

بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان

میثم عاقلی^۱، اوژن کریمی^۲، حسن رشیدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۲۰

چکیده

صنعت گردشگری امروزه به یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است و بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت با عنوان محور توسعه پایدار یاد می‌کنند. به‌علت تأثیر انکارناپذیر گردشگری در روند توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با مشکل جذب گردشگر و جلب رضایتمندی و وفاداری وی مواجه‌اند. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و شناسایی تأثیر آن بر وفاداری گردشگران خارجی شهر دامغان است. این پژوهش به‌لحاظ هدف کاربردی و در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی است که در بازه زمانی فروردین تا دی‌ماه ۱۳۹۷ از شهر دامغان بازدید کرده‌اند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای جامعه ۲۴۷ نفری پژوهش معادل ۱۵۰ به‌دست آمده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش غیراحتمالی در دسترس است. داده‌های پژوهش با پرسش‌نامه تلفیق‌شده از مطالعات مرز و همکاران و باسر و شولگا در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. اعتبار ابزار پژوهش با روش روایی منطقی از نوع ظاهری و پایایی آلفای کرونباخ بررسی شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای «منابع در اختیار گردشگران» و «انگیزه‌های گردشگران» بر خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین خلق مشترک ارزش نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران دارد.

واژه‌های کلیدی: خلق مشترک ارزش، وفاداری، انگیزه گردشگران، منابع در اختیار گردشگران، شهر دامغان

۱- مربی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اشکذر، یزد

۲- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران (ozhankarimi@yahoo.com)

۳- مدرس دانشگاه، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز مورد توجه جوامع انسانی بوده و برحسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۰). صنعت گردشگری، بنابر تنوع و گستردگی در جهان، منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی شناخته می‌شود. از این رو در کشورهای درحال توسعه توجه بسیاری به آن شده است (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳، ص ۵۰). با افزایش ۵ درصدی گردشگران، افزایش سود شرکت‌های گردشگری حداقل ۲۵ درصد و حداکثر ۸۵ درصد تخمین زده می‌شود. بنابراین، امروزه صنعت گردشگری نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی است، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود (کوزه‌گر کالجی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۹۱).

در حوزه خدماتی و گردشگری، به‌علت وجود رقبای بسیار و جو رقابتی حاکم، وفاداری گردشگر اهمیت بسیاری دارد (Picón-Berjoyo et al., 2016, p. 702). وفاداری مشتری موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی، موضوع اصلی موردعلاقه مدیران و اشتغال ذهنی راهبردی برای همگان شده است. توجه به موضوع وفاداری گردشگر به‌علت رقابت شدید به‌ویژه در صنایع خدماتی و تمرکز بر رابطه بین مشتریان و سازمان‌ها درحال افزایش است (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۷۴). راهبرد بازاریابی موفق، علاوه بر جذب گردشگران جدید، باید بر افزایش وفاداری گردشگران نیز تأثیرگذار باشد. این رویکرد ارتباطی به بازاریابی وفاداری گردشگری را (با توجه به اهمیت اقتصادی آن) هدفی راهبردی می‌داند.

هم‌چنین ارزش به‌طور گسترده‌ای در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، به‌ویژه از وقتی مشاهدات لاش و وارگو (2006) نشان داده که بازاریابی به سمت خدمات‌گرایی درحال حرکت است (Merz et al., 2018, p. 2). خلق مشترک ارزش گونه‌ای راهبرد بازاریابی است که بر ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان تأکید دارد. در رویکرد خلق مشترک ارزش، بازارها به‌گونه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق سازوکارهای جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۷). خلق مشترک ارزش به شکل‌گیری برنامه‌ریزی‌های سفر در آینده و رفتارهای خرید از طریق جوامع آنلاین گردشگری کمک می‌کند (Hsiao et al., 2015, p. 48; Busser and Shulga, 2018, p. 72). در رویکرد خلق ارزش مشترک، به‌جای این که ارزش به‌طور کامل به‌وسیله شرکت خلق شود، به‌صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد می‌شود و در تولید محصولات و ارائه خدمات منعکس می‌گردد. مشتریان به دنبال گزینه‌هایی هستند که در آن‌ها ارزش‌های مدنظرشان منعکس شده باشد. به‌عبارت‌دیگر، مشتریان می‌خواهند از طریق تعامل و برقراری ارتباط با شرکت رویکرد و سبک موردنظر خود را انتقال دهند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۷). شرکت‌ها می‌توانند، با مدیریت موفق خلق مشترک ارزش، ارزش طول عمر بخش مشتری مطلوب را ارتقا دهند. همچنین درگیر کردن مشتری، با توجه به محیط پرخطر و پرهزینه، به سلاحي قدرتمند برای کاهش هزینه‌های

تحقیق و توسعه و افزایش احتمال موفقیت تبدیل شده است. از مزایای درگیر شدن مشتری، ارائه خدمات متمایز، کاهش زمان توسعه، تسهیل در یادگیری مشتری، افزایش پذیرش بازار و ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتری است (هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲، ص ۸۴). خلق مشترک ارزش به ایجاد تجارب خاطره‌انگیز و منحصر به فرد منجر می‌شود (Shaw et al., 2011, p. 209). ارائه‌دهندگان خدمات در صنعت گردشگری نیز مشتریان را از طریق فعالیت‌های خلق مشترک ارزش درگیر می‌کنند تا به خروجی‌های مثبت دست یابند (Busser and Shulga, 2018, p. 73). دانش گسترده‌ای وجود دارد که تصدیق می‌کند مشتریان و شرکت‌ها به هم خلقی ارزش می‌پردازند (Lusch and Vargo, 2006, p. 6). با وجود تحقیقات متعدد همچنان درک مفهوم هم‌خلقی ارزش و عوامل ایجادکننده آن کمبودهایی دارد (Merz et al., 2018, p. 3). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مشتریان از دو راه می‌توانند برای برند ارزش خلق کنند: (۱) منابع در اختیار؛ (۲) انگیزه‌های خود (Harmeling et al., 2017, p. 5).

مقاصد گردشگری می‌توانند بازار هدفی را بیابند که بیشترین مطابقت را با داشته‌ها و امکاناتشان دارد و منابع و امکانات خود را به گونه‌ای مناسب برای پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کنند تا در نهایت رضایت مصرف‌کننده را تأمین کنند (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۴۰). پرداختن به انگیزه مسافران از آن‌رو اهمیت دارد که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را آگاه می‌کند که مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. چنانچه انگیزه‌ها و هدف‌های گردشگران با توجه به خصوصیات جمعیت‌شناختی و روانی آنان به درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف صنعت گردشگری را به گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، خواسته‌های گردشگران به شیوه‌ای مناسب تأمین شود (ایمانی خوشخو و بد، ۱۳۹۵، ص ۱۳۹).

شهر دامغان، با داشتن تنوع اقلیمی و فرهنگی، پتانسیل فراوانی برای جذب گردشگر دارد. دامغان سرزمینی است تاریخی، دارای تمدنی کهن و آثار باستانی فراوان، جاذبه‌های تاریخی و دیدنی‌های طبیعی فوق‌العاده و حیرت‌انگیز. قابلیت‌های فراوان این شهر و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در زمینه جلب و جذب گردشگر خارجی این شهر را به یکی از بزرگ‌ترین مراکز گردشگرپذیر کشور تبدیل کرده و اقتصاد منطقه را متحول و دگرگون ساخته است. گردشگری خارجی بزرگ‌ترین عامل ورود ارز به کشور به‌شمار می‌رود، اما تاکنون به این امر مهم توجه چندانی نشده است. با توجه به آنچه در ادبیات نظری بیان شد، خلق مشترک ارزش در وفاداری گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین انتظار می‌رود، شناسایی آنچه به مشارکت گردشگران در طراحی و توسعه خدمات منجر می‌شود زمینه‌های شناخت هرچه بهتر نیازهای گردشگران را فراهم آورد و با استناد به آن‌ها بتوان پذیرای تعداد قابل‌توجهی گردشگر خارجی بود و درآمدهای ارزی فراوانی برای این شهر به ارمغان آورد. به‌منظور دستیابی به نتایج قابل‌استناد، لازم است در خصوص خلق ارزش مشترک پژوهشی تجربی صورت گیرد. در این پژوهش در نظر است به این سؤال پاسخ داده شود که چه عواملی بر خلق ارزش مشترک مؤثر است و این عوامل چه تأثیری در وفاداری گردشگران خارجی شهر دامغان دارند.

مبانی نظری

خلق مشترک ارزش

هم‌خلفی ارزش مفهوم جدیدی نیست، هرچند پیدایش منطق خدمت‌رسانی موجب شده که این مفهوم سازوکاری مناسب برای ارزش‌آفرینی تلقی شود. این‌گونه استدلال می‌شود که «اختصاصاً و اساساً، ارزش همواره از سوی ذی‌نفع مقابل تعیین می‌شود»، گرچه خلق آن تحت‌تأثیر فرایندهای ارائه‌دهنده خدمت میان کنش‌گران قرار می‌گیرد. بنابراین هم‌خلفی ارزش به‌صورت اثربخش به خلق ارزش منجر می‌شود، اما تعامل نامناسب منابع ممکن است سبب تخریب ارزش شود (Osei-Frimpong et al., 2015, p. 446). در ادبیات مدیریت تولید و بازاریابی، خلق مشترک ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرایند تولید و عرضه محصولات شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به‌منظور کسب ارزش بیشتر است. فرایند خلق مشترک رویکرد شرکت‌محوری صرف را به تدریج کنار می‌گذارد و بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان تأکید بیشتری دارد (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۸). در تعریفی دیگر، فرایند خلق مشترک ارزش را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که از سوی مشتری به‌منظور دستیابی به هدف‌های فردی و سازمانی انجام می‌گیرد. همچنین از دیدگاه گومسون^۱ خلق ارزش فقط زمانی ممکن است که کالا یا خدمتی مصرف شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). از نظر جیسون شومن^۲ خلق مشترک ارزش نباید با انتقال یا برون‌سپاری فعالیت‌ها به مشتری یا ویژه‌سازی اندک و حاشیه‌ای کالاها و خدمات اشتباه گرفته شود. خلق مشترک فرایندی برای خلق ارزش است که در آن تأمین‌کنندگان و مشتریان برای مبادله دانش و منابع با یکدیگر تعامل می‌کنند تا به‌صورت مشترک خلق ارزش کنند (هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲، ص ۸۷). چوانگ و چن (2015) رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری را فراگرد ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کرده‌اند (p. 325).

ابعاد هم‌خلفی ارزش

در این مطالعه بر جنبه‌های جدیدی از هم‌خلفی ارزش تمرکز شده که منعکس‌کننده ویژگی‌های منحصربه‌فرد هم‌خلفی در تعاریف عملیاتی است. براساس بررسی جامع ادبیات متمرکز بر صنایع خدماتی از جمله گردشگری، پنج مؤلفه معنی‌داری، تعاملات، تسهیم، رسمیت و پاسخ‌گویی عاطفی به‌منظور اندازه‌گیری هم‌خلفی ارزش شناسایی شده که در ادامه هر یک از این ابعاد تعریف می‌شود:

معنی‌داری: معنی‌داری به اعتقاد، اهمیت، ضرورت و ارزشمندی اشاره دارد. وقتی فردی باور دارد که فرایند هم‌خلفی ارزش معنی‌دار است، نتایج این باور ارزش بیشتری را به ارمغان خواهد آورد. خلق ارزش دارای معنایی اجتماعی، ویژگی‌های محتوایی خاص و در نتیجه ارزش مشتری است (Edvardsson et al., 2011, p. 328)

تعاملات: تعاملات مشتریان با کارکنانی که وظیفه خدمت‌رسانی دارند خودبه‌خود باعث هم‌خلفی

1. Gummesson

2. Jaeson showman

ارزش می‌شود. ارزش هم‌خلق چیزی بالاتر و فراتر از ارزشی است که از مصرف خدمت یا محصول ناشی می‌شود و علت شکل‌گیری آن تعاملات است (Prahalad and Ramaswamy, 2004, p. 7). مفهوم هم‌خلقی ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه‌های مشتریان نشئت گیرد.

تسهیم: مشارکت مشتری میزان ارتباط، تعامل، مشارکت و همکاری بین مشتری، کاربران و اعضای یک شرکت طی فعالیتی خاص تعریف شده است (Tih et al., 2016, p. 78). برای مشارکت‌دادن مشتریان، مدیران سازمان باید جسارت پذیرش نظرهای مشتریان را در خود افزایش دهند و توانایی لازم برای انطباق محصولات، خدمات و فرایندهای سازمانی با نظرها و خواسته‌های مشتریان را داشته باشند. همکاری بین مشتریان و تولیدکننده‌ها را می‌توان راهی برای کسب دانش مولد در نظر گرفت (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵۸-۵۹).

رسمیت: رسمیت تصدیق ذی‌نفع است. در واقع رسمیت به ارزیابی مثبت هم‌خلقی ارزش کمک می‌کند. برای مثال، در مشارکت در هم‌خلقی ارزش، برخی از مشتریان به‌طور ذاتی انگیزه دارند ولی برخی دیگر به تأیید سایر افراد برای مشارکت در هم‌خلقی ارزش نیاز دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که رسمیت هم‌خلقی ارزش را افزایش می‌دهد. رسمیت بعدی مهم از هم‌خلقی ارزش است که ماهیت ارتباطی آن را منعکس می‌کند (Busser and Shulga, 2018, p. 74).

پاسخ‌گویی عاطفی: این مفهوم ماهیت اصلی رفتار خلق مشترک ارزش را نشان می‌دهد. برای این‌که هم‌خلقی ارزش به‌طور موفقیت‌آمیز بین مشتریان و کارکنان رخ دهد، لازم است مشتریان وظایف و مسئولیت‌های خود را بشناسند و همانند کارکنان سازمان مسئول باشند. در واقع بدون رفتار مسئولانه مشتریان توجه به ارزش هم‌خلقی کاهش می‌یابد (ibid., p. 75).

عوامل مؤثر بر رفتار هم‌خلقی ارزش

بر مبنای پژوهش حسینی‌نیا و یعقوبی (۱۳۹۵)، دستیابی به ارزش پایدار فقط از طریق همکاری مستمر ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان و با فرایندی مبتنی بر همکاری متقابل تحقق می‌یابد. از این‌رو شرکت‌ها باید ارتباط مستمر خود را با مشتریان حفظ کنند تا از طریق خلق مشترک ارزش بتوانند وفاداری آن‌ها را نیز به‌دست آورند. همچنین در ادامه بر ضرورت دخالت ذی‌نفعان و شرکا برای موفقیت در شبکه خدمات تأکید کردند (ص ۶۹). پایانه و همکاران (2008) در پژوهش خود دریافتند که توسعه ارتباط با مشتریان باید بر مبنای تعامل مستمر و گفت‌وگوی مستقیم باشد.

همچنین پاراهالاد و راماسوامی (2004) دریافتند که برای خلق مشترک ارزش لازم است ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات دوسویه تبدیل شود، زیرا ارتباطات در جهان امروز به‌وسیله شرکت‌ها کنترل نمی‌شود بلکه مشتریان هستند که ارتباطات خود را با شرکت‌ها تنظیم می‌کنند. در دنیای امروز، شرکت‌ها باید خود را با خواسته‌های مشتریان سازگار کنند. مشتریان امروزه به پیشنهادها و محصولات شرکت‌ها بسنده نمی‌کنند.

تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مشتریان از دو راه می‌توانند برای برند ارزش خلق کنند: از طریق توانایی‌هایشان و از طریق تمایلاتشان (Harmeling et al., 2017, p. 5). بنابراین این دو عامل بر هم خلقی ارزش برند تأثیرگذار است: (۱) منابع در اختیار گردشگران؛ (۲) انگیزه گردشگران (Merz et al., 2018, p. 3).

منابع در اختیار گردشگران

منابع مشتریان برای هم‌خلقی ارزش ریشه در ادبیات مشارکت مشتریان دارد و اشاره‌ای به تسهیم داوطلبانه منابع در اختیار مشتریان همچون دانش، مهارت، خلاقیت و ارتباطات با فرایند برندسازی یک شرکت دارد. منابع در اختیار مشتری عواملی مطلوب و جدا از منابع مالی آن‌هاست که می‌تواند به برند کمک کند (Ranjan and Read, 2016, p. 296). منابع متعلق به مشتری شامل چهار بعد دانش، مهارت‌ها، خلاقیت و شبکه/ارتباطات است که در ادامه هر یک از این ابعاد معرفی می‌شود:

دانش: دانش برند ناشی از تجمع مشتریانی است که در زمینه برند دانش دارند. مشتریان از برندها برای پیشرفت خود بهره می‌برند. تجارب دست‌اول مشتریان دانش و نیاز آن‌ها درباره برند را به منابعی ارزشمند در راستای دانش برند تبدیل می‌کند (Merz et al., 2018, p. 10).

مهارت: مهارت‌های مربوط به برند نشان‌دهنده میزان تحریک ذی‌نفعان از قابلیت‌های برند است (ibid).
خلاقیت: خلاقیت برند نشان‌دهنده تولید، مفهوم‌سازی یا توسعه ایده‌ها، فرایندها یا راه‌حل‌های جدید و مفید برای مشتریان است (Wang et al., 2014, p. 80).

ارتباطات: ارتباطات برند به ارتباطات بین‌فردی مشتریان در شبکه اجتماعی آن‌ها اشاره دارد. ارتباطات نام تجاری به‌منزله دارایی‌های شبکه مشتریان تعبیر می‌شود (Merz et al., 2018, p. 10).

انگیزه گردشگران

«انگیزه سفر» مبحثی گسترده در مطالعات گردشگری است و مبنایی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. انگیزه وضعیتی درونی است که فرد را به سمت برآوردن نیازی سوق می‌دهد و نیاز فقدان چیزی است یا تفاوت بین وضعیت ایدئال و واقعی فرد است (ایمانی خوشخو و بد، ۱۳۹۵، ص ۱۴۰). در چارچوب رهیافت سیستمی، بررسی اثرگذاری انگیزه گردشگران بر وفاداری آنان مستلزم شناخت و درک کافی از فرایند این اثرگذاری است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۴۰). انگیزه‌هایی که گردشگران را جذب مکانی می‌کند، به ویژگی‌های مکان یا مقصد مربوط می‌شود، درحالی‌که انگیزه‌هایی که گردشگران را برای رفتن به مکانی متقاعد می‌کند، ناشی از شناخت آن‌هاست (Yi et al., 2018, p. 225). انگیزش حالتی روانی در فرد است که گرایش و تلاش برای دستیابی به نوعی هدف دارد. انگیزه مردم برای سفر، با توجه به تجربه مسافرت، در طی زندگی آن‌ها تغییر می‌کند (Jaapar et al., 2017, p. 540). بر مبنای مدل فرونیر (۱۹۹۸) انگیزه مشتری نیز شامل سه بعد اشتیاق، تعهد و اعتماد است که در ادامه هر یک از این ابعاد معرفی می‌شوند:

اعتماد: اعتماد باوری مثبت در اطمینان و وابستگی به شخص یا شیء است. اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که مشتری به معتمد و امین بودن تأمین‌کننده خدمات اطمینان داشته باشد (خلیلیان گورتانی و دائی کریم زاده، ۱۳۹۷، ص ۶۴).

تعهد: تعهد تعلق خاطر روان‌شناختی مشتری به یک خدمت است. در این صورت مشتری قادر خواهد بود که رفتارهای خریدش را عاملی تعریف کند که از احساس نشئت گرفته است (برادران و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۴۷۲).

اشتیاق: اشتیاق نیرویی درونی برای تعامل با یک فعالیت است. بنابراین، اشتیاق ممکن است بر رفتار فردی همراه با هرگونه فعالیت فراتر از کنترل فردی تأثیرگذار باشد (Ahn et al., 2018, p. 262). اشتیاق احساس عاطفی قوی است که ممکن مثبت باشد، زیرا ذهن همچون مبنایی برای رفتار عمل می‌کند یا براساس نظر اسپینوزا (۱۶۳۲-۱۶۷۷)، با توجه به ریشه‌شناسی واژه اشتیاق، ممکن است منفی باشد، زیرا با ازدست‌دادن دلیل و کنترل همراه است (Swanson and Kent, 2016, p. 3). اشتیاق تمایل شدید فرد به فعالیتی است که برایش ارزش دارد یا به آن علاقه‌مند است (Omoredede et al., 2013).

وفاداری مشتری

وفاداری به مکان گردشگری را می‌توان ناشی از اولویت و برتری داشتن مکان از دید گردشگر دانست (Hariharan et al., 2018, p. 93). به‌طور معمول وفاداری برای توصیف پایبندی و دل‌بستگی زیاد به آرمایی، فردی یا کشوری به‌کار می‌رود. در سال‌های اخیر، به‌طور گسترده‌ای به وفاداری مشتری توجه شده و امروزه وفاداری به‌منزله دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است (نایب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۳). تعهد به خرید مجدد، استفاده از خدمات و نگرش‌های مثبت به خدمات را می‌توان از نشانه‌های وفاداری مشتری نام برد (Kim et al., 2016, p. 69). وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمتی برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که به‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا همان برند یا محصول خریداری شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲، ص ۶۸). وفاداری میزان تمایل مشتری به حفظ ارتباط با عرضه‌کننده است و از آنجا نشئت می‌گیرد که مشتری احساس کند ارزشی که از این عرضه‌کننده دریافت می‌کند، در مقایسه با سایر عرضه‌کننده‌ها، بیشتر است و سازمان موردنظر به بهترین نحو می‌تواند نیازهای او را برآورده کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۵).

پیشینه پژوهش

در راستای موضوع پژوهش، تحقیقاتی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است. در این بخش به مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

در پژوهش‌های داخلی، کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که فعالیت‌های خلق ارزش بر وفاداری مصرف‌کننده می‌افزاید.

فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی نقش مشارکت مشتریان در ارائه خدمات بانکی و تأکید بر اهمیت خلق ارزش به منزله پیش‌نیازی برای موفقیت تلاش‌های راهبردی سازمان‌های خدماتی برای حفظ بلندمدت مشتریان پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات بانکی تأثیر بسزایی بر قصد مراجعه مجدد آن‌ها در آینده دارد.

موسوی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان، با تأکید بر رفتار شهروندی و مشارکت مشتری، پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۳) نیز به رتبه‌بندی عناصر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری با روش ANP و سنجش اثرگذاری رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی شرکت‌ها (سازمان‌ها) پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رفتار هم‌خلقی ارزش بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی مؤسسات اثرگذار است. بین عناصر رفتار هم‌خلقی ارزش، رفتار شهروندی مشتری و در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی، به‌اشتراک‌گذاشتن اطلاعات مهم‌تر است.

در خارج از کشور نیز باسر و همکاران (2018) به ارائه چارچوبی برای ارزیابی هم‌خلقی ارزش پرداختند. آنان مقیاسی بر مبنای پنج بعد معنی‌داری، تعامل، تسهیم، رسمیت و پاسخ‌گویی عاطفی با ۲۵ اitem ارائه دادند. اعتبار این شاخص‌ها با آزمون‌های گوناگون سنجیده شد. همچنین آنان دریافتند که وفاداری مشتری، رفاه، مزیت، تعهد و اعتماد پیامدهای هم‌خلقی‌اند. رابطه بین خلق مشترک ارزش و وفاداری در پژوهشی که پیش رو دارید مدنظر قرار گرفته است.

مرز و همکاران (2018) نیز در تحقیق خود به ارائه مقیاسی برای ارزیابی فرایند هم‌خلقی ارزش برند پرداختند. یافته‌های آنان نشان‌دهنده ساختاری چندبعدی شامل دو بعد اصلی و هفت مؤلفه فرعی است: بعد منابع متعلق به مشتری شامل دانش برند، مهارت‌های برند، خلاقیت برند و ارتباط نام تجاری و بعد انگیزه مشتری شامل اشتیاق به نام تجاری، اعتماد به نام تجاری و تعهد برند است. این عوامل در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در نظر گرفته شده‌اند.

چن و همکاران (2019) نیز به بررسی روابط بین مشارکت مشتری، خلق ارزش و وفاداری مشتری در صنعت حمل‌ونقل هوایی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مشارکت مشتری بر هم‌خلقی ارزش تأثیرگذار است و هم‌خلقی ارزش بر رضایت مشتریان از سیستم آنلاین تأثیرگذار است و رضایت سیستم آنلاین و رضایت شرکت بر وفاداری تأثیرگذار است.

به همین ترتیب، لو و همکاران (2015) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر شیوه‌های هم‌خلقی ارزش در ایجاد برند هماهنگ و دستیابی به وفاداری و تعهد به برند در شبکه‌های اجتماعی در چین» انجام دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان‌دهنده تأثیر مثبت شیوه‌های هم‌خلقی ارزش بر روابط بین مشتریان و روابط مشتریان با برند است. روابط مشتریان با برند بر وفاداری تأثیر مستقیم و از طریق تعهد تأثیر غیرمستقیم دارد.

شمیم و غزالی (2014) در پژوهشی، با ترسیم مدل مفهومی، بیان می‌کنند که تئوری ارزش تجربی و نفوذ اجتماعی نقش مهمی در توسعه رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری دارند. همچنین معتقدند که رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری در بازده سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات نوآورانه و مناسب تأثیر چشمگیری دارد.

یی و گنگ (2013) در تحقیقی که بین ۱۰۳ کسب‌وکار متفاوت صورت دادند، به این نتیجه دست یافتند که رفتار هم‌خلقی ارزش و نیز رفتار فرانقشی (شهروندی) مشتری با نقش تعدیلی خودمختاری مشتری به بهبود فعالیت‌ها، کیفیت خدمات سازمان و خلق ارزش برای مشتری منجر می‌شود که به نوبه خود رفاه مشتری را در پی خواهد داشت.

به همین ترتیب، پاراهالاد و راماسوامی (2004) دریافتند که برای خلق مشترک ارزش لازم است ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات دوسویه تبدیل شود؛ زیرا ارتباطات در جهان امروز به وسیله شرکت‌ها کنترل نمی‌شود، بلکه این مشتریان هستند که ارتباطات خود را با شرکت‌ها تنظیم می‌کنند و شرکت‌ها باید خود را با خواسته‌های مشتریان سازگار کنند و در نهایت مشتریان امروزی فقط به پیشنهادها و محصولات شرکت‌ها بسنده نمی‌کنند.

بررسی پیشینه داخلی پژوهش حاکی از آن است که اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور نتایج خلق مشترک ارزش برای برندها را با تأکید بر رفتار شهروندی و مشارکت مشتری بررسی کرده‌اند و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این مفهوم نادیده گرفته شده است. در میان تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور نیز، مرز و همکاران (2018) مدلی جامع در زمینه عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک ارائه داده‌اند که مبنای نظری پژوهش حاضر قرار گرفته اما متغیر وفاداری، به‌منزله پیامد خلق مشترک ارزش، نادیده گرفته شده است که در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است. به‌طور کلی مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که با وجود تحقیقات متعددی که در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است، مدلی جامع به چشم نمی‌خورد که هم‌زمان به بررسی عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش و تأثیر آن بر وفاداری خصوصاً در بخش گردشگری پرداخته باشد. بدین ترتیب، با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود، انجام این پژوهش ضرورت بسیاری دارد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

منابع در اختیار گردشگران و خلق مشترک ارزش

همان‌طور که پیش‌تر در مبانی نظری ذکر شد، منابع در اختیار مشتریان یکی از عواملی پیش‌بینی‌کننده خلق مشترک ارزش است. دانش اولین منبع در اختیار مشتریان معرفی شده است. دانش مشتریان درباره برندها کمکی می‌کند تا بازاریابی خود را از طریق ارتقای کیفیت و محتوا بهبود بخشند (برای مثال وبلاگ‌نویسی و به‌اشتراک‌گذاری نظرها) و در جهت توسعه، مدیریت و انتشار نام تجاری گام بردارند. علاوه بر این، دانش مشتریان درباره برندها کمکی می‌کند تا محصولات جدید تولید کنند، برندها را توسعه دهند و از مشتریان پشتیبانی کنند که در نهایت به خلق مشترک ارزش می‌انجامد

(Merz et al., 2018, P. 9).

هارملینگ و همکاران (2017) بر این باور بودند که سرمایه متقاعد کردن مشتری، درجه تأثیر یک مشتری بر مشتری دیگر، به صورت بالقوه برای شرکت بسیار ارزشمند است. براین اساس، هرچه اطلاعات یک مشتری قوی تر باشد، قابل اعتمادتر و منعکس کننده اعتبار شرکت یا یک فروشنده است (برای مثال، ارتباطات بازاریابی). باین حال، متقاعد کردن مشتری عمدتاً به توانایی مشتریان در متقاعد کردن سایر ذی نفعان به شیوه های انتقادی، منطقی و/ یا تحلیلی درباره یک ایده، مفهوم، عقیده، دیدگاه یا نام تجاری بستگی دارد (Merz et al., 2018, p. 9). بنابراین توانایی تحریک ذی نفعان به وسیله برند عاملی مؤثر بر خلق مشترک ارزش به شمار می رود.

خلاقیت اساساً منبع منافع رقابتی است. خلاقیت برای شرکتها بینش منحصر به فرد در عملیات بازاریابی مانند توسعه محصول جدید و استفاده از نام تجاری به همراه دارد. همچنین خلاقیت سبب می شود که شرکتها محتوای ارتباطی بازاریابی خلاق (مشتری) ایجاد کنند (ibid). از این رو می توان آن را عاملی مؤثر بر خلق مشترک ارزش پیش بینی کرد.

هارملینگ و همکاران (2017) ارتباطات نام تجاری را از دارایی های شبکه مشتریان می دانند. مشتریان متعلق به شبکه های اجتماعی هستند که به آنها اجازه می دهد ارتباط برقرار کنند و با دیگر مشتریان بالقوه و کارکنان شرکت تعامل کنند. بر طبق گفته های براون و ریبنگن (1987)، شرکتها می توانند دسترسی به این شبکه ها را از طریق منابع خود توسعه دهند. بدین منظور، شرکتها می توانند به افراد با نفوذ خاص یا زیرگروه های منحصر به فرد دسترسی یابند (مثلاً جوامع برند). دسترسی مشتریان موجود و بالقوه به شبکه های اجتماعی به شرکتها کمک می کند تا مخاطبان را گسترده تر و متنوع تر کنند. بنابراین ارتباطات عاملی تأثیرگذار بر خلق مشترک ارزش معرفی شده است.

به طور کلی با تبیین روابط بین مؤلفه های منابع در اختیار گردشگران و خلق مشترک ارزش می توان انتظار داشت که منابع در اختیار گردشگران بر خلق مشترک ارزش اثرگذار باشد، براین اساس فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مطرح می شود:

فرضیه اول: منابع در اختیار گردشگران بر خلق مشترک ارزش تأثیر معنی داری دارد.

انگیزه های گردشگران بر خلق مشترک ارزش

تمایل مشتریان به خلق مشترک ارزش نیز از ادبیات روابط برند نشئت می گیرد و به انگیزه مشتریان به مشارکت فعال در فرایند هم خلقی ارزش برای برند اشاره دارد. در واقع شکلی از کیفیت رابطه برند است که می تواند شاخصی برای قدرت و عمق رابطه بین مشتری و برند تعریف شود (Merz et al., 2018, p. 12). بر مبنای ادبیات نظری، انگیزه های گردشگران شامل سه سازه اعتماد، تعهد و اشتیاق است. اعتماد به نام تجاری عنصری مهم از هر رابطه مشتری است. شرکتها می توانند ذی نفعانی که به برندشان اعتماد دارند را در روند ارزش گذاری برند مشارکت دهند و به این ترتیب وفاداری به برند را افزایش دهند و تمایل آنها برای شرکت در طرح های جدید را تقویت کنند (Füller and Hippel,

(2008, p. 15) از این رو اعتماد می‌تواند به‌منزله‌سازه‌ای مؤثر در خلق مشترک ارزش عمل کند. همچنین ذی‌نفعان متعهد به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا ارزش برند بیشتری خلق کنند. در این صورت آن‌ها در ایجاد خدمات جدید خلاق در شرکت‌ها نقش فعال‌تری را ایفا می‌کنند و به‌طور جدی در جوامع برند شرکت می‌کنند (O'Hern and Rindfleisch, 2010, p. 87) بر این اساس، تعهد برند می‌تواند بر خلق مشترک ارزش تأثیرگذار باشد.

در نهایت فورنیر^۱ (1998) استدلال می‌کند که اشتیاق در هسته روابط برند قوی وجود دارد. اشتیاق برند به دل‌بستگی عاطفی و تأثیر بر عوامل رفتاری منجر می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند از اشتیاق برند برای تقویت روابط نام تجاری خود با مشتریان احساسی استفاده کنند. شرکت‌ها می‌توانند از این واقعیت به نفع خود استفاده کنند که علاقه‌مندان به برند می‌خواهند در توسعه خدمات جدید شرکت کنند (Merz et al., 2018). از این رو اشتیاق برند می‌تواند زمینه‌ساز خلق مشترک ارزش باشد.

بر اساس آنچه گفته شد و با تبیین روابط بین مؤلفه‌های انگیزه گردشگران و خلق مشترک ارزش می‌توان انتظار داشت که انگیزه گردشگران بر خلق مشترک ارزش اثرگذار باشد، بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: انگیزه گردشگران بر خلق مشترک ارزش تأثیر معنی‌داری دارد.

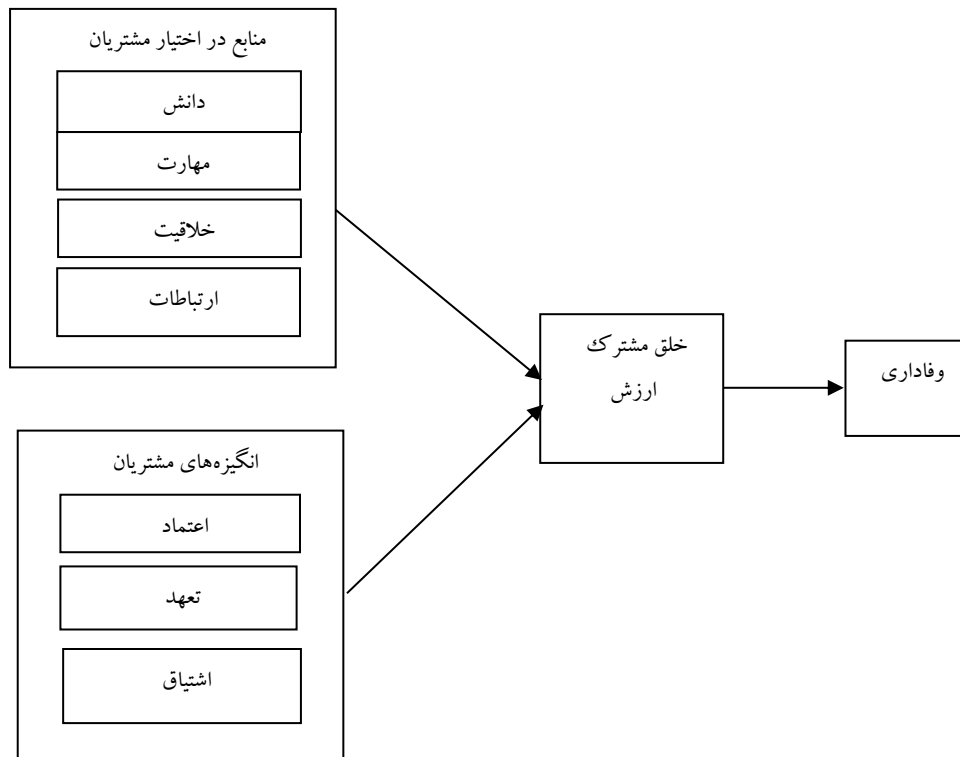
خلق مشترک ارزش و وفاداری

در جهان رقابتی امروز، مشتریان یکی از عوامل مهم ایجاد پویایی در بازار به‌شمار می‌روند. بازار تبدیل به مکانی شده که مشتریان در آن نقش فعالی را در ایجاد ارزش ایفا می‌کنند. مشارکت مشتریان در فرایند ارائه خدمات کمک می‌کند تا با پیوندزدن خدمات به نیازهای خاص آن‌ها، دستیابی به کیفیت بالاتر و رضایت بیشتر تسهیل شود و متعاقب آن بهره‌وری سازمان نیز افزایش یابد. مشتریانی که ارزش بیشتری را در این فرایند دریافت می‌کنند، تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به سازمان خواهند داشت و در نتیجه احتمال بروز رفتارهای وفاداری همچون قصد مراجعه مجدد در آن‌ها افزایش می‌یابد (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۵).

تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که ارزیابی‌های احساسی ناشی از خلق ارزش، بر نیت رفتاری همچون وفاداری تأثیر می‌گذارند (Gallan et al., 2013). لاش و وارگو (2006) گزارش می‌کنند که خلق مشترک ارزش فرایندی را ایجاد می‌کند که وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. همچنین مک‌کول کندی و همکاران (2009) نیز اذعان می‌کنند که مشارکت در فعالیت‌های مشترک مثل ایجاد همکاری و تصمیم‌گیری‌های مشترک به ایجاد احساسات مثبت و در نهایت نیت رفتاری مطلوب منجر می‌شود. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: خلق مشترک ارزش بر وفاداری گردشگران تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به مبانی نظری و مبتنی بر فرضیه‌های مطرح‌شده، مدل نظری پژوهش با اقتباس از مدل مرز و همکاران (2018) و باسر و همکاران (2018) به صورت شکل ۱ ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس از مدل مرز و همکاران (2018) و باسر و همکاران (2018)

روش‌شناسی

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و پیمایشی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است که با نرم‌افزار SmartPLS صورت پذیرفته است. رویکرد PLS رویکردی درست برای جامعه پژوهشی ایران است (کیاکجوری و میرتقیان، ۱۳۹۵). علت انتخاب روش و نرم‌افزار مذکور این است که این نوع مدل‌یابی، در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌ها محدود و توزیع متغیرها شاید غیرمعمول باشد، به‌منزله روش قدرتمندی مطرح می‌شود (همان). جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی شهر دامغان در بازه زمانی فروردین تا دی‌ماه ۱۳۹۷ است. مطابق آمار اداره میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهرستان، ۲۴۷ نفر گردشگر خارجی از این شهر بازدید کرده‌اند. براساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماری پژوهش ۱۵۰ نفر تعیین شده است. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش غیراحتمالی در دسترس است. داده‌ها با پرسش‌نامه تلفیق‌شده از مطالعات مرز و همکاران (2018) و باسر و همکاران (2018) در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. اعتبار ابزار با روش روایی منطقی از نوع ظاهری (از جانب استادان و سایر خبرگان در دسترس) و پایایی ابزار نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شده است. به این صورت که پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری‌شده به نرم‌افزار Spss وارد و مشخص شد که پرسش‌نامه‌ها پایایی بسیار بالایی دارند، زیرا پس از محاسبه آلفای

کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی برابر ۰/۹۸۷ به دست آمد. توزیع سؤالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است

جدول ۱: ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	ابعاد	سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
۱	انگیزه‌های مشتریان	اعتماد برند	۴-۱	۰/۸۹۹	مرز و همکاران ۲۰۱۸
		تعهد برند	۸-۵	۰/۹۰۱	
		اشتیاق برند	۱۲-۹	۰/۹۲۱	
۲	منابع در اختیار مشتریان	دانش	۱۵-۱۳	۰/۸۶۵	مرز و همکاران ۲۰۱۸
		مهارت	۱۸-۱۶	۰/۹۳۰	
		خلاقیت	۲۱-۱۹	۰/۹۰۱	
		ارتباطات	۲۴-۲۲	۰/۸۵۲	
۳	خلق مشترک ارزش		۳۰-۲۵	۰/۹۱۲	مرز و همکاران (۲۰۱۸)؛ باسر و همکاران (۲۰۱۸)
۴	وفاداری		۳۳-۳۱	۰/۸۴۸	باسر و همکاران (۲۰۱۸)

در ادامه برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش پایایی با دو معیار سنجش می‌شود: (۱) بارهای عاملی، (۲) پایایی ترکیبی. بار عاملی بین ۰ و ۱ است که نشان‌دهنده قدرت متغیری آشکار (سؤال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) است. هرچه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت سؤال بیشتر است. ملاک درست‌بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است (Hulland, 1999, p. 198) روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ گزارش شده است.

در این پژوهش، همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است، تمامی ضرایب نشان از درست‌بودن این معیار دارد. کلیه بارهای عاملی بالای ۰/۴ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادارند که نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر) متغیرهای مفهومی را به‌خوبی تبیین می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه سازه‌ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ است؛ بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب دارای پایایی است. همچنین بررسی معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی اشتراکی نشان می‌دهد که مقدار تمامی سازه بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ است. بنابراین سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب روایی هم‌گرا دارند. با توجه به نتایج جدول ۲، چون تمامی شاخص‌ها مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از ۰/۵ دارند، روایی هم‌گرا در تمامی شاخص‌ها برقرار است.

جدول ۲: پایایی ترکیبی، کرونباخ و روایی هم‌گرا و مقادیر مشترک

متغیر	ابعاد	بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	مقادیر اشتراکی	$\overline{R^2}$
انگیزه‌های مشتریان	اعتماد	۰/۹۴۵	Q1	۰/۹۳۱	۰/۹۶۱	۰/۸۹۳	۰/۸۹۳	
			Q2	۰/۹۶۲				
			Q3	۰/۹۵۵				
			Q4	۰/۹۱۷				
	تعهد	۰/۹۵۰	Q5	۰/۸۹۶				
			Q6	۰/۹۰۹				
			Q7	۰/۹۰۷				
			Q8	۰/۸۵۴				
	اشتیاق	۰/۹۴۱	Q9	۰/۸۵۵				
			Q10	۰/۹۲۷				
			Q11	۰/۹۲۶				
			Q12	۰/۸۷۹				
منابع در اختیار مشتریان	دانش	۱/۰۰۰	Q13	۰/۹۴۶	۰/۹۷۹	۰/۷۵۹	۰/۷۵۹	
			Q14	۰/۹۵۵				
			Q15	۰/۹۱۴				
	مهارت	۰/۹۴۲	Q16	۰/۸۹۳				
			Q17	۰/۹۰۰				
			Q18	۰/۸۶۹				
	خلاقیت	۰/۹۶۲	Q19	۰/۹۱۳				
			Q20	۰/۹۱۳				
			Q21	۰/۹۱۳				
			Q22	۰/۹۰۵				
ارتباطات	۰/۹۳۴	Q23	۰/۹۱۸					
		Q24	۰/۸۴۷					
		Q25	۰/۸۱۰					
خلق مشترک ارزش		Q26	۰/۸۶۷	۰/۹۴۹	۰/۹۲۱	۰/۹۲۱	۰/۹۲۱	۰/۹۳۶
		Q27	۰/۸۹۱					
		Q28	۰/۹۰۹					
		Q29	۰/۸۹۵					
		Q30	۰/۸۵۴					
وفاداری		Q31	۰/۹۱۰	۰/۹۴۳	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷	۰/۷۰۷
		Q32	۰/۹۳۶					
		Q33	۰/۹۱۷					

در ادامه به بررسی روایی واگرا خواهیم پرداخت. روایی هم‌گرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر هم‌بستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران (1996)، معیار هم‌گرابودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۴ باشد. نتایج مربوط به پایایی پرسش‌نامه پژوهش با دو معیار یادشده در جدول ۳ نشان داده شده و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است.

جدول ۳: ماتریس سنجش روایی واگرا

وفاداری	خلق مشترک ارزش	انگیزه‌های گردشگران	منابع در اختیار گردشگران
			منابع در اختیار گردشگران
		۰/۵۷۶	۰/۷۹۷
			انگیزه‌های گردشگران
	۰/۸۴۸	۰/۵۶۶	۰/۵۴۵
			خلق مشترک ارزش
	۰/۸۴۰	۰/۵۴۰	۰/۵۳۰
۰/۷۱۷			وفاداری
			۰/۵۵۱

براساس مطالب عنوان‌شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار Smart PLS در جدول‌های ۲ و ۳، مدل‌های اندازه‌گیری روایی (هم‌گرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسبی دارند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴: تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

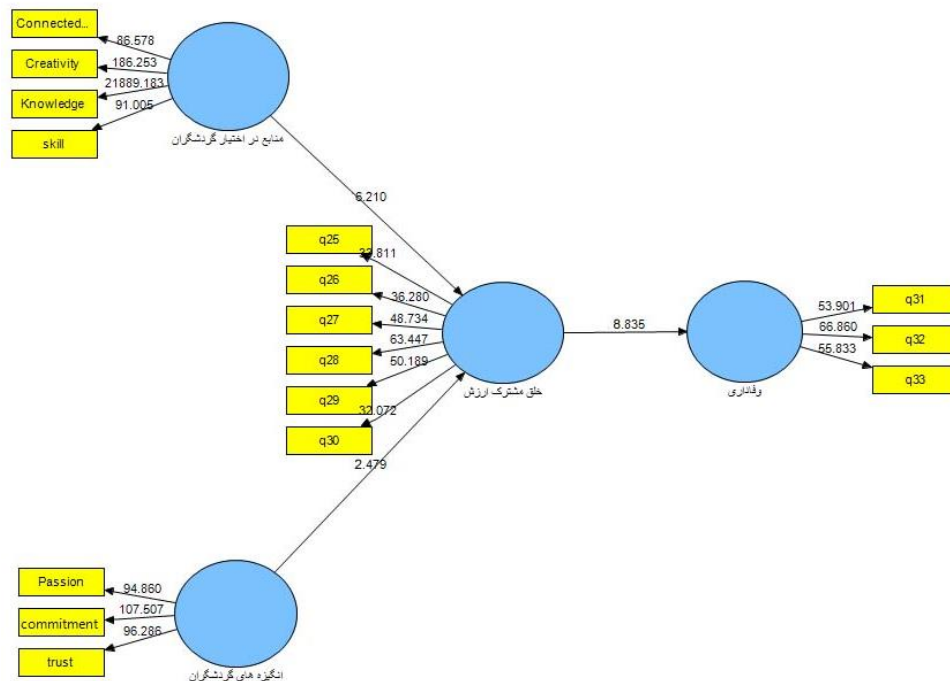
متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
انگیزه‌های مشتریان	اعتماد	۳/۸۳۶	۰/۳۹۶	Q1	۳/۹۵۳	۰/۴۱۲
				Q2	۳/۷۸۵	۰/۴۴۲
				Q3	۳/۸۲۱	۰/۴۰۱
				Q4	۳/۷۸۵	۰/۳۲۹
	تعهد	۳/۶۲۱	۰/۳۰۰	Q5	۳/۸۵۷	۰/۳۵۱
				Q6	۳/۱۲۹	۰/۴۱۲
				Q7	۳/۸۲۱	۰/۲۳۸
				Q8	۳/۶۷۸	۰/۲۰۰

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
	اشتیاق	۰/۸۰۳	۰/۵۰۹	Q9	۳/۸۲۲	۰/۵۳۰
				Q10	۳/۷۸۵	۰/۶۴۸
				Q11	۳/۶۵۴	۰/۵۲۸
				Q12	۳/۹۵۳	۰/۳۳۰
منابع در اختیار مشتریان	دانش	۳/۵۵۹	۰/۵۴۹	Q13	۳/۵۰۰	۰/۶۵۸
				Q14	۳/۶۴۲	۰/۶۴۱
				Q15	۳/۵۳۵	۰/۳۲۸
				Q16	۳/۷۵۰	۰/۲۰۰
	مهارت	۳/۵۰۱	۰/۳۸۶	Q17	۳/۶۸۲	۰/۳۸۹
				Q18	۳/۰۷۱	۰/۵۶۹
				Q19	۳/۶۰۷	۰/۶۵۸
				Q20	۳/۸۵۷	۰/۴۱۲
	خلاقیت	۳/۷۰۲	۰/۵۴۰	Q21	۳/۶۴۲	۰/۵۵۲
				Q22	۳/۵۰۰	۰/۴۵۹
				Q23	۳/۵۷۱	۰/۲۳۱
				Q24	۳/۶۷۸	۰/۲۲۰
خلق مشترک ارزش	ارتباطات	۳/۵۸۳	۰/۳۰۳	Q25	۳/۸۹۲	۰/۴۲۲
				Q26	۳/۸۵۷	۰/۴۵۶
				Q27	۳/۵۰۰	۰/۲۱۰
				Q28	۳/۸۹۲	۰/۳۴۱
				Q29	۳/۶۷۸	۰/۵۶۹
				Q30	۳/۶۰۷	۰/۲۱۵
وفاداری		۳/۴۸۸	۰/۴۱۴	Q31	۳/۴۲۸	۰/۴۶۳
				Q32	۳/۶۰۸	۰/۴۵۵
				Q33	۳/۴۲۹	۰/۳۲۶

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیر اعتماد با میانگین ۳/۸۳۶ در وضعیت قوی، تعهد با میانگین ۳/۶۲۱ و اشتیاق با میانگین ۳/۸۰۳ در وضعیت قوی قرار دارد. متغیر دانش با میانگین ۳/۵۵۹، مهارت با میانگین ۳/۵۰۱، خلاقیت در وضعیت متوسط با میانگین ۳/۷۰۲ در وضعیت قوی و ارتباطات با میانگین ۳/۵۸۳ در وضعیت متوسط قرار دارد. همچنین خلق ارزش مشترک با میانگین ۳/۳۷۳ در وضعیت متوسط، وفاداری با میانگین ۳/۴۸۸ در وضعیت متوسط رو به بالا قرار دارد.

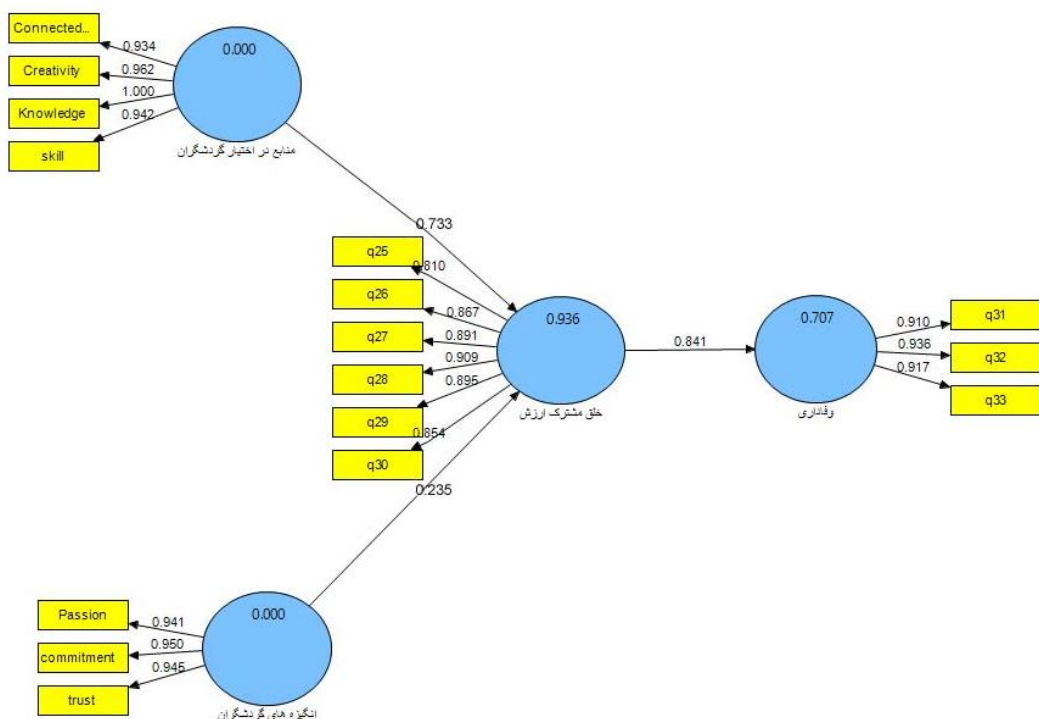
یافته‌های استنباطی

در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت برازش مدل ساختاری پژوهش است. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش PLS از دو معیار ضرایب T و ضرایب R^2 استفاده می‌شود. برازش مدل ساختاری با ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. شکل ۲ مشخص می‌کند که تمامی مسیرهای بین متغیرهای مدل تأیید شده و معنادارند.



شکل ۲: آماره تی

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در هر پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که در یک مدل، یک سازه درون‌زا تحت تأثیر فقط یک یا دو سازه برون‌زا قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (داوری و رضاده، ۱۳۹۲).



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

معیار مذکور درون دواير مربوط به مدل ساختاری پژوهش نشان داده می‌شوند و برای مدل ساختاری این پژوهش، با توجه به این که دو متغیر مکنون درون‌زا موجود است، طبیعی است که عدد درون دو دایره دیگر برابر صفر باشد. شکل ۳ مشخص می‌کند که در این پژوهش هر دو معیار بالاتر از ۰/۶۷ (ملاک مقادیر قوی) است، بنابراین مدل ساختاری از منظر این معیار نیز برازش مناسبی دارد.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی کافی است معیاری به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities}} \times \overline{R^2}$$

میزان $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی به دست می‌آید که در جدول ۲ آمده است. با

توجه به مقادیر جدول ۲، میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۸۵۵.

از آنجا که چهار متغیر پنهان درون‌زای رتبه اول در این مدل وجود دارد، مقدار $\overline{R^2}$ برابر است با ۰/۸۲۱.

بنابراین مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.821 * 0.855} = 0.821$$

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ که مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده

است (Wetzels, Odekerken, 2009, p. 180) حصول مقدار ۰/۸۲۱ برای این معیار نشان از برآزش قوی مدل کلی پژوهش است.

آزمون فرضیات

همان‌طور که از شکل ۲، آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب معناداری، و شکل ۳، در حالت ضریب استاندارد، مشاهده می‌شود، به‌منظور داشتن دیدگاه کلی درباره تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج در جدول ۵ به‌طور مختصر گزارش می‌شود.

جدول ۵: ضرایب رگرسیونی و آماره آزمون تی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی (T-Value)	نتیجه آزمون
۱	منابع در اختیار مشتریان ← خلق مشترک ارزش	۰/۷۳۳	۶/۲۱۰	تأیید فرضیه
۲	انگیزه‌های مشتریان ← خلق مشترک ارزش	۰/۲۳۵	۲/۴۷۹	تأیید فرضیه
۳	خلق مشترک ارزش ← وفاداری	۰/۸۴۰	۸/۸۳۵	تأیید فرضیه

نتایج مبین آن است که آماره تی برای مسیر منابع در اختیار مشتریان بر خلق مشترک ارزش، ۶/۲۱۰ و بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار استاندارد شده ضریب آن ۰/۷۳۳ است که نشان از تأیید فرضیه دارد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که منابع در اختیار مشتریان بر خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت و قوی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که آماره تی برای مسیر انگیزه‌های مشتریان بر خلق مشترک ارزش ۲/۴۷۹ و بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار استاندارد شده ضریب آن ۰/۲۳۵ است که نشان از تأیید فرضیه دارد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که انگیزه‌های مشتریان بر خلق مشترک ارزش تأثیری مثبت و ضعیف دارد. بنابر نتایج آماره تی برای مسیر خلق مشترک ارزش بر وفاداری ۸/۸۳۵ و بالاتر از ۱/۹۶ است و مقدار استاندارد شده ضریب آن ۰/۸۴۰ است که نشان از تأیید فرضیه دارد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که خلق مشترک ارزش بر وفاداری تأثیر مثبت و قوی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش و شناسایی تأثیر آن بر وفاداری گردشگران خارجی در بین گردشگران شهر دامغان پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که منابع در اختیار مشتریان بر خلق مشترک ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد؛ یعنی در صورتی ارزش مقصد گردشگری مورد توجه گردشگر قرار می‌گیرد که گردشگر دانش کافی از مقصد داشته باشد، مقصد خلاقیت تعامل با گردشگر و قابلیت متقاعد کردن گردشگر و جلب رضایت او را داشته باشد، همچنین گردشگر ارتباطات نزدیکی با مقصد داشته باشد. براساس نتایج حاصل از

پژوهش می‌توان گفت میزانی اطلاعاتی که گردشگران درباره مقصد دارند به خلق مشترک ارزش منجر خواهد شد. همچنین میزان مهارت در تحریک گردشگران به مشارکت، خلاقیت در تعامل و حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی و تعامل و ارتباطات مؤثر می‌تواند در تحقق خلق مشترک ارزش اثرگذار باشد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پراهالد و راماسوامی (2004)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)، طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۳) و یی و گنگ (۲۰۱۳) هم‌راستا است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه‌های مشتریان بر خلق مشترک ارزش در بین گردشگران شهر دامغان تأثیری مثبت و معنادار دارد. زمانی ارزش مقصد گردشگری به حد بالایی می‌رسد که انگیزه گردشگران مانند اعتماد به مقصد و اشتیاق به مقصد گردشگری بیشتر باشد. براساس این نتایج، ایجاد احساسات مثبت درباره مقصد به‌گونه‌ای که گردشگر خارجی احساس شوق و اشتیاق به برند داشته باشد، به خلق ارزش مشترک می‌انجامد. ایجاد حس اعتماد و تعهد به‌گونه‌ای که گردشگر خارجی اطمینان و احساس تعلق خاطر به مقصد داشته باشد، عاملی مؤثر در خلق مشترک ارزش به‌شمار می‌رود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵)، فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۵) و شمیم و همکاران (۲۰۱۴) هم‌سوست. مطابق نتایج پژوهش، خلق مشترک ارزش بر وفاداری مشتری در بین گردشگران شهر دامغان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌عبارت‌دیگر، گردشگران در صورتی به مقصد گردشگری وفادار می‌شوند که مقصد را به رسمیت بشناسند، از مقصد گردشگری تصویر درستی داشته باشند، با مقصد در ارتباط باشند یا درزمینه گردشگری مقصد مشارکت داشته باشد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های باسر و همکاران (2018)، چن و همکاران (2019) و لو و همکاران (2015) و کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

رفتار خلق مشترک ارزش گردشگران رفتاری است که گردشگر از طریق مشارکت، همکاری و ارتباط با مقصد گردشگری انجام می‌دهد تا ارزش‌آفرینی کند. خلق و افزایش ارزش به مسئله‌ای مهم برای مسئولان شهر دامغان تبدیل شده است. ارزش از سوی مسئولان منطقه، به‌خصوص مدیران ارشد، و گردشگرانی که به آن منطقه سفر کرده‌اند و آنجا را می‌شناسند نیز به‌دست می‌آید. خلق مشترک ارزش حاصل به‌هم‌پیوستن و تلفیق زحمات مسئولان استان و شهرستان و گردشگران منطقه است. در حال حاضر گردشگران مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خلق ارزش به‌شمار می‌روند. اعتماد، تعهد و اشتیاق گردشگران از عوامل تأثیرگذار بر انگیزه آن‌هاست و بر خلق مشترک ارزش تأثیر می‌گذارد. ارتباطات با منطقه گردشگری نیز در ایجاد ارزش تأثیر بسزایی داشته است. با این حال، هدف و مأموریت تعریف‌شده سازمان گردشگری شهر دامغان و مسئولان آن افزایش انگیزه در گردشگران برای ایجاد ارزش است. هدف مهم دیگر بالابردن وفاداری در گردشگران این منطقه است. ایجاد ارزش از دیگر عوامل مهمی است که باعث وفاداری گردشگران می‌شود. ایجاد ارزش و وفاداری در بین گردشگران مزایای فراوانی برای این منطقه خواهد داشت.

پیشنهادهای

پیشنهاد می‌شود مسئولان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اقدامات زیر را در زمینه منابع در اختیار گردشگران انجام دهند:

- ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در محیط اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زمینه معرفی شهر دامغان و آثار طبیعی و تفریحی آن، به زبان انگلیسی، برای افزایش دانش گردشگران خارجی.
 - ایجاد وبگاه و صفحه رسمی اختصاصی در شبکه اجتماعی و معرفی بهتر منطقه برای افزایش ارتباطات با گردشگران خارجی.
 - دعوت از بلاگرها و ایفلونسنرهای بین‌المللی به شهر دامغان برای شناساندن شهر دامغان به افراد و گردشگران در سطح بین‌المللی و ایجاد اعتماد و تعهد به مقصد.
 - ساخت فیلم کوتاه و اشتراک آن در وبگاه و رسانه‌های اجتماعی که مانند راهنمای اطلاعاتی منطقه عمل کند و اطلاعاتی مختصر راجع به مقصد به مخاطبان ارائه دهد.
 - برجسته‌سازی رویدادهای جدید و هیجان‌انگیز در منطقه و ایجاد اشتیاق به مقصد از این طریق.
 - تقویت بوم‌گردی‌ها و ایجاد پایگاه اطلاعاتی منسجم و یک‌پارچه برای معرفی آن‌ها.
 - پرداخت هزینه به وبگاه‌های پربازدید جهان به منظور ارائه عکس و فیلم و توضیحات درباره مکان‌های گردشگری و غذاهای محلی و صنایع دستی و حتی آداب و رسوم خاص هر محل در این وبگاه‌ها و معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری کشور از این طریق.
- این پژوهش نیز، همچون سایر پژوهش‌های علمی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است از جمله این که صرفاً محدود به شهر دامغان در استان سمنان است. از این رو نتایج این پژوهش صرفاً در محدوده مکانی مورد نظر قابل تعمیم است. کمبود منابع دست‌اول و سوابق پژوهشی مستقیم درباره موضوع پژوهش، مشکل در برقراری ارتباط با نمونه آماری که گردشگران خارجی بوده‌اند و دشواری دسترسی به آن‌ها، و بی‌میلی و بی‌توجهی افراد به کارهای پژوهشی از محدودیت‌های دیگر پژوهش بوده است.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و بد، مهدیه (۱۳۹۵). «گونه‌شناسی زائران کربلا براساس هدف و انگیزه از سفر (مطالعه موردی: پیاده‌روی اربعین)». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱۳۷-۱۵۵.
- برادران، مهدی، عباسی، عباس و صفرنیا، حسن (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بانک تجارت شیراز)». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی راهبردی بازرگانی*، دوره ۹، شماره ۴۷، ص ۴۶۷-۴۸۲.
- حسینی‌نیا، غلامحسین، یعقوبی فرانی، احمد و روستا، پیام (۱۳۹۵). «بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس». *بررسی‌های بازرگانی*، دوره ۴، شماره ۷۹، ص ۶۶-۸۰.
- خلیلیان گورتانی، سمیه و دائی کریم‌زاده، سعید (۱۳۹۷). «تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش ادراک‌شده بر تمایل به رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان)». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، دوره ۷، شماره ۱، ص ۶۱-۸۳.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- درخشانی، امید و محمودی، عمر (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (MEC) با وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری». *فصلنامه علمی تخصصی گردشگری*، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، دوره ۲، شماره ۲، ص ۴۹-۶۳.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری»، *مجله اقتصادی*، شماره‌های ۹ و ۱۰، ص ۶۵-۸۰.
- سبزی، علیرضا، حسینی، علی و بندرخانی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)». *فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجن*، سال نهم، ویژه‌نامه مدیریت و حسابداری، ص ۷۳-۸۳.
- شاطریان، محسن، کیانی سلمی، صدیقه و شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۷). «بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزه گردشگران رویداد در انتخاب مقصد گردشگری و اثر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب قمصر و نیاسر)». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۳۵-۱۵۵.
- شعبانی، اکرم، منصوری محمدآبادی، سلیمان، میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۵). «تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، دوره ۱۱، شماره ۴۴، ص ۵۷-۷۸.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و حدادیان، سیما (۱۳۹۳). «رفتار هم‌خلق ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری». *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۴ شماره ۳، ص ۸۹-۱۰۶.
- فکور ثقیه، امیرمحمد، حدادیان، سیما و کلیدری، یگانه (۱۳۹۵). «تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری». *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۱۳، ص ۱۸۳-۲۰۳.
- کریمی علویجه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). «تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در

- جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی». *فصل‌نامه مدیریت برند*، دوره ۳، شماره ۳، ص ۱۸۱-۲۱۴.
- کوزه‌گر کالجی، لطفعلی، آقایی، پرویز و محمدی، حیدر (۱۳۹۶). «تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مورد مطالعه: موزه ملی ایران)». *فصل‌نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱۹۰-۲۰۷.
- کیاکجوری، داود و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۵). «درآمدی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی SEM-PLS در مطالعات گردشگری». *اولین کنفرانس ملی مدل‌سازی ریاضیات و آمار در مطالعات کاربردی*، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.
- مرادی، محسن، موسوی، محمد و علی‌مردانی، بهناز (۱۳۹۰). «مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه‌ای)». *پژوهش‌نامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*، دوره ۲۶، شماره ۱، ص ۳۱-۵۱.
- منصوری مؤید، فرشته، مرادی، محمد و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند». *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ص ۴۹-۷۲.
- موسوی، سیدنجم‌الدین، نظرپوری، امیرهوشنگ، ساعدی، عبدالله و شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی». *دوفصل‌نامه راهبردهای بازرگانی*، دانشگاه شاهد، دوره ۱۲، شماره ۵، ص ۱۵-۲۸.
- نایب‌زاده، شهناز، اقبالی، اکرم و رادمنش، یاسین (۱۳۹۷). «بررسی تعدیل‌کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند». *فصل‌نامه مدیریت کسب‌وکار*، شماره ۳۸، ص ۷-۳۶.
- هاشمی، سیدرامین و توکلی، غلامرضا (۱۳۹۲). «ابوالگوی خلق مشترک در صنایع پیچیده دارای فناوری پیشرفته: فرصتی برای هم‌آفرینی ارزش (با تأکید بر صنایع دفاعی)». *نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت*، دوره ۷، شماره ۲۲، ص ۱۲۱-۸۳.

- Ahn, J., Back, K. J. and Lee, C. K. (2018). "A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers". *International Journal of Hospitality Management*, 78, 261-267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.008>
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Busser, J. A. and Shulga, L. V. (2018) "Co-created value: Multidimensional scale and nomological network". *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Chen, K. Y., Chang, C. W. and Wang, C. H. (2019). "Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies". *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.006>
- Chuang, H. M. and Chen, Y. S. (2015). "Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry". *Human centric and information science*, 5(1), p. 11.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. and 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.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha and David Glen Mick (1998). "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing." *Harvard Business Review*, 76(January-

- February), 42-51.
- Füller, Johann and Hippel, Eric (2008). Costless Creation of Strong Brands by User Communities: Implications for Producer-Owned Brands. MIT Sloan School of Management Working Paper. 8. 10.2139/ssrn.1275838.
- Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W. and Bitner, M. J. (2013). "Customer positivity and participation in services: An empirical test in a health care context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 338-356.
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D. and Inman, J. J. (2018). "Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship". *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hsiao, C., Lee, Y. H. and Chen, W. J. (2015). "The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles". *Tourism Management*, 49, 45-57.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. and Saub, R. (2017). "Dental tourism: Examining tourism profiles, motivation and satisfaction". *Tourism Management*, 61, 538-552. dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023
- Kim, H. J., McCahon, C. and Miller, J. (2016). "Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Luo N., Zhang, M. and Liu, W. (2015). "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China". *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (2006). "Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements". *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Magner, N., Welker, R. B. and Campbell, T. L. (1996). "Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework". *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- McCull-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. and Sweeney, J. C. (2009). "Customers as resource integrators: Styles of customer co-creation". In *Naples Forum on Services*, 24(1), 1-24.
- Merz, M.A., Zarantonello, L. and Grappi, 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.
- O'Hern, Matthew and Rindfleisch, Aric (2010). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. Chapter in *Review of Marketing Research*, 84-106. 10.1108/S1548-6435(2009)0000006008.
- Omoredede, A., Thorgren, S. and Wincent, J. (2013). "Obsessive passion, competence, and performance in a project management context". *International Journal of Project Management*, 31(6), 877-888.
- Osei-Frimpong, K., Wilson, A. and Owusu-Frimpong, N. (2015). "Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare service delivery: a CIT approach". *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 443-462.
- Payne, A. F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008). "Managing the co-creation of value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- Picón-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., and Castro, I. (2016). "A mediating and multigroup analysis of customer loyalty". *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14
- Ranjan, K. R. and Read, S. (2016). "Value co-creation: Concept and measurement". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290-315.
- Shamim, Amjad and Ghazali, Zulkipli. (2014). "A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behavior in Retailing". *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6, 185-196.
- Shaw, G., Bailey, A. and Williams, A. (2011). "Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry". *Tourism Management*, 32(2), 207-214.
- Swanson, S. and Kent, A. (2016). "Passion and pride in professional sports: Investigating the role of workplace emotion". *Sport Management Review*, 20(4), 352-364. [dx.doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.004](https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.10.004)
- Tih, S., Wong, K. K., Lynn, G. S. and Reilly, R. R. (2016). "Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(4), 437-448.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2016). "Institutions and axioms: an extension and update of servicedominant logic". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Wang, C. J., Tsai, H. T. and Tsai, M. T. (2014). "Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity". *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Wetzels, Martin and Odekerken, Gaby. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*". *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W. and Okumus, F. (2018). "Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty". *Tourism Management*, 65, 224-236.
- Yi, Youjae and Gong, Taeshik. (2013). "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*. 66, 1279-1284. [10.1016/j.jbusres.2012.02.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026).