیارت سفر کرده بودند. ابتدا، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب استان‌ها و شهرهای گردشگری استفاده شد. در پژوهش حاضر، به دلیل لزوم نمونه‌گیری و نیز محدودیت‌های پیش‌رو، تنها شهرهایی بررسی شدند که ویژگی‌هایی مثل جمعیت زیاد، دسترسی به فرودگاه و ترافیک هوایی بالا را داشتند و، طبق آمار، نمونه مناسبی از کل کشور به شمار می‌آمدند. جدول ۲ پربازدیدترین استان‌ها و شهرهای گردشگری ایران را نشان می‌دهد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۸). در این پژوهش، از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس برای پرسش از گردشگران شهرهای منتخب استفاده شد. درخصوص حجم نمونه مناسب برای مدل‌سازی با معادلات ساختاری، پیشنهادهایی از سوی لومکس و شوماخر (۲۰۰۴)، شریبر و همکاران (۲۰۰۶) و هیر و همکاران (۲۰۱۰) ارائه شده است. لومکس و شوماخر (۲۰۰۴)، ضمن مرور دیدگاه‌های گوناگان در زمینه تعداد نمونه موردنیاز برای پژوهش‌هایی با روش معادلات ساختاری، پیشنهاد می‌کنند که به ازای هر متغیر آشکار در مدل بین ۵ تا ۱۵ نمونه اخذ شود. در این پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. با توجه به روش تحلیل داده‌ها (مدل‌سازی معادلات ساختاری) و پیشنهادهایی که از سوی صاحب‌نظران درخصوص حجم نمونه مناسب برای این روش ارائه شده است، با در نظر گرفتن ملاحظات گوناگون، حداقل تعداد ۲۵۰ پاسخ‌گو مناسب تشخیص داده شد. درعین حال، با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی پرسش‌نامه‌ها یا ناقص بودن آن‌ها، برای رعایت

جدول ۳: شاخص‌ها و متغیرهای پرسش‌نامه

متغیرها	ابعاد	مؤلفه‌ها	منابع پشتیبان
خلق مشترک ارزش	مشارکت	ارتباط فعالی با عاملان صنعت گردشگری در حین سفر دارم. در فعالیت‌های پیشنهادی از سوی عاملان گردشگری مشارکت دارم. تلاش می‌کنم، برای بهبود خدمات گردشگری، وظایفی را که از من انتظار می‌رود به‌خوبی انجام دهم. نحوه صحیح استفاده از خدمات را به سایر گردشگران می‌آموزم.	Ahn et al., 2019; Xie et al., 2020; Yi & (Gong, 2013)
	تعامل	در مدت حضور در این مقصد با دیگر گردشگران تعامل مناسبی دارم. با ساکنان بومی این مقصد پیوندهای دوستی برقرار می‌کنم. در طی فرایند بهبود خدمات گردشگری، نیازها و دیدگاه‌های خود را به‌خوبی بیان می‌کنم. برای تعامل مناسب با عوامل گردشگری، تلاش می‌کنم مهارت‌های خود را افزایش دهم.	



منابع پشتیبان	مؤلفه‌ها	ابعاد	متغیرها
Ahn et al., 2019; Xie et al., 2020; Yi & (Gong, 2013)	به منظور بهبود خدمات، دانش، مهارت و خلاقیت خود را با ارائه‌دهندگان خدمات به اشتراک می‌گذارم. هنگام بازگشت از سفر، از طریق شبکه‌های اجتماعی دیدگاه‌های خود را با سایر گردشگران به اشتراک می‌گذارم. پس از دریافت خدمات، به آن بازخورد ارائه می‌دهم.	تسهیم دانش	خلق مشترک ارزش
Barnes et al., 2014; Chen et al., 2018; Kruger, 2018; Mohammad Shafiee (et al., 2021)	این مقصد گردشگری در احساسات و عواطفم تأثیر مثبتی دارد. با سفر به این مقصد، احساس تازگی و طراوت می‌کنم. سفر به این مقصد احساسات من را برانگیخته می‌کند.	تجربه عاطفی	تجربه مقصد
	تجربه خوبی در تعامل با سایر گردشگران این مقصد دارم. وقتی در این مقصد هستم بیشتر درگیر فعالیت‌های جسمی و فیزیکی هستم. تجربه خوبی در تعامل با عوامل گردشگری این مقصد دارم. از بیشتر مکان‌های دیدنی این مقصد دیدار کرده یا می‌کنم.	تجربه رفتاری	
	با سفر به این مقصد، تجربه ذهنی جدید و متفاوتی درباره خودم کسب کردم. وقتی در این مقصد هستم فعالیت فکری چشمگیری دارم. به نظرم، ساکنان بومی این مقصد نگرش خوبی به گردشگران دارند.	تجربه ذهنی	
Souiden et al., 2017; Iat Loi et al., 2017; Song et al., 2017; Hernández-Mogollón (et al., 2014)	این مقصد جذابیت‌های تاریخی چشمگیری مانند موزه‌ها و گالری‌های هنری دارد. این مقصد جاذبه‌های طبیعی برجسته‌ای دارد. این مقصد مکان امنی برای گردشگران است. تصور مثبتی از این مقصد به منزله یک مکان گردشگری دارم. این مقصد مکانی مشهور است. این مقصد مکانی هیجان‌انگیز و جذاب است. این مقصد مکانی آرام‌بخش است. تسهیلات موجود در این مقصد کیفیت بالایی دارد.	تصویر مقصد	
Loureiro & Sarmiento, 2018; Islam et al., 2019; (Hepola et al., 2017)	هنگام استفاده از خدمات گردشگری این مقصد، به برند آن مقصد بسیار فکر می‌کنم. فکر می‌کنم هویت من با این مکان شناخته می‌شود. فکر می‌کنم بازدید از این مکان از هر جای دیگری مهم‌تر است. به این مقصد گردشگری بیشتر از سایر مقاصد سفر می‌کنم. مدت اقامت من در این مقصد گردشگری بیشتر از سایر مقاصد است. با سفر به این مقصد احساس غرور می‌کنم. سفر به این مقصد را به دوستان و خانواده خود پیشنهاد می‌کنم.	دلبستگی به مقصد	
Bajwa et al., 2017; Shang et al., 2016; Hee & Abidin, 2016; Kvasova, 2015; Roy et al., 2013; Jani & (Han, 2016)	از دوره‌های اجتماعی لذت می‌برم. دوست دارم آغازکننده گفت‌وگو باشم و مورد توجه دیگران قرار بگیرم. در مجموع، آدم شاد، با روحیه و فعالی هستم.	برون‌گرایی	ویژگی‌های شخصیتی گردشگر
	با دیگران به خوبی همکاری و مشارکت می‌کنم. خواسته‌های خود را بر منافع جمع ترجیح می‌دهم (-). به سایر انسان‌ها علاقه‌مند هستم و دوست دارم برای خوشحالی آن‌ها کاری انجام دهم.	موافق بودن	
	در بیشتر کارهایم برنامه‌ریزی می‌کنم و با نظم خاصی آن را اجرا می‌کنم. خود را متعهد می‌دانم تمام وظایف و مسئولیت‌های خود را به خوبی انجام دهم.	وظیفه‌شناسی	
	چندان به استقبال تغییر نمی‌روم و معمولاً در مقابل آن مقاومت نشان می‌دهم (-) خلاقیت بسیار و قوه تخیل قوی‌ای دارم و به دنبال هیجان هستم. من از شنیدن افکار جدید لذت می‌برم.	پذیرا بودن	
	بیشتر اوقات احساس آرامش دارم و بر استرس‌ها غلبه می‌کنم. در مقابل احساسات منفی مقاوم هستم و به‌سادگی ناراحت نمی‌شوم. بیشتر اوقات ثبات اخلاقی دارم و کمتر دچار تغییرات هیجانی می‌شوم.	ثبات عاطفی	



برازش مدل‌های اندازه‌گیری

به منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی

شاخص، روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده شد.

روایی هم‌گرا و روایی واگرا

روایی هم‌گرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌منزله معیاری برای اعتبار هم‌گرا پیشنهاد کرده‌اند و معیاری را که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود مساوی و بالاتر از ۰/۴ دانسته‌اند. در جدول ۴، نتایج خروجی مدل برای AVE نمایش داده شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود، نتایج مناسب بودن معیار روایی هم‌گرا (AVE) را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ۲۴۴ نفر از افراد

نمونه زنان بودند که ۴۹/۳ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. ۲۵۱ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل

می‌دهند که ۵۰/۷ درصد از کل نمونه را در بر می‌گیرند.

بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال و

کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان در رده سنی کمتر از ۲۰

سال هستند. درباره متغیر سطح تحصیلات، بیشترین

افراد نمونه دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر

و کمترین افراد نمونه دارای مدرک کاردانی هستند.

در خصوص توزیع فراوانی شهر در نمونه، بیشتر افراد

نمونه از شهر شیراز و کمترین از شهر ساری هستند.

جدول ۴: معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا

ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
۰/۷۸۳	۰/۸۳۷	۰/۳۴۴
۰/۸۴۸	۰/۸۸۶	۰/۵۳۰
۰/۸۰۵	۰/۸۵۶	۰/۴۳۸
۰/۸۷۳	۰/۸۹۷	۰/۴۴۷

به منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل - لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، در مقایسه با سازه‌های دیگر، تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در

سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS، بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۵) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۵: هم‌بستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر AVE

خلق مشترک ارزش در مقصد	تصویر مقصد	تجربه مقصد	دل‌بستگی به مقصد
۰/۶۶۸	۰/۵۴۸	۰/۶۶۶	۰/۴۵۸
۰/۶۶۲	۰/۶۹۴	۰/۶۰۸	۰/۶۲۸
۰/۵۸۷	۰/۵۸۹	۰/۵۸۹	۰/۷۲۸
۰/۶۶۸	۰/۵۴۸	۰/۶۶۶	۰/۴۵۸



براساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که روی قطر جدول (۵) قرار داده شده، می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل - لارکر نتیجه گرفت. پایایی سؤالات پژوهش نیز با معیار استاندارد و رایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد. مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ مساوی و بزرگتر از $0/7$ است (Cronbach, 1951). برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای $0/7$ مناسب ذکر شده است (Nunnally, 1978). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول ۴، تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای $0/7$ هستند که نشان می‌دهد این مدل پایایی مناسبی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) دارد.

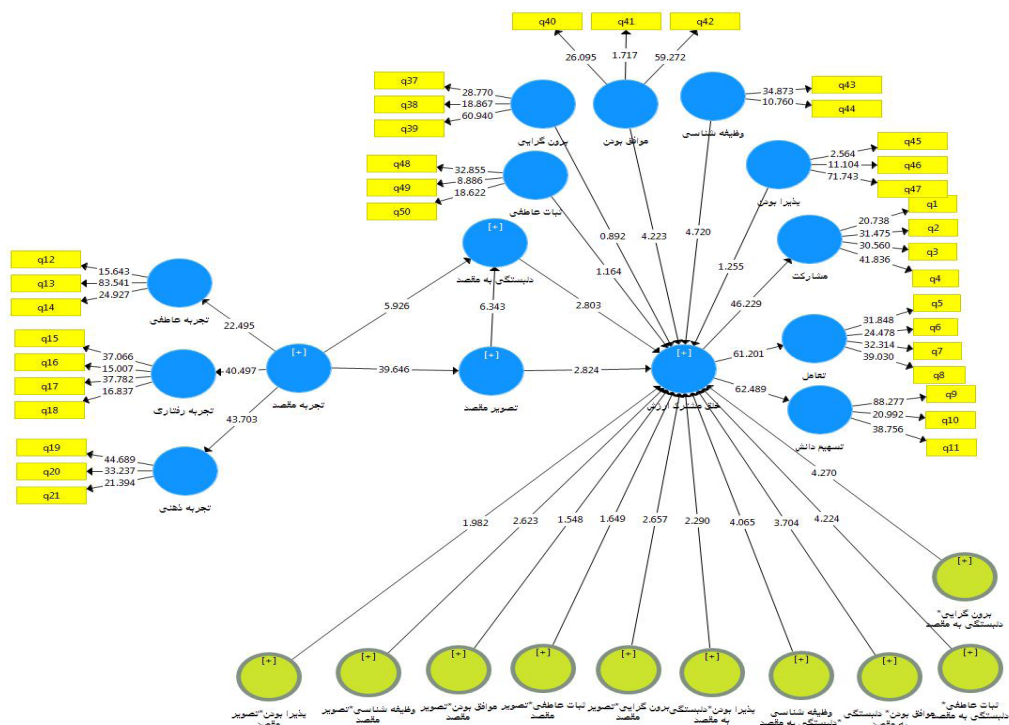
(R2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q2) است. معیار R Squares (R2) برای متغیر تصویر مقصد $0/481$ ، برای دل‌بستگی به مقصد $0/424$ و برای خلق مشترک ارزش $0/325$ است. مطابق بررسی چن (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «متوسط» و در حد نسبتاً خوبی بوده است،^۱ ضمن آن‌که به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Stone- (Q2) Geisser criterion) استفاده شده است. برای متغیر تصویر مقصد معادل $0/198$ ، برای دل‌بستگی به مقصد برابر $0/213$ و برای خلق مشترک ارزش معادل $0/138$ است. براساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار، می‌توان نتیجه گرفت که مدل قدرت پیش‌بینی «متوسطی» دارد.^۲

ضرایب معناداری (T-values) و آزمون فرضیه‌های پژوهش

اولین معیار برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری است. مسیریابی که ضرایب آن‌ها از $1/96$ بیشتر است معناداری روابط بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد را نشان می‌دهند.^۳

ارزایی مدل ساختاری

در پژوهش حاضر، از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین



شکل ۲: ضرایب معناداری مدل پژوهش

- چن (۱۹۹۸) مقادیر $0/33$ ، $0/19$ و $0/67$ را مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.
- هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، درخصوص سازه‌های درون‌زا، سه مقدار $0/15$ ، $0/02$ و $0/35$ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح کرده‌اند.
- اعداد معناداری در سطوح اطمینان 99 ، $99/9$ و 99 درصد، به ترتیب، برابر هستند با $1/96$ ، $2/58$ و $3/27$.

تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد‌گردشگری
با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر
(مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)

ضرایب معناداری مدل پژوهش در قالب شکل ۲ قابل‌نمایش است. با توجه به جدول ۶، می‌توان گفت که ضرایب معناداری تمام فرضیه‌های پژوهش از ۲/۵۸

جدول ۶: آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه ۱	تجربه مقصد	←	تصور مقصد	۳۹/۶۴۶	۰/۶۹۴	تأیید
فرضیه ۲	تجربه مقصد	←	دل‌بستگی به مقصد	۵/۹۲۶	۰/۳۲۲	تأیید
فرضیه ۳	تصور مقصد	←	دل‌بستگی به مقصد	۶/۳۴۳	۰/۳۸۵	تأیید
فرضیه ۴	دل‌بستگی به مقصد	←	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۲/۸۰۳	۰/۱۸۶	تأیید
فرضیه ۵	تصور مقصد	←	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۲/۸۲۴	۰/۱۹۷	تأیید

بررسی متغیر تعدیلگر در مدل

در این بخش، تأثیر متغیر تعدیلگر در مدل بررسی شده است. در پژوهش حاضر، متغیر تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر است. ویژگی‌های شخصیتی خود شامل ۵ متغیر فرعی به نام‌های برون‌گرایی، موافق بودن، وظیفه‌شناسی، پذیرا بودن و ثبات عاطفی است. در پژوهش حاضر، تأثیر این ۵ متغیر تعدیلگر در ۲ رابطه موجود در مدل بررسی شده است که نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

در خصوص متغیر خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری، متغیر تجربه مقصد بیشترین تأثیر را در آن داشته است؛ زیرا، در مقایسه با دیگر ضرایب مسیرها، بیشترین مقدار (۰/۶۹۴) را دارند. این امر نشان می‌دهد که ایجاد تجربیات منحصر به فرد و خاطره‌انگیز برای گردشگران نقش مهمی در به‌کارگیری و جلب مشارکت گردشگر در فعالیت‌های خلق ارزش دارد.

جدول ۷: آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیر تعدیلگر مدل پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های فرعی	روابط	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه ۶	۱-۶	تعدیلگری برون‌گرایی در رابطه میان دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۴/۲۷	-۰/۴۱۹	تأیید
	۲-۶	تعدیلگری ثبات عاطفی در رابطه میان دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۴/۲۲۴	۰/۳۲۶	تأیید
	۳-۶	تعدیلگری موافق بودن در رابطه میان دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۳/۷۰۴	۰/۲۲۲	تأیید
	۴-۶	تعدیلگری وظیفه‌شناسی در رابطه میان دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۴/۰۶۵	۰/۳۰۷	تأیید
	۵-۶	تعدیلگری پذیرا بودن در رابطه میان دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۲/۲۹۰	-۰/۱۳۸	تأیید
فرضیه ۷	۱-۷	تعدیلگری برون‌گرایی در رابطه میان تصور مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۲/۶۵۷	۰/۲۸۷	تأیید
	۲-۷	تعدیلگری ثبات عاطفی در رابطه میان تصور مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۱/۶۴۹	-۰/۱۰۶	رد
	۳-۷	تعدیلگری موافق بودن در رابطه میان تصور مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۱/۵۴۸	-۰/۱۴۷	رد
	۴-۷	تعدیلگری وظیفه‌شناسی در رابطه میان تصور مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۲/۶۲۳	-۰/۱۷۹	تأیید
	۵-۷	تعدیلگری پذیرا بودن در رابطه میان تصور مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۱/۹۸۲	-۰/۱۳۹	تأیید



براساس نتایج جدول ۵، از ۱۰ رابطه تعدیلگری، ۸ رابطه تأیید شده است. این موضوع تأثیر ویژگی‌های شخصیتی گردشگران در میزان تمایل و مشارکت گردشگران در فعالیت‌های خلق ارزش را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

شاید بتوان گفت پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه خلق مشترک ارزش برای ذی‌نفعان در یک مقصد گردشگری بسیار نادر است. علاوه بر این، در داخل کشور نیز پژوهشی در این زمینه، که بتواند الگوی جامعی را برای خلق ارزش میان ذی‌نفعان تدوین کند، انجام نشده است. براساس یافته‌های پژوهش، تجربه‌ای که گردشگران از مقصد کسب می‌کنند در تصویر مقصد و دل‌بستگی به مقصد تأثیرگذار است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی مقاصد گردشگری ایران می‌تواند تأثیر مثبتی در ذهنیت گردشگران ایجاد کند و تصویر مثبتی از مقاصد گردشگری ایران برای گردشگران ایجاد کند. همچنین، برخورد بین ارائه‌دهنده خدمت و گیرنده خدمت بسیار مهم است (Zolkiewski et al., 2017)، زیرا گردشگر ارزش را حین دریافت خدمت درک می‌کند و به ذهن می‌سپارد (Page & Connell, 2006). بدین‌منظور، تجربیات ایجادشده در مقصد باید به‌اندازه‌ای قدرتمند باشد که باعث شود نوعی وابستگی عاطفی و به‌تبع آن دل‌بستگی بین مقصد گردشگری و گردشگران ایجاد شود و در نهایت باعث وفاداری گردشگران شود. این موضوع با یافته‌های ایوردنووا و استایلیدیس (2019) و کومار و کاشیک (2020) مطابقت دارد.

براساس یافته‌های پژوهش، تصویر مقصد در دل‌بستگی به مقصد تأثیر مثبت دارد. بُعد احساسی تصویر مقصد مبتنی بر ارزیابی فرد از کیفیت احساساتش در خصوص ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است (Prayag, 2009). هرچه فرد احساس بهتری به مقصد پیدا کند، رابطه بین گردشگر و مقصد تقویت شده و به دل‌بستگی به مقصد می‌انجامد. این یافته هم‌سو با یافته‌های پژوهش کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) است. همچنین، براساس یافته‌ها، دل‌بستگی به مقصد در خلق مشترک ارزش در مقصد تأثیرگذار است. دل‌بسته نگه داشتن گردشگر روشی ضروری برای افزایش تعداد مشتریان وفادار است (Brodie et al., 2011). مشتریان وفادار نیز برای شرکت در فرایند خلق مشترک ارزش بسیار مهم هستند، در صورتی که

مقصد گردشگری بتواند گردشگران را تا حد زیادی دل‌بسته نگه دارد، این دل‌بستگی می‌تواند به مواردی مثل مشارکت در فرایندهای خلق ارزش، فرصتی برای نوآوری، رضایت و وفاداری گردشگر منجر شود. این یافته هم‌سو با پژوهش اوینر و کورلینا^۱ (2016) است. براساس یافته‌های پژوهش تصویر مقصد در خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر، دادن اطلاعات مناسب به گردشگر باعث افزایش شناخت وی در خصوص مقصد می‌شود و ذهنیت گردشگر درباره مقصد را تغییر می‌دهد و باعث می‌شود گردشگر راحت‌تر به فعالیت‌های خلق ارزش عاملان صنعت گردشگری اعتماد و در آن مشارکت کند. همچنین، شناسایی این رابطه از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌رود. براساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، برخی از ابعاد ویژگی‌های شخصیتی گردشگر از جمله برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و پذیرا بودن در رابطه بین تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش نقش تعدیلگری دارد. همچنین، ابعاد برون‌گرایی، پذیرا بودن، ثبات عاطفی، وظیفه‌شناسی و موافق بودن در رابطه بین دل‌بستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش نقش تعدیلگری دارد. به عبارت دیگر، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی گردشگران نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار آنان دارد؛ زیرا گردشگران، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی‌شان، به دنبال کسب تجربیات گوناگون از سفر رفتن هستند و به شکل‌های متنوعی از سفر رفتن علاقه‌مند هستند. به عبارت دیگر، گردشگران، با توجه به ویژگی‌های شخصیتی‌شان، به دنبال کسب تجربه موردنظر خود هستند، به مقصد عشق می‌ورزند و به آن دل‌بسته می‌شوند. شناسایی این روابط تعدیلگری از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌آید.

مطابق نتایج پژوهش فعلی، اقدامات ذی‌نفعان (از جمله عاملان صنعت گردشگری و جامعه میزبان)، در ایجاد تجربیات منحصر به فرد و خاطره‌انگیز برای گردشگران، نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی برای مقصد گردشگری دارد. عاملان صنعت گردشگری باید دیدگاه خود را درباره خلق ارزش تغییر دهند و صرفاً به دنبال کسب بیشترین سود برای خود نباشند. آن‌ها باید به این نکته توجه کنند که، علاوه بر ارزش آفرینی برای خود، به فکر ایجاد ارزش برای گردشگران و ساکنان بومی مقصد نیز باشند. آن‌ها باید دیدگاه خود را درباره سفر عوض کنند و به سفر به منزله فرایندی

1. Oyner & Korelina



گردشگران در فعالیتهای خلق ارزش شوند. براساس یافته‌های پژوهش، گردشگرانی که به مقصد دل‌بستگی دارند احتمالاً بیشتر در فعالیتهای خلق ارزش با ذی‌نفعان گردشگری مشارکت خواهند داشت. عواملان صنعت گردشگری بهتر است از ساکنان بومی مقصد در برگزاری تورهای گردشگری استفاده کنند تا، از این طریق، گردشگر با فرهنگ و آداب و رسوم مقصد آشنا شود. همچنین، به‌کارگیری ساکنان بومی در برگزاری تورهای گردشگری باعث ایجاد پیوندهای دوستی و احساسی بین گردشگر و ساکنان می‌شود. این امر باعث می‌شود بین گردشگر و مقصد احساس دل‌بستگی و وفاداری ایجاد شود و، به‌تبع آن، زمینه لازم برای جلب مشارکت گردشگران در فعالیتهای خلق ارزش افزایش یابد.

جامعه میزبان شامل دولت محلی و ساکنان بومی مقصد نیز به‌منزله ذی‌نفعان گردشگری، نقش مهمی در خلق تجربه منحصر به فرد برای گردشگر و جذب گردشگران به مقصد گردشگری دارند. از این رو، پیشنهاد می‌شود سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، به‌مثابه نهادی نظارتی، نقش بازیگران گوناگون درگیر در فرایند گردشگری را تعیین کند. بدین منظور باید حقوق گردشگران و حقوق ساکنان بومی را در مقابل یکدیگر مشخص کند و آموزش‌های لازم در خصوص رعایت حقوق یکدیگر را برای هرکدام ارائه کند.

براساس یافته‌های پژوهش، برخی از ابعاد ویژگی‌های شخصیتی گردشگر نقش مهمی در مشارکت گردشگران در فعالیتهای خلق ارزش دارند. از این رو، برای موفقیت‌آمیز شدن فرایند خلق ارزش و بهبود خدمات، مدیران گردشگری بهتر است به‌دنبال جذب افرادی باشند که خلاقیتی چشمگیر و قوه تخیلی قوی دارند، متعهد هستند، ثبات عاطفی دارند و در مقابل احساسات منفی مقاوم هستند، با دیگران به‌خوبی همکاری می‌کنند، خوش‌مشرب و اجتماعی هستند و به تجربه چیزهای جدید اشتیاق دارند. بدین منظور، باید، هنگام ثبت‌نام گردشگران از طریق وب‌گاه، به‌صورت تلفنی یا حضوری به‌دنبال چنین اطلاعاتی باشند.

هر مطالعه‌ای، با توجه به ماهیت خاص خود، محدودیت‌هایی دارد. مطالعه فعلی نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. در این پژوهش، برای خلق ارزش بر مشارکت گردشگران و استفاده از دیدگاه‌های آنان تمرکز شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی، با بسط این پژوهش، از دیدگاه‌ها و مشارکت سایر ذی‌نفعان گردشگری، از جمله جامعه میزبان و کارکنان

سه‌مرحله‌ای شامل قبل از سفر، حین سفر و پس از بازگشت از سفر توجه کنند و به فکر خلق ارزش برای گردشگران در طی این سه مرحله باشند. آن‌ها باید از طریق برقراری ارتباط مناسب با گردشگران در هریک از مراحل سه‌گانه سفر آن‌ها را تشویق به مشارکت در فرایند طراحی خدمات و محصولات گردشگری کنند. عواملان گردشگری باید به دو نکته مهم در زمینه مشارکت گردشگران در فرایند خلق ارزش توجه کنند: منابع در اختیار گردشگر و تمایل وی به مشارکت در فرایند خلق ارزش. این موضوع مطابق با یافته‌های مرز و همکاران (2018) است.

براساس یافته‌های پژوهش، گردشگرانی که تصویر مناسبی از یک مقصد در ذهن دارند، احتمال بیشتری دارد که آن مقصد را در فهرست انتخاب خود قرار دهند و در فعالیتهای خلق ارزش با سایر ذی‌نفعان گردشگری مشارکت کنند. از این رو، عواملان گردشگری باید در نظر داشته باشند که، برای جذب گردشگران به یک مقصد باید قبل از بازدید از آن مقصد، تصویر مناسبی از آن در ذهن گردشگران ایجاد کنند. بدین منظور، می‌توانند از طریق تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات دهان‌به‌دهان و همچنین ارائه عکس‌ها و تصاویر مناسب در خصوص جاذبه‌های تاریخی و طبیعی و امکانات مقصد در وب‌گاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ذهنیت مناسبی درباره مقصد ایجاد کنند و باعث قرار گرفتن مقصد در فهرست انتخاب‌های گردشگر شوند. آن‌ها باید با ورود گردشگران به مقصد اطلاعاتی در خصوص معرفی آثار و بناهای تاریخی، فهرست موزه‌ها و گالری‌ها و مکان‌های دیدنی، ساعت بازدید، وضعیت جغرافیایی و اقلیمی مقصد گردشگری، وضعیت راه‌ها و آب‌وهوای مقصد اطلاعات مناسبی را در اختیار گردشگران قرار دهند تا زمینه لازم برای ایجاد پیوند بین گردشگر و مقصد به وجود آید. به‌منظور این‌که چنین اطلاعاتی به‌راحتی و با صرف کمترین هزینه و وقت در اختیار گردشگران قرار گیرد، باید وب‌گاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری یا نرم‌افزارهای جامعی در این زمینه طراحی شود. به عبارت دیگر، عواملان گردشگری باید، قبل از ورود گردشگر به مقصد، تغییر مثبتی در ذهنیت گردشگر راجع به مقصد ایجاد کنند و، پس از ورود به مقصد، تصویری را که از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد شده تقویت کنند. عواملان گردشگری، با ایجاد ذهنیت مثبت راجع به فعالیتهای خود و به دست آوردن اعتماد گردشگران، می‌توانند باعث افزایش میزان مشارکت



صنعت گردشگری، به‌منظور خلق ارزش بهره‌گیرند. این پژوهش با تمرکز بر مقاصد گردشگری برخی از پربازدیدترین شهرهای ایران انجام شد. پیشنهاد می‌شود به سایر مقاصد گردشگری ایران نیز توجه شود. در این پژوهش، اثر متغیر تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در برخی از روابط مدل مفهومی پژوهش بررسی شد. پیشنهاد می‌شود اثر سایر تعدیلگرهای مرتبط با موضوع در روابط موجود در مدل مفهومی این پژوهش نیز بررسی شود.

منابع

- امیرالسادات هفشجانی، سیده نسیم، شفیعی، میثم، حاجی‌پور، بهمن و سلطانی، مرتضی (۱۳۹۸). شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی (شرکت زمزم ایران). فصلنامه علم تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۲۱-۴۴.
- رضوی‌زاده، ندا و محمدپور، احمد (۱۳۸۹). بساخت تفسیری تجربه زیسته خیران مدرسه‌ساز (مورد مطالعه: خیران مدرسه‌ساز مشهد). فصلنامه راهبرد فرهنگ، ۳(۱۰-۱۱)، ۱۷-۳۴.
- شاهین، آرش، علامه، سیدمحسن و اسدی، علی (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگران داخلی در شهر اصفهان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۶۹-۸۶.
- شیانی، ملیحه و عرب‌پور، الهام (۱۳۹۴). گردشگری، سفر خاطره‌انگیز و ابعاد نظام شخصیت. فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۴(۷)، ۱-۲۷.
- عاقلی، میثم، کریمی، اوژن و رشیدی، حسن (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت و مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۶)، ۱۴۹-۱۶۷.
- محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه‌السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربیات خاطره‌انگیز از مقصد
- گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند. فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۸). بخش گردشگری، بررسی آمار گردشگری ایران. amar.org.ir
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of business research*, 64(10), 1060-1066.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affectiveconative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Aqueveque, C., & Bianchi, C. (2017). Tourism Destination Competitiveness of Chile: A Stakeholder Perspective. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 447-466.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.



- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Campos, A. C. (2016). Co-creation of tourism experience: attention, involvement and memorability, PhD, Universidade do Algarve, Faro.
- Chen, Y. C., King, B., & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61-67.
- Chin, W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Jager, K. (2009). Co-creation as a strategic element of tourism destination competitiveness. *In third advances in tourism marketing conference: Marketing innovations for sustainable destinations: Operations, interactions, experiences*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Fan, D. X. F., Tsaur, S. H., Lin, J. H., Chang, T. Y., & Tsai, Y. R. (2021). Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences. *Journal of Travel Research*, 61(2), 414-429. <https://doi.org/10.1177/0047287520982372>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Bajwa, S. U., Shahzad, K., & Aslam, H. (2017). Exploring Big Five personality traits and gender as predictors of entrepreneurs' cognitive adaptability. *Journal of Modelling in Management*, 12(1), 143-161.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68
- Breiby, M. A., & Slatten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 1-14.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juri, B., & Ili, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497.
- Iat Loi, L. T., Ian So, A. S., Lo, I. S., & Nang Fong, L. H. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123
- Jordanova, E., & Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents, and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Jalilvand, M. R., & Heidary, A. (2017). Comparing face to face and electronic word-of-mouth in destination image formation: the case of Iran. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good solidiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. *Handbook of organizational citizenship behavior*, 411-430.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hee, O. C., & Abidin, A. B. Z. (2016). The moderating effects of job satisfaction on the relationship between personality traits and customer-oriented behavior in the Malaysian health tourism industry. *International Business Research*, 9(6), 72-79.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.



- Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76-96.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-94
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368-381.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Merza, M. A., Zarantonello, L., & Grappic, 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, 79-89.
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 481-492.
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable Experience, Tourist-Destination Identification and Destination Love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 1-26.
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640>
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206-219.
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kruger, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Kumar, V., & Kaushik, R. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *The Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34, 359-383.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product

- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123 <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country-image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84e106
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327-345.
- Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism a Modern Synthesis*, London: Thomson Learning.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Piller, F. T., Ihl, C., & Vossen, A. (2010). *Typology of Customer Co-Creation in the Innovation Process*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732127>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). *Co-opting customer competence*. Harvard Business Review, 78(1), 79-90.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-53.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *The co-creation paradigm*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.



- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *In Marketing* (pp. 21-46). Routledge.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>
- Xu, H., Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2020-2036.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2003). *Business Research Methods*. Thomson/South-Western, Cincinnati, OH.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., ..., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184.
- Shang, K. C., Chao, C. C., & Learn, T. C. (2016). The application of personality traits model on the freight forwarding service industry. *Maritime Business Review*, 1(3), 231-252.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Tu, Y., Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 39(5), 2093-2111
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.