



فراترکيب عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری

محمد غفاری^۱، شقایق دلیر^۲

DOI:10.22034/jtd.2025.497141.3006

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری انجام شده است. با توجه به رقابت فزاینده و افزایش انتظارات مشتریان، درک این عوامل به بهبود تجربه گردشگران و موفقیت کسب‌وکارها کمک خواهد کرد. برای این منظور، از روش فراترکیب با رویکرد کیفی استفاده شده و ۲۵ مقاله از پایگاه‌های علمی معتبر انتخاب و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پنج عامل اصلی شامل محیط‌زیست، تعاملات اجتماعی، تجربه مشتری، کیفیت خدمات و نوآوری تأثیر چشمگیری در خلق ارزش مشتری دارند. تحلیل نتایج نشان می‌دهد این عوامل به صورت هم‌افزا عمل می‌کنند و تجربه کلی گردشگران را بهبود می‌بخشند؛ درحالی‌که توجه به آن‌ها می‌تواند موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود. نوآوری این پژوهش در ارائه چارچوبی جامع از عوامل تأثیرگذار در خلق ارزش مشتری است، که هم‌زمان ابعاد محیطی، اجتماعی و خدماتی را در بر می‌گیرد. این پژوهش، با ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین، دانش‌افزایی جدیدی ایجاد می‌کند و تصویری جامع از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزش‌آفرینی در صنعت گردشگری ارائه می‌دهد. این پژوهش با توسعه پژوهش‌های پیشین در زمینه ارزش مشتری، به‌ویژه پژوهش‌های مرتبط با تأثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات در رضایت گردشگران، به فهم بهتر روابط بین این متغیرها کمک کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارائه راهکارهای نوآورانه در بهبود کیفیت خدمات و ارتقای تعاملات اجتماعی نقش بسزایی در افزایش ارزش ادراک‌شده مشتریان دارد. این پژوهش، با ارائه چارچوبی جامع، به مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری در تدوین راهبردهای مؤثر کمک خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، کیفیت خدمات، تجربه مشتری، فراترکیب

مقدمه

توسعه پایدار می‌گردد (Agheli et al., 2019). گسترش فناوری‌های ارتباطی، تغییرات در سبک زندگی و افزایش دسترسی به اطلاعات موجب شده است گردشگری، بیش از هر زمان دیگری، صنعتی رقابتی شود. امروزه کسب‌وکارهای فعال در این حوزه، برای حفظ جایگاهشان در بازار، ناگزیر به درک عمیق‌تری از نیازها و انتظارات مشتریان و ارائه خدمات متمایز و ارزشمندند. در این میان، خلق ارزش برای مشتری یکی از

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین و پویاترین بخش‌های اقتصادی جهان است که مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، توسعه زیرساخت‌ها و تعاملات فرهنگی اثر می‌گذارد. این صنعت نه تنها منبع کلیدی درآمد ارزی برای بسیاری از کشورها شناخته می‌شود، بلکه با تقویت ارتباطات بین‌المللی موجب گسترش درک متقابل میان ملت‌ها و

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

<https://orcid.org/0000-0002-0566-4717>

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

<https://orcid.org/0009-0009-2914-4722>



مهم‌ترین عوامل موفقیت در صنعت گردشگری به شمار می‌رود. این مفهوم به معنای ارائه خدمات و تجربیاتی است که بتواند انتظارات مشتریان را فراتر از سطح معمول برآورده کند و تجربه‌ای منحصر به فرد برای آن‌ها رقم بزند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در حوزه گردشگری عواملی مانند کیفیت خدمات، تجربه مشتری، نوآوری، تعاملات اجتماعی و توجه به محیط زیست نقش کلیدی در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند (Lehto et al., 2024). در واقع، تمرکز بر ارائه خدمات نوآورانه و شخصی‌سازی شده نه تنها موجب تمایز شرکت‌ها در بازارهای رقابتی می‌شود، بلکه از طریق افزایش رضایت به وفاداری مشتریان و رشد پایدار کسب‌وکارهای گردشگری نیز کمک می‌کند (Rostami, 2023).

یکی از چالش‌های اساسی در حوزه خلق ارزش مشتری شناسایی دقیق عوامل تأثیرگذار و روابط متقابل میان آن‌ها است. در حالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشین بر تحلیل تأثیرات مجزای این عوامل متمرکز بوده‌اند، نیاز به پژوهش‌هایی که این عوامل را نظام‌مند و در تعامل با یکدیگر بررسی کنند به شدت احساس می‌شود. از این رو، این پژوهش با رویکردی جامع تلاش دارد تا از روش فراترکیب^۱ برای تحلیل یافته‌های پژوهش‌های پیشین استفاده کند. فراترکیب روش پژوهشی کیفی است که با ترکیب نتایج پژوهش‌های گوناگون به استخراج مفاهیم کلیدی و ارائه چارچوبی جامع برای درک بهتر موضوع می‌پردازد. این روش به پژوهشگران امکان می‌دهد تا به جای تمرکز بر پژوهشی خاص، تصویری کلی و منسجم از وضعیت موجود به دست آورند و شکاف‌های پژوهشی را شناسایی کنند (Kord et al., 2023).

بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی و تحلیل عوامل کلیدی تأثیرگذار در خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری از طریق روش فراترکیب است. در این پژوهش، علاوه بر شناسایی متغیرهای مهم در این زمینه، مدلی یکپارچه برای درک تعاملات میان این عوامل ارائه شده است. یافته‌های این پژوهش به سیاست‌گذاران، مدیران صنعت گردشگری و پژوهشگران کمک می‌کند تا راهبردهای بهینه‌ای برای بهبود تجربه مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، و ارتقای جایگاه رقابتی در این صنعت تدوین کنند.

پیشینه نظری

خلق مشترک ارزش به معنای همکاری و تعامل متقابل میان مشتریان و شرکت‌ها برای تولید ارزش مشترک

است. این مفهوم به‌طور خاص در مدیریت و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است و به معنی بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات است. ارزش به‌طور کلی از سوی ذی‌نفع تعیین می‌شود و فرایندهای خدماتی میان کنشگران تأثیر زیادی در خلق آن دارند. خلق مشترک ارزش به معنای تعامل مؤثر و کارآمد است که می‌تواند به ایجاد ارزش بیشتری برای طرفین منجر شود، در حالی که تعامل نامناسب ممکن است ارزش را تخریب کند.

ابعاد هم‌خلقی ارزش شامل پنج مؤلفه اصلی است که هر یک نقشی کلیدی در فرایند خلق مشترک ارزش دارند. یکی از این ابعاد **معنی‌داری** است که به اهمیت ارزشمندی فرایند هم‌خلقی اشاره دارد. هنگامی که فرد باور دارد این فرایند معنادار است، نتایج آن ارزش بیشتری به همراه خواهد داشت (Edvardsson et al., 2011). تعاملات میان مشتریان و کارکنان نیز یکی دیگر از ابعاد مهم است که می‌تواند به ایجاد ارزشی فراتر از مصرف ساده کالا یا خدمات منجر شود. این تعاملات ممکن است نه تنها از روابط بین مشتریان و کارکنان، بلکه از تعاملات بین گروه‌های مختلف مشتریان نیز نشئت گیرد (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

تسهیم به معنای مشارکت مشتریان در فعالیت‌ها و همکاری برای ایجاد ارزش است. این مفهوم به تعامل و همکاری فعال بین مشتریان و سازمان‌ها اشاره دارد و مدیران سازمان باید آماده پذیرش نظر مشتریان و تطبیق خدمات با خواسته‌های آن‌ها باشند. رسمیت به تأیید و تصدیق ذی‌نفعان در فرایند خلق ارزش مربوط می‌شود و ممکن است برخی مشتریان، به‌علت نیاز به تأیید دیگران، نیازمند رسمیت بیشتری برای مشارکت باشند (Busser & Shulga, 2018).

پاسخ‌گویی عاطفی نیز ابعاد کلیدی خلق مشترک ارزش است و به شناخت مسئولیت‌های مشتریان و تعامل مؤثر با کارکنان سازمان اشاره دارد. بدون رفتار مسئولانه مشتریان، توجه به ارزش هم‌خلقی کاهش می‌یابد. این ابعاد به‌طور کلی به تقویت روابط میان مشتریان و سازمان‌ها و بهبود فرایند خلق ارزش کمک می‌کند.

عوامل مؤثر بر هم‌خلقی ارزش به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: منابع در اختیار گردشگران و انگیزه‌های آن‌ها (Johnson & Buhalis, 2023). منابع در اختیار گردشگران شامل دانش، مهارت‌ها، خلاقیت و ارتباطات است که به فرایند برندسازی و خلق ارزش کمک می‌کند. این منابع توانایی گردشگران را برای مشارکت فعال در فرایند خلق ارزش افزایش می‌دهند و به ارتقای کیفیت محصولات و خدمات کمک می‌کنند. از سوی



جواشی جدید و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری»، به طراحی یک الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. پژوهشگران، با بررسی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش، به اهمیت تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری اشاره کرده‌اند، که به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر می‌شود.

رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد»، تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری در خلق مشترک ارزش را بررسی کرده‌اند و عشق به برند را عامل میانجی مهمی معرفی کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه مثبت مشتریان از برند به ایجاد عشق و در نتیجه خلق ارزش مشترک منجر می‌شود.

وهاب‌زاده و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هتل‌داری»، به بررسی تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری در صنعت هتل‌داری پرداخته و نشان داده‌اند که روابط مؤثر بین مشتریان و هتل‌ها به خلق ارزش مشارکتی و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود.

حسن‌زاده و همکاران (2021)، در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان»، بر روی صنعت گردشگری پزشکی در استان گیلان متمرکز شده و مدلی برای هم‌آفرینی ارزش مشتری ارائه داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که همکاری فعال مشتریان در فرایندهای خدماتی نقش کلیدی در ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مشتریان دارد.

رستمی و همکاران (2023)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا»، به بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام پرداخته‌اند. با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا، عواملی مانند منابع طبیعی، فرهنگی و اجتماعی شناسایی شده‌اند که می‌توانند به ارتقای ارزش گردشگری در این منطقه کمک کنند.

رستمی و همکاران (2025) پژوهش دیگری با عنوان «طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی» انجام داده و مدلی علی برای خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان

دیگر، انگیزه‌های گردشگران تأثیر مهمی در رفتار و تعاملات آن‌ها دارد. انگیزه به معنای وضعیت درونی است که فرد را به سمت برآوردن نیازهای خاص سوق می‌دهد و شامل اشتیاق، تعهد و اعتماد می‌شود. اشتیاق به معنای نیرویی درونی برای تعامل با فعالیت‌های موردعلاقه است، تعهد به معنای تعلق خاطر روانی به یک خدمت است و اعتماد به معنای اطمینان از قابل اعتماد بودن برند یا خدمات است. وفاداری مشتری به معنای دلبستگی و تمایل به خرید دوباره از یک برند یا محصول بر اساس احساس ارزشمندی است که مشتری از تعامل با برند دریافت می‌کند. این دلبستگی به علت برتری برند از دیدگاه مشتری و تعهد به حفظ ارتباط با آن برند است. وفاداری می‌تواند به افزایش درآمد و موفقیت بلندمدت سازمان منجر شود؛ چراکه مشتریان وفادار معمولاً بیشتر خرید می‌کنند و به ترویج برند از طریق توصیه‌های مثبت کمک می‌کنند (Rashidi & Rahmani, 2013). در نتیجه، خلق مشترک ارزش و مدیریت مؤثر وفاداری مشتریان از عوامل کلیدی در موفقیت و رشد کسب‌وکارها به‌ویژه در صنعت گردشگری به شمار می‌آید.

پیشینه تجربی

طالاری و دهقانی قهنویه (2019) پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش‌های تجربی در نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که ارزش‌های تجربی مثبت نگرش‌ها و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را بهبود می‌بخشد.

عاقلی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران»، به تحلیل عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک در گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که خلق ارزش مشترک به افزایش وفاداری گردشگران کمک می‌کند. این پژوهش بر نقش مهم تعاملات اجتماعی و فرهنگی در این فرایند تأکید کرده است.

جهانیان و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران»، به تحلیل و تبیین الگوی پارادایمی خلق ارزش برند در مقاصد گردشگری ایران پرداخته و از روش‌های کیفی برای شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر این فرایند استفاده کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که خلق ارزش برند مقصد مستلزم توجه به مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.



بوم‌شناسی ارائه داده‌اند. این مدل نشان می‌دهد که بوم‌شناسی می‌تواند به‌عنوان عاملی اساسی در خلق ارزش پایدار در گردشگری ایفای نقش کند.

پراهالاد و راماسوامی^۱ (2004)، در پژوهشی با عنوان «تجربیات هم‌آفرینی: عمل بعدی در خلق ارزش»، به بررسی اهمیت هم‌آفرینی تجربیات در فرایند خلق ارزش پرداخته و نقش مشتریان را در این فرایند برجسته کرده‌اند. پژوهشگران استدلال می‌کنند که هم‌آفرینی تجربیات به افزایش ارزش نهایی برای هر دو طرف (مشتری و ارائه‌دهنده خدمات) منجر می‌شود.

ادواردسون^۲ و همکاران (2011)، در پژوهشی با عنوان «گسترش درک از مبادله خدمات و هم‌آفرینی ارزش: یک رویکرد ساخت اجتماعی»، با رویکردی اجتماعی به بررسی هم‌آفرینی ارزش در مبادلات خدماتی پرداختند. پژوهشگران استدلال می‌کنند که مبادله خدمات و خلق ارزش تنها در تعاملات اجتماعی و فرهنگی قابل فهم است و نیاز به توجه به عوامل اجتماعی در این فرایند وجود دارد.

کوان^۳ (2020)، در پژوهشی با عنوان «مقیاس ارزش مشترک ایجادشده برای خدمات مهمان‌نوازی: به‌کارگیری یک رویکرد متن‌کاوی»، یک مقیاس برای سنجش ارزش مشترک ایجادشده در خدمات مهمان‌نوازی را با استفاده از روش متن‌کاوی توسعه داده‌اند. پژوهشگر تأکید می‌کند که تحلیل محتوا و متن‌کاوی به شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان در صنعت گردشگری کمک می‌کند. هوانگ^۴ و همکاران (2021)، در پژوهشی با عنوان

«تجربیات گردشگری هم‌آفریده‌شده در رسانه‌های اجتماعی»، به بررسی چگونگی هم‌آفرینی تجربیات گردشگری توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای هم‌آفرینی تجربیات و خلق ارزش در مقاصد گردشگری باشند. جانسون^۵ و همکاران (2022)، در پژوهشی با عنوان «مشروعیت در هم‌آفرینی ارزش گردشگری از طریق جوامع آنلاین مشتری‌به‌مشتری»، به بررسی نقش جوامع آنلاین مشتری‌به‌مشتری (C2C) در هم‌آفرینی ارزش گردشگری پرداخته و نشان داده‌اند که این جوامع می‌توانند مشروعیت و اعتبار لازم برای هم‌آفرینی ارزش را ایجاد کنند.

ریبیرو^۶ و همکاران (2022)، در پژوهشی با عنوان «هم‌آفرینی ارزش در گردشگری و مهمان‌نوازی: مرور نظام‌مند ادبیات»، به مرور نظام‌مند پژوهش‌های موجود در زمینه هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی پرداخته‌اند. پژوهشگران، با تحلیل دقیق مطالعات پیشین، الگوها و چالش‌های اصلی این حوزه را شناسایی کرده‌اند.

چوانگ^۷ (2023)، در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی پلتفرم‌های خدمات گردشگری هوشمند بر رفتارهای هم‌آفرینی ارزش گردشگران»، به بررسی مفهوم‌سازی پلتفرم‌های خدمات گردشگری هوشمند و تأثیر آن‌ها در رفتارهای هم‌آفرینی ارزش گردشگران پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های هوشمند می‌توانند به خلق ارزش افزوده برای گردشگران کمک کنند.

وی^۸ و همکاران (2023)، در پژوهشی با عنوان «چگونگی هم‌آفرینی ارزش‌ها توسط گردشگران و تیک‌تاک که به ترویج مقصد کمک می‌کنند»، به بررسی نقش پلتفرم تیک‌تاک در هم‌آفرینی ارزش‌ها توسط گردشگران و تأثیر آن در ترویج مقاصد گردشگری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند همچون ابزاری مؤثر برای بازاریابی مقصدها عمل کند.

دیکینگر و کولومویس^۹ (2024)، در پژوهشی با عنوان «هم‌آفرینی ارزش در آزمایشگاه‌های زنده گردشگری»، به بررسی فرایند هم‌آفرینی ارزش در آزمایشگاه‌های زنده گردشگری پرداخته و نشان داده‌اند که این محیط‌ها می‌توانند همچون پلتفرمی برای آزمایش و توسعه راهکارهای نوآورانه در گردشگری عمل کنند.

غفوریان شاگردی و همکاران (2017) به بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی در رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که مدیریت برند داخلی تأثیر مثبت و معناداری در رفتار شهروندی دارد، درحالی‌که تأثیر بازاریابی داخلی در رفتار شهروندی با تردید روبه‌رو است. همچنین، مدیریت برند داخلی می‌تواند تأثیر مستقیمی در بازاریابی داخلی بگذارد، اما نقش میانجیگری بازاریابی داخلی بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی تأیید نشده است.

در پژوهشی مشابه، شفیع‌ا و سیدنقوی (2019) به بررسی الگوی مدیریت برند داخلی در هتل‌های شهر

1. Prahalad and Ramaswamy

2. Edvardsson

3. Kwon

4. Huang

5. Johnson

6. Ribeiro

7. Chuang

8. Wei

9. Dickinger and Kolomojets



گردشگری منجر می‌شود. با این روش، تلاش می‌شود تا دانش موجود در این حوزه به شکل منسجم‌تری تحلیل و دسته‌بندی شود و مبنایی قوی برای پژوهش‌های آینده و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی فراهم آید.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف توسعه‌ای و از لحاظ روش توصیفی است و از نظر زمان در دسته پژوهش‌های طولی قرار می‌گیرد. برای دستیابی به اهداف این پژوهش و شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری، از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب روش پژوهش کیفی است که به تحلیل و ترکیب نتایج پژوهش‌های گوناگون می‌پردازد. این روش امکان می‌دهد، با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های موجود در مقالات علمی، نتایج جامعی به دست آید و الگوها و موضوعات مشترک شناسایی شوند (Kord et al., 2023). در مرحله نخست، برای جمع‌آوری مقالات مرتبط، جست‌وجو در پایگاه‌های داده معتبر علمی از جمله وب آو ساینس، اسکوپوس و گوگل اسکالر انجام شد. معیارهای انتخاب مقالات شامل سال انتشار (مقالات منتشرشده در سال ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴)، اعتبار علمی مجله یا کنفرانس، و مرتبط بودن موضوع مقاله با خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری بود. برای جست‌وجوی مقالات مرتبط، از کلیدواژه‌های «خلق ارزش مشترک مشتری» (Customer Value Co-Creation)، «صنعت گردشگری» (Tourism Industry)، «مشارکت مشتری» (Customer Engagement)، «وفاداری گردشگران» (Tourist Loyalty) و «خلق ارزش پایدار در گردشگری» (Sustainable Tourism Value) استفاده شد. این معیارها کمک کردند تا مجموعه‌ای از مقالات باکیفیت و مرتبط برای تحلیل انتخاب شود. پس از جمع‌آوری مقالات، فرایند تحلیل محتوای کیفی آغاز شد. در این مرحله، نتایج و یافته‌های کلیدی هر مقاله به‌دقت استخراج و دسته‌بندی شد. برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها از روش فراترکیب استفاده شده است که در زمره پژوهش‌های کیفی قرار دارد. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر پژوهش‌های کیفی را به‌عنوان داده به کار می‌گیرد؛ سپس، با ترکیب این داده‌ها، تفسیر جدیدی از پدیده تحت بررسی ارائه می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش شامل مقالات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش است که به شیوه اسنادی گردآوری شده و نمونه نهایی شامل ۲۶ مقاله (۱۱ مقاله لاتین و ۱۵ مقاله فارسی) منتشرشده در

تهران پرداخته‌اند. در این پژوهش، با استفاده از روش گراندد تئوری و تحلیل مصاحبه‌ها با هجده خبره از مدیران هتل‌ها، مقوله‌های اصلی در مدیریت برند داخلی شناسایی شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که استخدام و آموزش کارکنان، رفتار مدیران و تشویق‌های برندمحور از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در موفقیت برند داخلی در هتل‌ها هستند. این پژوهش به‌ویژه بر نقش مدیران در انتقال و پیاده‌سازی برند داخلی تأکید کرد و الگوی به‌دست‌آمده را قابل بازنگری در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری ایران معرفی کرد.

پورنگ و همکاران (2020) نیز، در پژوهشی دیگر، به بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی در رفتار شهروندی سازمانی در دفاتر پلیس +۱۰ استان خراسان جنوبی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مدیریت برند داخلی نه تنها در کیفیت زندگی کاری کارکنان تأثیر مستقیم دارد، بلکه از این طریق بر رفتار شهروندی سازمانی اثر می‌گذارد. در این پژوهش، کیفیت زندگی کاری همچون متغیر میانجی بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی عمل کرد و نتایج به‌وضوح نشان داد که توجه به این عوامل به بهبود عملکرد سازمان‌ها کمک می‌کند.

در پژوهش‌های گذشته، موضوع خلق ارزش مشترک در صنعت گردشگری از زوایای مختلفی بررسی شده است. برای مثال، برخی پژوهش‌ها به بررسی تأثیر ارزش‌های تجربی در نگرش و رفتارهای هم‌آفرینی مشتری پرداخته‌اند، درحالی‌که سایر پژوهش‌ها به نقش تعاملات اجتماعی و فرهنگی در افزایش وفاداری گردشگران توجه کرده‌اند. همچنین، برخی از پژوهش‌ها به توسعه الگوهای پارادایمی خلق ارزش برند در مقاصد گردشگری و تحلیل عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که خلق ارزش مشترک می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، بهبود تجربیات گردشگری و حتی ارتقای کیفیت خدمات در بخش‌هایی مانند گردشگری پزشکی منجر شود. در پژوهش پیش‌رو، با توجه به اهمیت موضوع خلق ارزش مشترک در ادبیات پژوهشی و کاربردی، هدف ارائه جمع‌بندی جامع از عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک در صنعت گردشگری بوده است. این جمع‌بندی با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است تا دیدگاهی جامع و یکپارچه از عوامل کلیدی مؤثر بر این فرایند ارائه شود. این رویکرد نه تنها به شناسایی و ارزیابی عوامل مهم در خلق ارزش مشترک کمک می‌کند، بلکه به ارائه راهکارهای کاربردی برای بهبود تجربه مشتریان و ارتقای کیفیت خدمات در صنعت



کاپای کوهن برای ارزیابی روایی و پایایی استفاده شده است. برای دستیابی به بالاترین میزان روایی، دو فرد خیره خارج از پژوهش به ارزیابی مقالات بر اساس ده معیار مشخص شده CASP پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌ها با استفاده از ضریب توافق کاپا و نرم‌افزار اسپاس تحلیل شده و مقدار ضریب کاپا ۰/۶۰۶ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول نتایج است.

بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ است. برای انجام فراترکیب از روش هفت مرحله‌ای سندولوسکی و بارسو (2007) استفاده شده است. این مراحل شامل تعیین هدف پژوهش، مطالعه نظام‌مند ادبیات، جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب، استخراج اطلاعات از مقالات، تحلیل و ترکیب یافته‌ها، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها است. به‌منظور اطمینان از کیفیت مقالات منتخب، از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) و ضریب

جدول ۱: نتایج ارزیابی مقالات با استفاده از ضریب کاپای کوهن

معیار	ارزیاب اول	ارزیاب دوم	ضریب کاپای کوهن
شفافیت و وضوح پرسش پژوهش	بله	بله	۰/۶۰۶
طراحی پژوهش	بله	بله	۰/۶۰۶
تناسب روش‌شناسی	بله	بله	۰/۶۰۶
انتخاب نمونه	بله	بله	۰/۶۰۶
تناسب ابزارهای جمع‌آوری داده	بله	بله	۰/۶۰۶
تحلیل داده‌ها	بله	بله	۰/۶۰۶
تفسیر نتایج	بله	بله	۰/۶۰۶
کاربرد عملی نتایج	بله	بله	۰/۶۰۶
محدودیت‌ها و نقاط ضعف	بله	بله	۰/۶۰۶
رعایت اصول اخلاقی	بله	بله	۰/۶۰۶

زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۰ بود.

گام دوم مطالعه نظام‌مند ادبیات بود. در این گام، مقالات مرتبط با استفاده از واژه‌های کلیدی منتخب در چندین پایگاه داده جست‌وجو و ارزیابی شدند. پس از چندین مرحله غربالگری، ۲۶ مقاله مرتبط با اهداف پژوهش انتخاب شد. مقالات انتخابی با استفاده از کدگذاری باز تحلیل و دسته‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

گام نخست تعیین هدف اصلی و طراحی پرسش‌های پژوهش بود. در این گام، پرسش‌های اساسی مانند «چه چیزی؟»، «چه وقت؟» و «چگونه؟» مطرح شد. پرسش اصلی این بود که عوامل کشش و رانش مؤثر بر گردشگری مذهبی چیست و این عوامل چه تأثیری در این نوع گردشگری دارند. جامعه موردبررسی شامل تمامی پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع در بازه

جدول ۲: مقالات بررسی شده

نویسنده، سال انتشار	عنوان مقاله
Busser and Shulga, 2018	Co-created value: Multidimensional scale and nomological network
Carvalho and Alves, 2023	Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review



عنوان مقاله	نویسنده، سال انتشار
The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours	Chuang, 2023
Value co-creation in tourism living labs	Dickinger and Kolomoyets, 2024
Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach	Edvardsson et al., 2011
Tourism experiences co-created on social media	Huang et al., 2024
Legitimacy in co-creating tourism value through customer-to-customer (C2C) online travel communities	Johnson and Buhalis, 2023
A co-created value scale for the hospitality service: applying a text mining approach	Kwon, 2023
Co-creation experiences: The next practice in value creation	Prahalad and Ramaswamy, 2004
Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review	Ribeiro et al., 2023
How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion	Wei et al., 2023
الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران	جهانیان و همکاران، ۱۳۹۹
ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری	جواشی جدید همکاران، ۱۳۹۹
تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان	حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰
اثر گردشگری بر محیط‌زیست: یک مطالعه موردی برای کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته منتخب	راسخی و همکاران، ۱۳۹۵
بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا	رستمی و همکاران، ۱۴۰۲
طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی	رستمی و همکاران، ۱۴۰۴
برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری	رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲
تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد	رضایی حاجی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹
تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر	رضایی حاجی‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱
تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری	طلاری و دهقانی قهنویه، ۱۳۹۸
بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران	عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸
فرا ترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی	غفاری و همکاران، ۱۴۰۱
تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد	محمدشفیعی و رضایی حاجی‌آبادی، ۱۴۰۱
بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری	همتی و زهرانی، ۱۳۹۳
تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هتل‌داری	وهاب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹



گام پنجم تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی بود. بر اساس نتایج تحلیل، مفاهیم اصلی و فرعی استخراج و دسته‌بندی شدند. در این مرحله، شش کد شناسایی شد که در یک تم اصلی و پنج تم فرعی طبقه‌بندی شدند. مجموع تکرار کدها در داده‌های حاصل پنجاه کد بود.

در نهایت، گام‌های کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها به منظور اطمینان از روایی و پایایی نتایج برداشته شد. با استفاده از ضریب کاپا، پایایی مقالات بررسی و تأیید شد (Ghaffari et al., 2022, pp. 271-276)

گام سوم مربوط به جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب بود. در این مرحله، از بین ۴۰ مقاله شناسایی شده، ۲۵ مقاله نهایی برای تحلیل انتخاب شد. این مقالات بیشترین نزدیکی را با موضوع پژوهش داشتند. مقالات، پس از شماره‌گذاری، تحلیل و بررسی شدند. در گام چهارم، اطلاعات لازم از مقالات استخراج شد. این فرایند با استفاده از تحلیل محتوا و کدگذاری باز انجام شد. در این مرحله، داده‌ها در قالب کدهای باز و مفاهیم کلیدی دسته‌بندی شدند. کدهای استخراج شده به صورت دستی و بر اساس مشابهت‌های معنایی گروه‌بندی شدند.

جدول ۳: نتایج کدگذاری

تم‌های اصلی	کدهای باز و زیرشاخه‌ها	فراوانی تکرار
کیفیت خدمات	۱/۱ پاسخ‌گویی کارکنان (R1, R4, R8) ۲/۱ دسترسی آسان به خدمات (R3, R6, R12) ۳/۱ تمیزی و بهداشت (R2, R5, R9)	۱۰
تجربه مشتری	۱/۲ رضایت مشتری (R7, R11, R14) ۲/۲ لحظات خاص و به یادماندنی (R10, R13, R15)	۷
نوآوری	۱/۳ فناوری پیشرفته در خدمات (R16, R19, R22) ۲/۳ طراحی نوآورانه محصولات (R17, R21, R24)	۹
تعاملات اجتماعی	۱/۴ ارتباطات فرهنگی با مشتریان (R18, R25, R27) ۲/۴ نقش اجتماعی مقاصد گردشگری (R20, R23, R28)	۱۱
محیط زیست	۱/۵ حفاظت از محیط زیست (R26, R29, R31) ۲/۵ استفاده از منابع پایدار (R30, R32, R33)	۱۳

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت خوب خدمات به افزایش رضایت مشتریان، تقویت وفاداری آن‌ها و در نهایت بهبود عملکرد مالی کسب‌وکارهای گردشگری منجر می‌شود. چگونگی برخورد کارکنان با مشتریان از جنبه‌های حیاتی کیفیت خدمات است. کارکنان نخستین و مهم‌ترین نمایندگان هر کسب‌وکار گردشگری هستند که با مشتریان تعامل مستقیم دارند. رفتار دوستانه، محترمانه و حرفه‌ای کارکنان تأثیر زیادی در تجربه مشتریان دارد. آموزش مداوم کارکنان برای بهبود مهارت‌های ارتباطی و خدماتی آن‌ها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند. همچنین، ایجاد فرهنگی سازمانی، که به اهمیت مشتری و ارائه خدمات با کیفیت بالا تأکید دارد، تأثیرات مثبت زیادی خواهد داشت (Vahabzadeh et al., 2020, pp. 293-294).

جدول ۳ شامل تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده در زمینه خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری است. هر تم فرعی با کدهای باز و زیرشاخه‌های مرتبط همراه شده و فراوانی تکرار هر یک از آن‌ها در پژوهش مشخص شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج کدگذاری در جدول ۳، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری اثر می‌گذارد. در این صنعت، کیفیت خدمات می‌تواند به معنای تفاوت بین تجربه خوب و تجربه عالی برای مشتریان باشد. این مفهوم شامل تمامی جنبه‌های خدماتی است که به مشتریان ارائه می‌شود، از چگونگی برخورد کارکنان تا جزئیات فیزیکی و محیطی مکان‌های گردشگری.



در آموزش و توسعه کارکنان، به کارگیری فناوری‌های نوین برای بهبود فرایندهای خدماتی، توجه به نیازها و انتظارات گوناگون مشتریان و ایجاد سامانه‌های مؤثر برای جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد و رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. این اقدامات نه تنها به خلق ارزش برای مشتریان کمک می‌کند، بلکه به موفقیت بلندمدت کسب‌وکارهای گردشگری نیز می‌انجامد (Javashijad et al., 2020).

در مقالات بررسی شده، تجربه مشتری به مجموعه احساسات، برداشت‌ها و واکنش‌هایی اطلاق می‌شود که مشتریان در طول تعامل با یک کسب‌وکار تجربه می‌کنند. در صنعت گردشگری، تجربه مشتری نقش حیاتی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند؛ چراکه این تجربه می‌تواند تفاوت بین سفری فراموش‌نشده و سفری معمولی را رقم بزند. تجربه مشتری شامل تمامی تعاملات پیش، حین و پس از سفر است و هر یک از این مراحل می‌تواند تأثیر مستقیمی در رضایت و وفاداری مشتریان داشته باشد. نخستین برخورد مشتریان با هر کسب‌وکار گردشگری معمولاً از طریق تبلیغات، وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. در این مرحله، ارائه اطلاعات کامل و دقیق و جذاب تأثیر مثبتی در برداشت اولیه مشتریان دارد. وبگاه کاربرپسند و محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی مشتریان را به استفاده از خدمات ترغیب می‌کند. همچنین، پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به پرسش‌ها و نیازهای مشتریان در این مرحله از اهمیت فراوانی برخوردار است. این تعامل یک اکوسیستم پلتفرم متشکل از گردشگران، کاربران برخط و مقصد ایجاد می‌کند که امکان تولید یک شبکه هم‌آفرینی ارزش گردشگرمحور و چندبعدی متشکل از «هم‌آفرینی ارزش جاذبه» را فراهم می‌کند (Wei et al., 2023).

در مرحله بعد، حین سفر و استفاده از خدمات، تجربه مشتری به عوامل متعددی وابسته است. یکی از مهم‌ترین عوامل چگونگی برخورد کارکنان است. کارکنان با رفتار دوستانه و حرفه‌ای می‌توانند تجربه مثبت و خوشایندی را برای مشتریان رقم بزنند. همچنین، ارائه خدمات باکیفیت و متناسب با نیازهای مشتریان به بهبود تجربه آن‌ها کمک خواهد کرد. برای مثال، ارائه اطلاعات مفید درباره مکان‌های دیدنی، رستوران‌ها و فعالیت‌های محلی تجربه مشتریان را غنی‌تر می‌سازد. فضا و محیط فیزیکی نیز نقش مهمی در تجربه مشتری دارد. مکان‌های گردشگری، با طراحی زیبا و تمیز، امکانات رفاهی مناسب و فضای راحت، تجربه

زمان انتظار یکی دیگر از عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات است. مشتریان معمولاً انتظار دارند خدمات به سرعت و بدون تأخیر ارائه شوند. طولانی بودن زمان انتظار باعث نارضایتی مشتریان می‌شود و تجربه کلی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. به کارگیری سیستم‌های مدیریتی کارآمد برای کاهش زمان انتظار و بهبود فرایندهای خدماتی به بهبود کیفیت خدمات منجر می‌شود. برای مثال، استفاده از فناوری‌های جدید مانند سامانه‌های رزرو برخط و اپلیکیشن‌های مدیریت صف به کاهش زمان انتظار و بهبود تجربه مشتریان کمک خواهد کرد. تنوع خدمات نیز نقش مهمی در کیفیت خدمات ایفا می‌کند. ارائه طیف گسترده‌ای از خدمات و محصولات، که نیازها و ترجیحات گوناگون مشتریان را پوشش دهد، رضایت مشتریان را افزایش خواهد داد. این تنوع شامل خدمات اقامتی، تفریحی، غذایی و حتی خدمات جانبی مانند تورهای محلی و فعالیت‌های فرهنگی است. توجه به نیازها و خواسته‌های گوناگون مشتریان و ارائه خدمات متناسب با آن‌ها تجربه کلی مشتریان را بهبود می‌بخشد (Talari et al., 2019, pp. 12-14). علاوه بر این، پیش‌بینی‌های مربوط به پلتفرم‌های هوشمند گردشگری در ارزیابی نیازها و تقاضاها برای خدمات هوشمند گردشگری کمک مؤثری خواهد کرد (Chuang, 2023).

سطح راحتی و ایمنی نیز از دیگر عوامل مهم کیفیت خدمات است. مشتریان انتظار دارند محیط‌های گردشگری از نظر فیزیکی راحت و ایمن باشند. این شامل کیفیت و تمیزی فضاها، امکانات رفاهی مناسب و امنیت عمومی می‌شود. ارتقای سطح راحتی و ایمنی سبب افزایش رضایت و اعتماد مشتریان می‌شود. برای مثال، اطمینان از تمیزی و بهداشت فضاها، ارائه امکانات رفاهی باکیفیت و ایجاد محیطی امن و مطمئن تأثیرات مثبتی در تجربه مشتریان دارد. بازخورد مشتریان یکی از ابزارهای مهم برای بهبود کیفیت خدمات است. جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای مشتریان به شناسایی نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود کمک می‌کند. ایجاد سامانه‌های مؤثر برای دریافت بازخورد مشتریان و پاسخ‌گویی به نظرها و پیشنهادهای آن‌ها سبب بهبود مستمر کیفیت خدمات می‌شود. همچنین، استفاده از بازخوردهای مشتریان برای طراحی و ارائه خدمات جدید به ایجاد تجربیات منحصر به فرد و ارزشمند برای مشتریان کمک می‌کند (Hemati et al., 2014, pp. 193-198). در نهایت، کیفیت خدمات به عنوان یکی از عوامل کلیدی خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری باید پیوسته مورد توجه و بهبود قرار گیرد. سرمایه‌گذاری



مشتریان را بهبود می‌بخشند. برای مثال، هتل‌هایی که از طراحی داخلی شیک و تمیز، امکانات رفاهی مدرن و خدمات اتاق باکیفیت برخوردارند معمولاً تجربهٔ بهتری برای مشتریان ایجاد می‌کنند. همچنین، محیط‌های طبیعی و جذاب با دسترسی آسان به امکانات تجربه‌ای لذت‌بخش و فراموش‌نشدنی برای مشتریان ایجاد خواهند کرد (Javashijad et al., 2020).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجربهٔ مشتری وجود فعالیت‌ها و برنامه‌های متنوع و جذاب است. گردشگران معمولاً به دنبال تجربه‌های جدید و منحصر به فردند که در خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت داشته باشد (Dickinger & Kolomojets, 2024). ارائهٔ تورهای محلی، فعالیت‌های فرهنگی، ورزش‌های آبی، پیاده‌روی‌های طبیعی و برنامه‌های تفریحی به ایجاد تجربه‌های غنی و متنوع برای مشتریان کمک می‌کند. تنوع و جذابیت برنامه‌ها به جذب گروه‌های گوناگون مشتریان با سلیقه‌ها و علایق متفاوت منجر می‌شود (Hemmati et al., 2014, pp. 193-198).

تعاملات اجتماعی نیز بخش مهمی از تجربهٔ مشتری را تشکیل می‌دهد. مشتریان معمولاً از تعامل با دیگر گردشگران و تبادل تجربیات لذت می‌برند. ایجاد فضاها و فرصت‌هایی برای تعاملات اجتماعی، مانند رویدادهای گروهی، فعالیت‌های مشترک و فضاها عمومی تجربهٔ مشتریان را غنی‌تر می‌کند. درحقیقت، بعد تعامل^۱ به ارزشی اشاره دارد که از طریق ارتباط و تعامل مستقیم بین مشتری و ارائه‌دهندهٔ خدمات در فرایند ارائهٔ خدمات ایجاد می‌شود (Kwon, 2023). همچنین، برخورد مثبت و حمایت‌گرانهٔ کارکنان در این تعاملات رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. پس از اتمام سفر، تجربهٔ مشتری همچنان ادامه دارد. پیگیری و ارتباط با مشتریان پس از سفر، ارسال پیام‌های تشکر، ارائهٔ پیشنهادهای ویژه برای سفرهای آینده و دریافت بازخورد از مشتریان تأثیر زیادی در رضایت و وفاداری آن‌ها دارد. استفاده از بازخوردهای مشتریان برای بهبود خدمات و رفع نقاط ضعف نیز به بهبود تجربهٔ کلی مشتریان در سفرهای آینده کمک می‌کند.

پژوهش‌های متعدد در زمینهٔ گردشگری نشان می‌دهند که تجربهٔ مثبت مشتریان وفاداری آن‌ها و توصیه به دیگران را افزایش چشمگیری می‌دهد. این تجربیات مثبت نه تنها روابط میان مشتری و کسب‌وکار را تقویت می‌کند، بلکه به جذب مشتریان جدید و توسعهٔ بازار نیز منجر می‌شود. مشتریان راضی از خدمات و تجربهٔ سفر معمولاً تجربیاتشان را با دوستان و خانواده یا در

رسانه‌های اجتماعی در میان می‌گذارند و این عامل به‌طور غیرمستقیم به گسترش شبکهٔ مشتریان می‌انجامد (Javashijad et al., 2020). در این راستا، یکی از ابعاد مهم در حفظ محیط‌زیست و خلق ارزش مشترک توجه به تجربهٔ زیست‌محیطی مشتریان و اتخاذ اقدامات پایدار است (Mirzaei et al., 2021).

درحالی‌که تجربه‌های منفی به نارضایتی و از دست دادن مشتریان منجر می‌شود، اهمیت ارائهٔ خدمات باکیفیت، توجه به جنبه‌های محیط‌زیستی و فرهنگی در طول سفر، و بهبود مستمر تجربهٔ مشتری از دیگر ابعاد کلیدی است که باید در نظر گرفته شود (Khalili & Asgari, 2019). این نکات به‌ویژه در زمینهٔ گردشگری پایدار و مسئولانه، که به حفظ منابع طبیعی و اجتماعی اهمیت می‌دهد، بسیار مهم است (Hosseini & Kaviani, 2022). به عبارت دیگر، کسب‌وکارهای گردشگری، با تأکید بر ارائهٔ تجربه‌ای مثبت و رعایت اصول زیست‌محیطی، نه تنها در حفظ رضایت مشتریان موفق خواهند بود، بلکه در جذب و وفادارسازی آن‌ها نیز در بلندمدت مؤثر خواهند بود.

درنهایت، ایجاد و حفظ تجربهٔ مثبت مشتری در کسب‌وکارهای گردشگری با موفقیت بلندمدت آن‌ها ارتباط مستقیم دارد. از این رو، کسب‌وکارهای گردشگری، با توجه به ابعاد گوناگون تجربهٔ مشتری از جمله حفظ محیط‌زیست، بهبود خدمات، و ارتقای آگاهی مشتریان دربارهٔ اهمیت اصول پایدار، می‌توانند رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند، بر سهم بازار خود بیفزایند و عملکرد مالی خود را نیز بهبود بخشند. این فرایند به ایجاد شهرتی مثبت و پایدار در بازار گردشگری کمک خواهد کرد، که درنهایت به تحقق ارزش‌های مشترک و هم‌آفرینی مثبت در این صنعت منجر می‌شود (Javashi & Jadid et al., 2020).

نوآوری در صنعت گردشگری عامل کلیدی دیگری است که در خلق ارزش مشتری نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. این نوآوری به شکل‌های گوناگونی از جمله به‌کارگیری فناوری‌های نوین، ارائهٔ خدمات و محصولات جدید، و بهبود فرایندهای کاری مشاهده می‌شود. با توجه به تغییرات سریع در نیازها و توقعات مشتریان، نوآوری می‌تواند به کسب‌وکارهای گردشگری کمک کند تا رقابتی باقی بمانند و تجربه‌های منحصر به فردی را برای مشتریان رقم بزنند.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نوآوری در گردشگری استفاده از فناوری‌های جدید است. در عصر رسانه‌های اجتماعی، تجربیات گردشگری را می‌توان از سفر فیزیکی فرموله کرد (Huang et al., 2024). فناوری‌هایی مانند

1. CCV-in-interaction



(Vahabzadeh et al., 2020, pp. 295-297).

ایجاد فرصت‌های جدید برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی را نیز می‌شود نوآوری در نظر گرفت، که یکی از اصلی‌ترین عناصر خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری است (Ribeiro et al., 2023). برای مثال، برگزاری رویدادهای محلی، نمایشگاه‌ها و فستیوال‌ها تجربه‌های منحصر به فرد و جذابی برای مشتریان فراهم خواهد آورد. این تعاملات آگاهی فرهنگی مشتریان را افزایش می‌دهد و ارتباطات اجتماعی جدیدی برقرار می‌کند. ارائه تجربیات مشارکتی و تعاملی نیز رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. در نهایت، نوآوری در صنعت گردشگری به خلق ارزش پایدار و افزایش رقابت پذیری کسب‌وکارها منجر خواهد شد. با توجه به تغییرات سریع در بازار و نیازهای مشتریان، توجه به نوآوری و بهبود مستمر خدمات و محصولات ضروری است. کسب‌وکارهای گردشگری با سرمایه‌گذاری در نوآوری و توجه به روندهای جدید می‌توانند تجربه‌های منحصر به فرد و ارزشمندی برای مشتریان ایجاد کنند و در بلندمدت موفقیت بیشتری به دست آورند.

تعاملات اجتماعی یکی از عوامل کلیدی است که در خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کند. این تعاملات شامل ارتباطات بین مشتریان و کارکنان، تعاملات بین خود مشتریان، و ارتباطات اجتماعی و فرهنگی با مردم محلی است. تعاملات اجتماعی به بهبود تجربه کلی مشتریان، رضایت و وفاداری آن‌ها و در نهایت به تقویت موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری منجر خواهد شد. یکی از جنبه‌های مهم تعاملات اجتماعی ارتباطات بین مشتریان و کارکنان است. رفتار دوستانه و احترام‌آمیز و حرفه‌ای کارکنان تأثیر زیادی در تجربه مشتریان دارد. آموزش مداوم کارکنان برای بهبود مهارت‌های ارتباطی و خدماتی آن‌ها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند. همچنین، ایجاد فرهنگی سازمانی که به اهمیت مشتری و ارائه خدمات با کیفیت بالا تأکید دارد تأثیرات مثبت زیادی خواهد داشت. تعاملات بین مشتریان نیز نقش مهمی در تجربه کلی آن‌ها ایفا می‌کند. مشتریان معمولاً از تعامل با دیگر گردشگران و تبادل تجربیات لذت می‌برند. ایجاد فضاها و فرصت‌هایی برای تعاملات اجتماعی، مانند رویدادهای گروهی، فعالیت‌های مشترک و فضاهای عمومی تجربه مشتریان را غنی‌تر می‌سازد. این تعاملات سبب برقراری روابط دوستانه جدید و افزایش رضایت و خشنودی مشتریان می‌شود (Mohammad Shafiee et al., 2023, pp. 15-18).

هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و اینترنت اشیا می‌توانند تجربه مشتریان بهبود را بخشند. برای مثال، استفاده از هوش مصنوعی در ایجاد دستیارهای مجازی به ارائه اطلاعات دقیق و سریع به مشتریان کمک می‌کند. همچنین، واقعیت مجازی به مشتریان این امکان را می‌دهد که پیش از سفر، به صورت مجازی از مکان‌های دیدنی بازدید کنند و تجربه‌ای نزدیک به واقعیت داشته باشند. نوآوری در ارائه خدمات و محصولات نیز به خلق ارزش برای مشتریان منجر خواهد شد. برای مثال، ایجاد بسته‌های سفری متنوع و متناسب با نیازهای مشتریان رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، ارائه خدمات جدید مانند تورهای شخصی‌سازی شده، تجربه‌های محلی و فرهنگی منحصر به فرد، و فعالیت‌های ماجراجویانه جذابیت بیشتری برای مشتریان به همراه دارد. توجه به تنوع و خلاقیت در ارائه خدمات به تمایز کسب‌وکارها در بازار رقابتی کمک می‌کند. بهبود فرایندهای کاری از طریق نوآوری نیز کارایی و کیفیت خدمات را افزایش می‌دهد. برای مثال، استفاده از سامانه‌های مدیریت هوشمند و خودکارسازی فرایندهای رزرو و ثبت‌نام زمان انتظار را کاهش و رضایت مشتریان را افزایش خواهد داد. همچنین، به‌کارگیری روش‌های نوین مدیریت منابع انسانی و آموزش کارکنان به بهبود کیفیت خدمات و تعاملات با مشتریان منجر خواهد شد. این بهبودها نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، عملکرد کلی کسب‌وکار را نیز بهبود می‌بخشد (Jahaniyan et al., 2020, 194-200). نوآوری در بازاریابی و ارتباطات نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. استفاده از روش‌های نوین بازاریابی دیجیتال، تبلیغات هدفمند و ایجاد کمپین‌های بازاریابی خلاقانه به جذب مشتریان جدید و افزایش آگاهی از برند کمک خواهد کرد. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین برای ارتباط مستقیم با مشتریان و دریافت بازخوردهای آن‌ها به بهبود مستمر خدمات و محصولات کمک خواهد کرد (Huang et al., 2024). بازاریابی نوآورانه مشارکت و تعامل مشتریان با برند را افزایش خواهد داد. توجه به پایداری محیط زیست را می‌شود نوآوری مهمی در صنعت گردشگری در نظر گرفت. استفاده از منابع تجدیدپذیر، کاهش مصرف انرژی و آب، و مدیریت بهینه پسماندها به حفظ محیط زیست و ایجاد ارزش برای مشتریان کمک خواهد کرد. بسیاری از مشتریان امروزی به مسائل زیست محیطی توجه دارند و از کسب‌وکارهایی حمایت می‌کنند که به پایداری محیط زیست اهمیت می‌دهند. بنابراین، نوآوری در زمینه پایداری به جذب و حفظ مشتریان کمک خواهد کرد.



ارتباطات اجتماعی و فرهنگی با مردم محلی نیز بخش مهمی از تجربه گردشگری است. گردشگران اغلب به دنبال تجربه‌های اصیل و واقعی از فرهنگ‌ها و جوامع محلی‌اند. تعامل با مردم محلی، شرکت در فعالیت‌ها و مراسم‌های محلی، و بازدید از مکان‌های فرهنگی و تاریخی تجربه‌ای عمیق و فراموش‌نشدنی برای مشتریان ایجاد می‌کند. این تعاملات آگاهی فرهنگی مشتریان را افزایش می‌دهد و احترام به تنوع فرهنگی را در پی دارد. برگزاری رویدادهای محلی و فستیوال‌ها یکی دیگر از راه‌های تقویت تعاملات اجتماعی است. این رویدادها می‌توانند گردشگران را به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی محلی دعوت کنند. شرکت در این رویدادها می‌تواند به افزایش حس تعلق و ارتباط با جامعه محلی منجر شود و تجربه‌ای مثبت و غنی برای مشتریان ایجاد کند. همچنین، این رویدادها می‌توانند فرصتی برای معرفی فرهنگ و سنت‌های محلی به گردشگران فراهم کنند (Hasanzadeh et al., 2021, pp. 147-150).

تعاملات اجتماعی را نیز می‌شود با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین تقویت کرد. این پلتفرم‌ها به مشتریان امکان می‌دهند تا تجربیاتشان را با دیگران به اشتراک بگذارند، نظرها و بازخوردهای خود را ارائه دهند و با دیگر گردشگران در ارتباط باشند (Carvalho & Alves, 2023). استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش مشارکت و تعامل مشتریان با برند منجر شود و تجربه کلی آن‌ها را بهبود بخشد. توجه به تعاملات اجتماعی نیز می‌تواند به بهبود وفاداری مشتریان کمک کند. مشتریانی که تجربه‌های اجتماعی مثبت و خاطره‌انگیزی دارند تمایل بیشتری دارند که دوباره به همان مقصد سفر کنند و آن را به دیگران توصیه نمایند. ایجاد تجربه‌های اجتماعی مثبت به افزایش نرخ بازگشت مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با آن‌ها منجر می‌شود. این امر نه تنها رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه سبب بهبود عملکرد مالی و رشد کسب‌وکار نیز می‌شود. در نهایت، تعاملات اجتماعی، به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در خلق ارزش مشتری در صنعت گردشگری، باید پیوسته مورد توجه و تقویت قرار گیرد. با توجه به اهمیت ارتباطات اجتماعی و فرهنگی در تجربه مشتریان، کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند، با ایجاد فرصت‌ها و فضاهای مناسب برای تعاملات اجتماعی، بهبود مهارت‌های ارتباطی کارکنان، و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌های منحصر به فرد و ارزشمندی برای مشتریان ایجاد کنند.

این اقدامات به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نتیجه به موفقیت بلندمدت کسب‌وکارهای گردشگری منجر خواهد شد (Rezaei Hajiabadi et al., 2021). حفظ و احترام به محیط‌زیست یکی از شاخص‌های مهم در خلق ارزش در صنعت گردشگری به‌ویژه در زمینه گردشگری پایدار و مسئولانه است که نقش حیاتی در ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان دارد. گردشگری پایدار به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که، ضمن جذب گردشگران، تأثیرات منفی زیست‌محیطی را کاهش دهند و به حفظ منابع طبیعی کمک کنند. این رویکرد نه تنها تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشد، از مکان‌های گردشگری نیز برای نسل‌های آینده حفاظت می‌کند. از این‌رو، توجه به جنبه‌های محیط‌زیستی در فرایندهای گردشگری ضروری شده است. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های حفاظت از محیط‌زیست در گردشگری مدیریت منابع طبیعی است. استفاده بهینه از منابع آب و انرژی، کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی و استفاده از منابع تجدیدپذیر، تأثیرات منفی زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد. برای مثال، استفاده از سیستم‌های انرژی خورشیدی در هتل‌ها و مراکز تفریحی مصرف انرژی و هزینه‌ها را کاهش خواهد داد و در عین حال این پیام مثبت را به مشتریان ارسال خواهد کرد که کسب‌وکار به حفاظت از محیط‌زیست اهمیت می‌دهد. کاهش و مدیریت پسماندها نیز نقش مهمی در حفاظت از محیط‌زیست دارد. کسب‌وکارهای گردشگری، با به‌کارگیری راهکارهای نوین مدیریت پسماند، می‌توانند از تولید زباله‌های غیرضروری جلوگیری کنند. برای مثال، استفاده از محصولات قابل بازیافت و کاهش مصرف پلاستیک‌های یک‌بار مصرف تأثیر چشمگیری در کاهش آلودگی محیط‌زیست خواهد داشت. همچنین، آموزش و تشویق مشتریان به استفاده از روش‌های پایدار سبب افزایش آگاهی و مشارکت آن‌ها در حفاظت از محیط‌زیست می‌شود (Rasekhi et al., 2016). درحقیقت، محیط‌های گردشگری باید مشروعیت نیز داشته باشند تا مورد پذیرش گردشگران قرار بگیرند، که یکی از آن‌ها توجه و اهمیت به محیط‌زیست است (Johnson & Buhalis, 2023).

حفاظت از زیستگاه‌های طبیعی از طریق ایجاد مناطق حفاظت‌شده و توسعه اکوتوریسم به حفظ تنوع زیستی و کاهش تخریب محیط‌زیست کمک می‌کند. تورهای اکوتوریسم، با افزایش آگاهی مشتریان، موجب احترام بیشتر به طبیعت و ایجاد تجربه‌ای ارزشمند می‌شوند. آلودگی‌های زیست‌محیطی یکی



میانجی کیفیت زندگی کاری کارکنان پلیس+۱۰.
پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۱۱۵(۱)، ۱۰۱-۱۲۴.
http://pmsq.jrl.police.ir/article_93621.html

جهانیان، منوچهر، آقایی، محمد و واحدی، الهام (۱۳۹۹). الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۸(۱۶)،

جواشی جدید، سلمان، طاهری کیا، فرینز، جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۴۶. <https://doi.org/10.22034/qjimdo.1242/21087072020>

حسن‌زاده، مریم، دل‌افروز، نرگس، قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان. نشریه گردشگری شهری، ۸(۲)، ۱۴۱-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/2021/327185/927.jut>

راسخی، سعید، کریمی پتانلار، سعید و محمدی، ثریا (۱۳۹۵). اثر گردشگری بر محیط‌زیست: یک مطالعه موردی برای کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته منتخب. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۵(۱۶)، ۷۱-۹۴. https://tourismpd.html.1237_journals.umz.ac.ir/article

رستمی، رحیم، پاسلاری، پیام و مکی‌زاده، وحید (۱۴۰۴). طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۱(۱)، ۷۷-۱۰۰. <https://doi.org/10.22034/30473>

رستمی، رحیم، پاسلاری، پیام و مکی‌زاده، وحید (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۱)، ۲۰۴-۲۱۹. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.2541669>

رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی، ۱۰(۹)، ۶۵-۸۰. <http://ejip.ir/article-fa.-627-1>

از چالش‌های جدی در صنعت گردشگری است که باید به‌دقت مدیریت شود. کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند با کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، استفاده از سیستم‌های حمل‌ونقل پایدار و کاهش آلودگی صوتی و نوری به بهبود کیفیت محیط‌زیست کمک کنند. این اقدامات نه تنها از محیط‌زیست محافظت می‌کند، بلکه محیطی سالم‌تر و دلپذیرتر برای مشتریان ایجاد می‌کند و به این ترتیب رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد (Rasekhi et al., 2016).

آموزش و آگاهی‌بخشی به مشتریان نقش مهمی در حفاظت از محیط‌زیست در صنعت گردشگری دارد. کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند، با ارائه اطلاعات و ترغیب مشتریان به روش‌های پایدار، مشارکت آن‌ها را در حفاظت از محیط‌زیست افزایش دهند. پایداری محیط‌زیست، به‌عنوان یکی از ارزش‌های گردشگری پایدار، برای مشتریان و کسب‌وکارها ارزش بلندمدت به وجود می‌آورد و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. سرمایه‌گذاری در روش‌های پایدار هم تأثیرات مخرب زیست‌محیطی را کاهش می‌دهد و هم تجربه کلی مشتریان را بهبود می‌بخشد. در نهایت، رویکردهای پایدار در گردشگری سبب موفقیت بلندمدت کسب‌وکارها و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده می‌شود (Agheli et al., 2019).

در این پژوهش، پنج عامل مؤثر کیفیت خدمات، تجربه مشتری، نوآوری، تعاملات اجتماعی و محیط‌زیست بر رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری بررسی شده است. برخلاف پژوهش‌های پیشین که این عوامل را مجزا تحلیل کرده‌اند، این پژوهش بر تعاملات میان آن‌ها و نقش میانجی نوآوری تأکید دارد. نوآوری با بهبود فرایندهای خدماتی، شخصی‌سازی تجربه مشتری و افزایش کیفیت ادراک شده موجب تقویت رضایت و وفاداری می‌شود. پژوهش، با مرور نظام‌مند ادبیات و تحلیل تطبیقی مطالعات گذشته، شکاف‌های پژوهشی را شناسایی کرده و چارچوبی جدید ارائه داده است. در پایان، انجام مطالعات تجربی برای آزمون فرضیه‌ها و ارائه راهبردهای اثربخش در صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

پورنگ، علی، غیور باغبانی، سیدمرتضی، دعائی، حبیب‌اله و نادرنژاد، عاطفه (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش



html

گرد، آرزو، کروی، مهدی، قادری، اسماعیل و یاوری گهر، فاطمه (1402). شناسایی مقوله‌های توسعه گردشگری سالمندان؛ روش فراترکیب. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، 14(57)، 214-171. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2023.69449.2389>

محمدشفیعی، مجید و رضایی حاجی‌آبادی، جواد (1402). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، 13(3)، 1-22. <https://doi.org/10.22108/1-22-nmrj.2023.136598.2848>

وهاب‌زاده، فهیمه، عالی، صمد، بافنده‌زنده، علیرضا و تقی‌زاده، هوشنگ (1399). تأثیر مدل‌های رابطه‌ای بر ارزش مشارکت مشتری: شواهدی از صنعت هلنداری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، 15(49)، 255-291. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11053>

همتی، رضا و زهرانی، داود (1393). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، 3(10)، 182-204. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_855.html

References

- Agheli, M., Karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.166709.1628> [In Persian]
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.004>
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer

رضایی حاجی‌آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (1401). تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران). گردشگری و توسعه، 11(1)، 105-127. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.271077.2260>

رضایی حاجی‌آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (1399). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، 4(4)، 89-118. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35372.2122>

شفیعا، سعید و سیدنقوی، میرعلی (1397). الگوی مدیریت برند داخلی هتل‌های شهر تهران. باغ نظر، 15(68)، 25-38. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.81655>

طالاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل (1398). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه گردشگران شهر اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، 9(3)، 1-18. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117874.1786>

عاقلی، میثم، کریمی، اوژن و رشیدی، حسن (1398). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان). گردشگری و توسعه، 8(2)، 23-47. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.166709.1628>

غفاری، محمد، حاتمی ورزنده، ابوالفضل و اسدی کاتب، محبوبه (1401). فراترکیب عوامل کششی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهش‌های ادیان، 10(19)، 262-291. <https://doi.org/10.22034/jrr.2021.266864.1820>

غفوریان شاگردی، امیر، آبیای اصفهانی، سعید و بهبودی، امید (1396). بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی. تحقیقات بازاریابی نوین، 7(1)، 41-58. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21450>



- urban tourism*, 8(2), 141-159. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.327185.927> [In Persian]
- Hemati, R., & Zahrani, D. (2014). An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 182-204. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_855.html?lang=en [In Persian]
- Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Jahaniyan, M., Aghaei, M., & Vahidi, E. (2020). The paradigmatic pattern of brand value creation for tourism destinations in Iran. *Social Studies in Tourism*, 8(16), 191-222. https://www.journalitor.ir/article_723596.html?lang=en [In Persian]
- Javashi Jadid, S., Taherikia, F., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2020). Introducing a Model of Value Co-Creation with Customers in the Tourism Industry. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 3(1), 119-146. <https://doi.org/10.22034/qjimdo.2020.210870.1242> [In Persian]
- Johnson, A. G., & Buhalis, D. (2023). Legitimacy in co-creating tourism value through customer-to-customer (C2C) online travel communities. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 74-90. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2196488>
- Kord, A., Karoubi, M., Ghaderi, E., & Yavari Gohar, F. (2023). Categories of Senior Tourism Development; A meta-synthesis approach. *Social Development & Welfare Planning*, 14(57), 171-214. <https://doi.org/10.22054/qjisd.2023.69449.2389> [In Persian]
- value co-creation in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528>
- Chuang, C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: An integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9>
- Dickinger, A., & Kolomoyets, Y. (2024). Value co-creation in tourism living labs. *Journal of Business Research*, 183, 114820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114820>
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0210-y>
- Ghaffari, M., Hatami Varzaneh, A., & Asadi Kateb, M. (2022). Meta-synthesis Push and Pull Factors in the Development of Religious Tourism. *Religious Research*, 10(19), 262-291. <https://doi.org/10.22034/jrr.2021.266864.1820> [In Persian]
- Ghafourian Shagerdi, A., Aibaghi Esfahani, S., & Behboodi, O. (2017). Studying the Influence of Citizen Behavior Influence from Internal Brand Management and Marketing. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 41-58. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21450> [In Persian]
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A., & Shahroodi, K. (2021). Explaining the Model of Customer Value Co-Creation Behavior in the Development of Medical Tourism Industry of Guilan Province.

- Planning and Development*, 5(16), 71-94. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1237.html?lang=en [In Persian]
- Rashidi, H., & Rahmani, Z. (2013). Brand and its impact on customer loyalty. *Economic Journal*, 13(9, 10), 65-89. <http://ejip.ir/article-۶۲۷-۱-fa.html> [In Persian]
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2022). Developing a Model of Destination Value Co-creation by Focusing on the Role of the Tourist Personality Traits as a Moderator: Case Study of Selected Destinations in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 105-127. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.271077.2260> [In Persian]
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35372.2122> [In Persian]
- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rostami, R., Paslari, P., & Makizadeh, V. (2025). Designing a Causal Model of Value Creation in the Tourism Industry with an Emphasis on the Power of Ecology, Case Study: Ilam City. *Journal of Urban Ecology Researches*, 16(1), 77-100. <https://doi.org/10.30473/grup.2023.67710.2779> [In Persian]
- Rostami, R., Paslari, P., & Makizadeh, V. (2023). Investigating factors affecting value creation in the tourism industry of Ilam province using Kwon, W. (2023). A co-created value scale for the hospitality service: Applying a text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2352-2373. <https://doi.org/10.1177/10963480251313490>
- Lehto, X. Y., Kirillova, K., Wang, D., & Fu, X. (2024). Convergence of boundaries in tourism, hospitality, events, and leisure: Defining the core and knowledge structure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), 407-419. <https://doi.org/10.1177/10963480221108667>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The Impact of Tourist Mental Image of Tourist Destination on the Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Love: A Study of Selected Tourist Destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848> [In Persian]
- Pourang, A., Ghayour Baghbani, S. M., Doaei, H., & Nader Nejad, A. (2020). Impact of Internal Brand Management on Organizational Citizenship Behavior by Mediating Role of Quality of Work Life of Police+10's Personnel. *Police Management Studies Quarterly*, 15(1), 101-124. http://pmsq.jrl.police.ir/article_93621.html?lang=en [In Persian]
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rasekhi, S., Karimi Patanlar, S., & Mohammadi, S. (2016). Environmental Impacts of Tourism A Case Study of Selected Developing and Developed Countries. *Journal of Tourism*



study of tourists in Isfahan. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 1-18. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117874.1786> [In Persian]

Vahabzadeh, F., Aali, S., Bafandeh Zende, A., & Taghizadeh, H. (2020). The Effect of Relational Models on the customer engagement Value: Evidence from the Hospitality Industry. *Tourism Management Studies*, 15(49), 255-291. <https://doi.org/10.22054/TMS.2020.11053> [In Persian]

Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2023). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231210591>

Delphi technique and content analysis. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(1), 204-219. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.2541669> [In Persian]

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.

Shafia, S., & Seydnaghavi, M. A. (2019). Internal Brand Management Framework in Tehran Hotels. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 25-38. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.81655> [In Persian]

Talari, M., & Deghani Ghahnavieh, A. (2019). The impact of experiential values on customer co-creation attitude and customer value co-creation behaviors in the tourism industry: A