

ساخت و اعتبارسنجی ابزار سنجش ارزش مشارکت حاصل از تجربه گردشگران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

صغری تقی پور^۱ صمد عالی^{۲*} علیرضا بافنده زنده^۳ حکیمه نیکی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۳- دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۴- استادیار گروه مدیریت، واحدهای شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی شهر، ایران.

چکیده

در این پژوهش، محقق با استفاده از روش ترکیبی، درصد ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش ارزش مشارکت گردشگران می‌باشد. در مرحله اول با استفاده از روش فراترکیب، تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع طی سالهای ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۰ مورد مطالعه قرار گرفته و ارزشهای حاصل از مشارکت گردشگران شناسایی شده است. در مرحله دوم بر اساس مطالعه ادبیات تحقیق، پرسشنامه‌ای تهیه و در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفته و پس از اعمال نظرات و اصلاحات لازم، در بین ۴۴۰ نفر از گردشگرانی که در ۵ سال گذشته به یکی از کشورهای مالزی، امارات، آذربایجان و ترکیه سفر کرده بودند توزیع گشت. در ادامه اعتبار سنجی مدل با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برازش الگوی ۵ عاملی را تأیید نمود. بر اساس نتایج به دست آمده پرسشنامه این تحقیق می‌تواند به عنوان ابزار مناسبی برای سنجش ارزش مشارکت گردشگران مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از روش ترکیبی برای شناسایی پیامدهای حاصل از مشارکت گردشگران و همچنین معرفی ابزاری برای سنجش ارزش مشارکت گردشگران از نوآوریهای این تحقیق بوده است.

واژه‌های کلیدی: ابزار سنجش، ارزش مشارکت، تجربه گردشگر، صنعت گردشگری.

مقدمه

خلق، ارائه و حفظ ارزش یکی از مهمترین دغدغه‌هایی است که در هر کسب و کاری وجود دارد (دی اولیور و دیگران، ۲۰۱۷). در این راستا و در دهه اخیر توجه بسیاری از محققان به درک موضوع ارزش و چگونگی خلق آن معطوف گشته است (مرادی و دیگران، ۲۰۱۷). بسیاری از محققان خلق ارزش را یک فرایند چند مرحله ای، پویا و جاری در بستر زمان می‌دانند و معتقدند توجه به ارزش مشتری به مثابه ابزار راهبردی در محوریت بسیاری از کسب و کارها قرار گرفته و می‌تواند به عنوان عامل پیوند دهنده میان افراد داخل سازمان با مشتریان برون سازمانی تلقی گردد (لاجوردی و دیگران، ۱۳۹۸). بر اساس مطالعات وارگو و لاش خلق ارزش حاصل تعاملات بین سازمان و فرد می‌باشد (وارگو و لاش، ۲۰۰۸). ارزش آفرینی شکل جدیدی از استراتژی کسب و کار در علم بازاریابی نوین است که می‌تواند منجر به مزیت رقابتی گردد و در نهایت به افزایش تعداد مشتریان وفادار ختم شود (چاکرابورتی و دیگران، ۲۰۱۴). خلق ارزش در محیط اجتماعی و با تعاملات شکل می‌گیرد و از جمله فعالیت‌هایی که نقش مهمی در ایجاد تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیط زیست جامعه میزبان و سایر افراد دارد، فعالیت‌های گردشگری است (لی، ۲۰۱۳). رقابت فزاینده و تنوع خدمات در صنعت گردشگری باعث شده تا فعالین این صنعت فعالیت‌هایشان را به سمت استراتژیهای متمرکز بر مشتری سوق دهند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳) و در جستجوی راهی باشند که بتوانند با مشتریان ارزشمندشان ارتباط برقرار کرده و آنها را به عنوان مشتریان وفادار منبع سودآوری خود قرار دهند (بوس و بنسل، ۲۰۰۲). امروزه دیگر تصمیم گیرندگان خرید تنها به جنبه کارکردی و سودآوری محصولات متمرکز نبوده بلکه علاوه بر منطقی بودن به بعد احساسی نیز توجه نموده و به دنبال کسب تجربه لذت بخش از یک محصول می‌باشند (کومار، ۲۰۱۰) و می‌توان گفت یکی از عناصر کلیدی در موفقیت استراتژیهای بازاریابی، کیفیت تجربه است (پرنس و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشگران و متخصصان گردشگری معتقدند که افراد مکان‌هایی را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که تجربیات منحصر به فرد، جالب و متمایزی را برایشان ارائه نماید (آهن و باک، ۲۰۱۸). بر این اساس فعالان صنعت گردشگری در صددند تا با ایجاد تجارب یه یاد ماندنی و بهره گیری از خلق ارزش به مزیت رقابتی دست یابند و می‌توان گفت یکی از پیش نیازهای خلق ارزش در صنعت گردشگری، جلب مشارکت فعالانه گردشگران است (شفیعی و دیگران، ۱۳۹۸). مدیریت تجربه محور در صدد است تا با اتخاذ بستر مناسبی بیش از پیش مشارکت گردشگران را در خلق ارزش جلب نماید. به طوری که اعتقاد بر این است که برای دستیابی به یک رشد پایدار در صنعت گردشگری باید رفتارهای هم آفرینی افزایش یابد (گرونروز، ۲۰۱۵). هم آفرینی یک ابتکار مدیریتی است که از طریق همکاری حاصل شده و به یک نتیجه دو سوپه خلق ارزش می‌انجامد (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). به کمک هم آفرینی گردشگران می‌توانند با به اشتراک گذاشتن نظرات خود با دیگران زمینه‌های بهبود و ارتقای خدمات گردشگری را فراهم آورند. پانساری و کومار (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را همکاری مستقیم و غیرمستقیم او در فرایند ایجاد ارزش تعریف می‌کنند. کریس جانسونز و مود (۲۰۱۴) معتقدند مشارکت ارائه دهندگان خدمات با گردشگران برای هر دو طرف سودآور بوده و نتیجه آن تأثیرات

اجتماعی و وفاداری به یکدیگر خواهد بود. امروزه محققان به ارزش تجربه مشتری، در جهت رقابت پویا و کاهش تمایز در پیشنهادات توجه زیادی دارند (شهری و حدادی، ۱۳۹۵). از ویژگی‌های مهم خدمات گردشگری پیچیدگی و تجربی بودن آن است. بنابراین مطالعات متعددی در شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران را می‌طلبد (کاو و همکاران، ۲۰۱۸). در بازاریابی گردشگری، تجربه مطلوب اهمیت بسیاری در میزان رضایت گردشگران دارد که این تجربه با درک ارزش تجربی همراه است و ارزش تجربی پس از تعامل با محصولات و خدمات حاصل می‌گردد و می‌توان گفت کیفیت تجربه گردشگران یکی از عناصر کلیدی برای راهبرد بازاریابی موفق است (پربنسن و همکاران، ۲۰۱۸). با وجود اهمیت ارزش مشارکت مشتری که در نتیجه کسب تجربه ایجاد می‌گردد، تاکنون هیچ ابزاری جهت سنجش این ارزش در صنعت گردشگری از سوی محققان داخلی و خارجی ارائه نشده است. بر این اساس و با توجه به حرکت کسب و کارها به سمت خلق ارزش و اهمیت آن در توسعه کسب و کارها، مخصوصاً صنعت پردرآمد گردشگری، در این مطالعه محقق به دنبال به دست آوردن ابزاری برای سنجش ارزش‌هایی است که در نتیجه مشارکت گردشگران در صنعت گردشگری ایجاد می‌شود.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

خلق ارزش از دیدگاه ارائه دهندگان خدمات

در این دیدگاه سه مرحله کلیدی انتخاب، فراهم نمودن و به اشتراک‌گذاری گزاره‌های ارزش وجود دارد که در آن ارائه دهنده خدمات سعی دارد با فراهم نمودن بستری مناسب ارزش را به مشتریان ارائه دهد (لیو و دیگران، ۲۰۱۸؛ بردی و همکاران، ۲۰۱۱). در این رویکرد نگاه درون به برون مدنظر بوده و در آن ارائه دهندگان خدمات با توجه به منابع و توانمندیها و محدودیت‌های خود گزاره‌های ارزش را تعیین می‌کنند (الگار و دیگران، ۲۰۱۴). گزاره‌های ارزش، پیشنهاد ارزشمندی است که از سوی ارائه دهندگان خدمات طراحی و به مشتری ارائه می‌گردد، این پیشنهاد یک طرفه بوده و به امید اینکه مورد قبول و استقبال مشتریان واقع گردد طراحی می‌شود (بردی و همکاران، ۲۰۱۱). در این دیدگاه مشتریان هیچ مشارکتی در طراحی آن نداشته و ارائه دهندگان خدمات مسئول اصلی شناسایی، خلق و ارائه ارزش به مشتریان می‌باشند (تومینن، ۲۰۰۴).

خلق ارزش از دیدگاه مشتری محوری

در این حالت تأکید بر درک دیدگاه مشتری و تجربیات وی در طول فرایند مصرف است که در آن ارائه دهندگان خدمات از طریق تعامل و گفتگو با مشتریان تلاش می‌کنند تا ویژگی‌هایی که از نظر مشتری ارزشمند است را تعیین کنند (الم تبریز و دیگران، ۲۰۱۷). در این حالت نیز ارائه دهندگان خدمات گزاره‌های ارزش را بر اساس تجربیات مشتریان طراحی نموده و به مشتری ارائه می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، ارزش در ذات محصولات نبوده بلکه توسط مشتری و بر اساس ادراکات و تجربیاتش خلق می‌گردد و ارائه دهندگان خدمات در صدد کشف ابعاد ارزش از نگاه مشتری و گنجاندن آن در فعالیتهای خود می‌باشند (لاجوردی و دیگران، ۱۳۹۸).

خلق ارزش از دیدگاه هم آفرینی

در این دیدگاه مفهوم خلق ارزش یک فرایند دو طرفه مبتنی بر همکاری متقابل بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات می‌باشد که منجر به شکل‌گیری ارزش هم آفرینی می‌گردد (الوس و دیگران^۱، ۲۰۱۶).

در این حالت یک نگرش بیرون به درون وجود دارد و ارائه دهندگان خدمات به یکپارچه‌سازی منابع خود پرداخته و با مشتریان در ارزش آفرینی همکاری متقابل می‌نمایند و در تلاشند دانش و شایستگی‌ها را با منابع خود یکپارچه نموده و از آن در طول فعالیتهای خود بهره‌مند گردند (لاجوردی و دیگران، ۱۳۹۸).

بنابر نظریه پاراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴)، هم آفرینی یک ابتکار مدیریتی بوده و از طریق همکاری بین همکاران مختلف ایجاد شده و به صورت مشترک منجر به یک نتیجه دو سویه می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

محققان ارزش تجربی مشتری را به خاطر رقابت پویا، کاهش دامنه تمایز در پیشنهادات، تغییر در تقاضای مشتریان و ارائه خدمات با ارزش به مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار داده‌اند (پونسونبی و بویل، ۲۰۰۴). وودال (۲۰۰۳) ارزش را مقایسه ذهنی مصرف کننده از ویژگی محصولات با ارزش واقعی ادراک شده توسط فرد، تعریف می‌کند. کنگ و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند مشتری از چهار طریق ارزش را درک می‌کند که عبارتست از قیمت پایین، آنچه مشتری از محصول می‌خواهد، کیفیت دریافت شده در قبال پول پرداخت شده و دریافتی‌های مشتری. آنها معتقدند ارزش دارای چهار بعد تعالی خدمت، زیباشناسی، نرخ بازگشت سرمایه و مفرح بودن است. طبق نظریه چن (۲۰۱۵) ارزش، قضاوت‌های ذهنی مشتریان است که بر پایه ادراکات بنا می‌شود و در نتیجه تعاملات مستقیم و غیرمستقیم در طول فرایند مصرف شکل می‌گیرد. ستین و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود، خلق تجربه مثبت به عنوان یک ارزش را برای مهمانان هتل‌های استانبول مد نظر قرار داده و معتقدند از طریق آموزشهای نیروی انسانی و بهره‌گیری از فناوریهای جدید می‌توان تجارب ماندگار خلق نمود. چانگ (۲۰۱۸) معتقد است تنوع خدمات در صنعت گردشگری باعث تجربه بی‌نظیر و به یاد ماندنی در گردشگران شده و ارزش در پی خواهد داشت. اسمیت (۲۰۱۰) ارزشهای تجربی را شامل ابعاد عاطفی، رفتاری، فکری و شناختی معرفی می‌کند.

آسیویراس و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی ارزش هم آفرینی بر رفتار شهروندی مشتری پرداخته‌اند و اهمیت فزاینده نقش بنگاه‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را در ایجاد ارزش مورد تأکید قرار داده‌اند. به عقیده آنها خلق ارزش نه تنها باعث خرید مجدد می‌شود، بلکه باعث شکل‌گیری رفتارهای شهروندی می‌گردد.

¹ Alves, H., Ferreira, J., & Fernandes, C.I.

گونزالز- مانسیلا و همکاران (۲۰۱۹) رفتارهای خلق ارزش را مورد بررسی قرار داده و از آن به عنوان فرایند مهم حفظ مزیت رقابتی یاد می‌کنند.

رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) بر اساس دو بعد ارزش سازمانی و ارزش مشتری، به طراحی مدل خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران پرداخته‌اند.

کومار و همکاران (۲۰۱۰) چهار نوع ارزش که مشتری می‌تواند برای بنگاه به وجود آورد، را به شرح زیر بیان می‌کنند:

ارزش ارجاع مشتری، که به عنوان ارجاع مشتریان جدید به شرکت توسط مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰) به بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان به دهان است که در آن مشتریان انگیزه دارند که مشتری جدیدی را معرفی کنند.

ارزش تأثیرگذاری مشتری، بر این اساس مشتریان به طور داوطلبانه برای بنگاه و محصولات آن تبلیغات دهان به دهان، انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد (ورهوف و دیگران، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان به دهان رفتاری است که از طریق آن گردشگران تجربیات خود را تبادل می‌کنند بدون اینکه مشوقی برای آن در نظر گرفته شود. پس از تبادل تجربیات و ارزیابی آنها توصیه‌هایی نیز به گردشگران دیگر می‌شود. بنابراین ارزش تأثیرگذاری مشتریان را می‌توان از طریق تبلیغات صورت گرفته، مورد بررسی قرار داد.

ارزش دانش مشتری، مربوط به انتقال دانش مشتری به شرکت از طریق ارائه بازخور درباره ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت است (کومار و همکاران، ۲۰۱۰) که از طریق هم آفرینی و تولید محتوا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

هم آفرینی به ایجاد ارزش تعاملی توسط گردشگر و عوامل تأمین کننده خدمات گردشگری گفته می‌شود (پاراهالاد و راماس و امی، ۲۰۰۴). توسعه منطق حاکم بر خدمات در سالهای اخیر به این موضوع تأکید دارد که ارزش آفرینی در شبکه‌ای پویا و در سیستم خدماتی اتفاق می‌افتد (وارگو و لاش، ۲۰۱۶). سیستم خدماتی پیکربندی از ارزش آفرینی شامل مردم، تکنولوژی، دیگر سیستمهای داخلی و خارجی و نیز اطلاعات به اشتراک گذاشته شده نظیر زبان، فرایندها، قیمت، سیاستها و قوانین است (اسپورر، ماگلیو، بیلی و گرول، ۲۰۰۷). مثالهای سیستم خدماتی، شهرها، مقاصد و مکانها هستند؛ که پیکره‌ای از مردم، تکنولوژی و منابع را شکل می‌دهند که به هم آفرینی ارزش به صورت واحد یکپارچه کمک می‌کند (ویگلیا، ۲۰۲۰).

تولید محتوا شامل آراء گردشگران است که تصمیم سازی را برای گردشگران دیگر فراهم آورده و غنی سازی تجربیات آنها را تسهیل می‌کند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰). این اظهار نظرها به صورت رتبه‌بندی و متنی ظاهر می‌گردد (تانگ و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه گردشگران نظرات خود را راجع به هتلها، رستورانها، مقاصد و امکانات در وب سایتها به اشتراک می‌گذارند و این اظهار نظرات در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت برای گردشگران دیگر قابل دسترسی هستند که با ارزیابی آنها، راجع به

مقصد گردشگری تصمیم می‌گیرند (کوکس و همکاران، ۲۰۰۹). این نوع اطلاعات نقش کلیدی در مهمان‌پذیری و صنعت توریسم دارد.

ارزش طول عمر مشتری، که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است (کومار و همکاران، ۲۰۱۰ و کومار و رینارتز، ۲۰۱۶) که در نهایت منجر به وفاداری می‌گردد.

وفاداری به مقصد خاص، یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری می‌باشد زیرا تکرار بازدید گردشگران نشان‌دهنده یک فرصت مهم کسب و کار برای مقاصد گردشگری است (میلیدو و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود. به همین علت مفهوم وفاداری در حکم نیروی محرکه اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (سون و همکاران، ۲۰۱۳).

ویلیامز و سویوتار (۲۰۰۹) در مطالعات خود به ارزش اخلاقی، ارزش معرفتی یا ارزش شرطی اشاره می‌کنند؛ البته در برخی از مطالعات به ارزشهای عملکردی، عاطفی و اجتماعی نیز اشاره شده است (طالاری و دهقانی، ۱۳۹۸). سانچز و همکاران (۲۰۰۶) ابعاد ارزش تجربی را ارزش‌شناختی، احساسی، اجتماعی و اخلاقی معرفی می‌کنند. وارشینا و داس (۲۰۱۷) ارزش‌شناختی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش اخلاقی و ارزش اجتماعی را به عنوان ابعاد ارزش تجربی مطرح می‌نماید. کریلوا و همکاران (۲۰۱۴) به ارزش لذت‌گرایانه در صنعت گردشگری اشاره نموده و آن را به عنوان ارزش تعاملی که در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر نقش مهمی دارد، مورد توجه قرار داده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با بهره‌گیری از روش ترکیبی در دو مرحله به انجام رسیده است. در مرحله اول پژوهش از نوع کیفی بوده و با بهره‌گیری از روش فراترکیب انجام شده است. جامعه آماری تحقیق در این مرحله، شامل کلیه پژوهش‌های پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ می‌باشد که از پایگاه علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران استخراج شده و تعداد نهایی ۳۵ مقاله است. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع هدفمند و حجم نمونه آماری مطابق چارچوب روش فراترکیب است. سپس با بررسی متون و خلاصه‌سازی و تمایز معنایی، به شناسایی ارزش‌های حاصل از تجربه گردشگر پرداخته شد. در مرحله دوم پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) تهیه و در اختیار اساتید و متخصصان بازاریابی و گردشگری گذاشته شد و پس از اعمال نظرات و انجام اصلاحات لازم توزیع گشته و به اعتبار سنجی مدل پرداخته شد. در این مرحله جامعه آماری گردشگران ایرانی که در ۵ سال گذشته به یکی از کشورهای آذربایجان، مالزی، ترکیه و امارات سفر کرده بودند تعیین شد. از آنجایی که تعداد نمونه برای جامعه

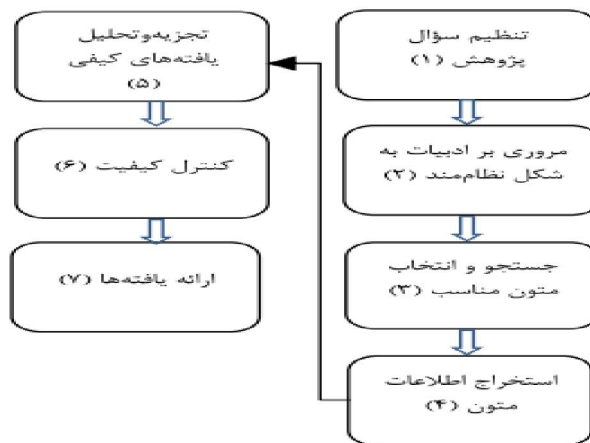
نامحدود ۳۸۴ می‌باشد، در این تحقیق برای بررسی‌های دقیق تر ۴۴۰ نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفت.

از آنجا که این پژوهش یک پژوهش ترکیبی می‌باشد، در قسمت کیفی روایی محتوایی مدنظر بوده و برای دستیابی به آن از نظر متخصصان استفاده شده است. برای سنجش پایایی در بخش کیفی، ضریب کاپای کوهن و در قسمت کمی نیز ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های کیفی به روش فراترکیب

در مقاله‌ی حاضر، برای استخراج ارزشهای حاصل از تجربه، روش کیفی فراترکیب به کار گرفته شده است. مراحل انجام فراترکیب در این مقاله با توجه به نمودار ۱ انجام گرفته است:



نمودار ۱. فرایند پیاده سازی فراترکیب (سندلوسکی و بارسو^۱، ۲۰۰۷)

۱- تنظیم سؤال پژوهش

سوالات پژوهش و نحوه پاسخ‌دهی به آنها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱: سوالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

شاخص‌ها	پرسش‌ها	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	ارزش‌های حاصل از مشارکت مشتریان در صنعت گردشگری کدامند؟	شناسایی ارزش‌های حاصل از تجربه مشتری در صنعت گردشگری از پیشینه پژوهشی
جامعه مطالعه (Who)	جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	پایگاه‌های داده علمی قابل استناد که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است.
محدوده زمانی (When)	عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شد؟	همه پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه‌های داده

¹ - Sandelowski, M., & J. Barroso

چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.
-------------	--	---

مأخذ: نگارندگان

۲- مرور ادبیات

داده‌های مورد تحلیل در پژوهش حاضر از تحقیقات منتشر شده، پیش از اردیبهشت ۱۴۰۰، با موضوع ارزش‌های حاصل از تجربه گردشگر، برگرفته شده است. به منظور جستار این تحقیقات، به معتبرترین پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جست و جو مراجعه شده که در جدول ذیل آمده است:

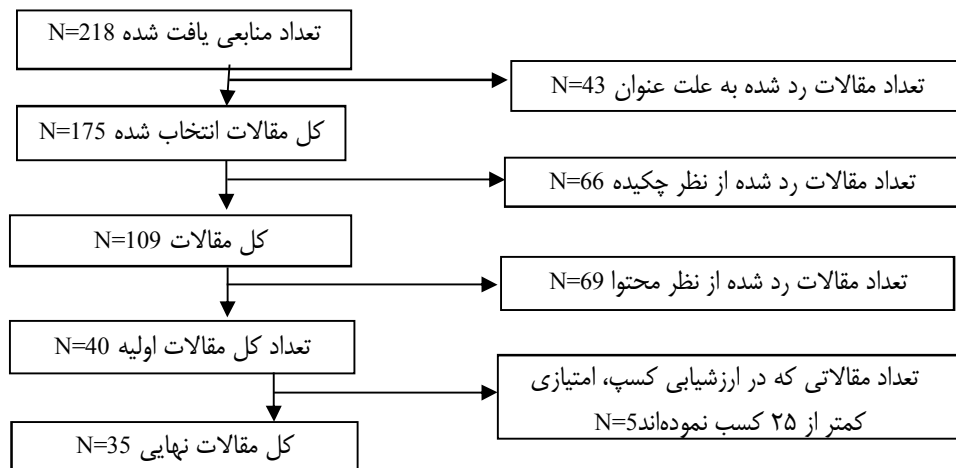
جدول ۲: کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه‌های داده

پایگاه‌های اطلاعاتی	واژگان کلیدی انگلیسی	واژگان کلیدی فارسی
scopus Science Direct Emerald Civilica Magiran	<i>Customer experience</i> <i>Tourism experience</i> <i>engagement Customer</i> <i>Tourist engagement</i> <i>The value of tourist engagement</i> <i>The value of customer engagement</i> <i>Tourism industry</i>	تجربه مشتری تجربه گردشگری مشارکت مشتری مشارکت گردشگر ارزش مشارکت گردشگران ارزش مشارکت مشتری صنعت گردشگری

مأخذ: نگارندگان

۳- جستجو و انتخاب متون مناسب

غربالگری داده‌ها به ترتیب، براساس مرتبط بودن عنوان و چکیده و محتوای مقالات با موضوع تحقیق، صورت گرفت و در نهایت ۳۵ مقاله مورد مطالعه قرار گرفته و رمزها استخراج گردید.



نمودار ۲: فرایند جستجو و انتخاب مقالات برای انجام فراترکیب (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۴- استخراج اطلاعات متون

ارزشهای شناسایی شده تجربه مشتری در صنعت گردشگری به شرح جدول ۳، از مقالات مورد مطالعه استخراج گردید:

جدول ۳: ارزشهای شناسایی شده تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع مورد مطالعه

ارزشهای شناسایی شده	تعریف	منابع
ارزش شناختی مشتری	مقایسه بین ابعاد ذهنی و عینی در خصوص یک پدیده و کنجکاوی و تمایل مشتریان بالقوه برای تجربه چیز جدید	بگنی و دیگران (۲۰۰۸)، کلارک (۲۰۱۳)، دل چپایا و همکاران (۲۰۱۴)، سراویل و همکاران (۲۰۱۹)، طالاری و دهقانی (۱۳۹۸)، وارشینا و داس (۲۰۱۷)، جیتاک و کیم (۲۰۱۵)، سانچز و همکاران (۲۰۰۶)، ویلیامز سویوتار (۲۰۰۹)
ارزش اجتماعی مشتری	انتقال احساسات که به تقویت روابط اجتماعی منجر می‌شود، ارزش اجتماعی را در پی دارد	کالدول (۲۰۰۲)، مارتین و دیگران (۲۰۱۰)، کونا ویس و همکاران (۲۰۱۲)، کو ویلو و همکاران (۲۰۱۴)، گوردن و همکاران (۲۰۱۵)، طالاری و دهقانی (۱۳۹۸)، وارشینا و داس (۲۰۱۷)، پارتی و همکاران (۲۰۱۵)، ندرسون و آمبرج (۲۰۱۴)، گالارزا و همکاران (۲۰۱۷)، زانز و همکاران (۲۰۱۵)، دوالین و همکاران (۲۰۱۵)، کالاجزیک و زابکار (۲۰۱۷)، لاجوردی و دیگران (۱۳۹۸)، سانچز و همکاران (۲۰۰۶)
ارزش احساسی مشتری	ارائه احساسات در قالب اصطلاحات: علاقه، شادی، عصبانیت، تحقیر، انزجار، شرم، گناه، غم، ترس و تعجب	حسین زاده و حدادی (۱۳۹۵)، وارشینا و داس (۲۰۱۷)، کرایلوا و همکاران (۲۰۱۴)، کومار و کومار (۲۰۱۹)، ادوالگوهری (۲۰۱۵)، ندرسون و آمبرج (۲۰۱۴)، گالارزا و همکاران (۲۰۱۷)، زانز و همکاران (۲۰۱۵)، دوالین و همکاران (۲۰۱۵)، کالاجزیک و زابکار (۲۰۱۷)، لاجوردی و دیگران (۱۳۹۸)، سانچز و همکاران (۲۰۰۶)
ارزش تاریخی و فرهنگی مشتری	با هدف محافظت از آثار خلاقانه مانند نقاشی، کتب، مجسمه‌ها، بناهای تاریخی و ... صورت می‌گیرد	چونگ و همکاران (۲۰۱۵)، سراویل و همکاران (۲۰۱۹)
ارزش اقتصادی مشتری	میزان تمایل و علاقه آنها به	مانع (۲۰۱۷)، چانگ هه (۲۰۱۵)، حسین زاده و

ارزشهای شناسایی شده	تعریف	منابع
	سرمایه‌گذاری	حدادی (۱۳۹۵)، اندرسون و آمبرچ (۲۰۱۴)، گالارزا و همکاران (۲۰۱۷)، زانز و همکاران (۲۰۱۵)، دوالین و همکاران (۲۰۱۵)، کالاجزیک و زابکار (۲۰۱۷)، لاجوردی و دیگران (۱۳۹۸)
ارزش آموزشی مشتری	مشارکت مشتری فرصتی فراهم می‌آورد که فرد حتی با دانش محدود خود، مفیدترین و مهمترین اطلاعات را در خصوص مقصد گردشگری کسب نماید	تام دیگ و یونگ (۲۰۱۷)، بری و همکاران (۲۰۱۲)، چانگ و هه (۲۰۱۵)
ارزش اخلاقی مشتری	ارزش اخلاقی شامل اعتماد و حفظ حریم خصوصی است	وارشینا و داس (۲۰۱۷)، سانچز و همکاران (۲۰۰۶)، ویلیامز سوبوتار (۲۰۰۹)
ارزش یادگیری مشتری	که در آن مشتری دانش خود را از طریق ارائه ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی درباره بهبود عملکرد شرکت انتقال می‌دهد	کومار و همکاران (۲۰۱۰)، عالی و دیگران (۱۳۹۸)
ارزش تأثیرگذاری مشتری	بر این اساس مشتریان با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود به طور داوطلبانه و بدون هیچ مشوقی به تبلیغات دهان به دهان می‌پردازند	کومار و همکاران (۲۰۱۰)، وودروف و دیگران (۲۰۱۳)، عالی و دیگران (۱۳۹۸)
ارزش طول عمر مشتری	انتخاب مجدد مقصد و افزایش مدت زمان سفر	کومار و همکاران (۲۰۱۰)، عالی و دیگران (۱۳۹۸)، کومار و رینارتز، ۲۰۱۶
ارزش کارکردی (تعالی خدمت)	کیفیت خدمات ارائه شده از سوی مقاصد گردشگری	حسین زاده و حدادی (۱۳۹۵)، اندرسون و آمبرچ (۲۰۱۴)، گالارزا و همکاران (۲۰۱۷)، زانز و همکاران (۲۰۱۵)، دوالین و همکاران (۲۰۱۵)، کالاجزیک و زابکار (۲۰۱۷)، لاجوردی و دیگران (۱۳۹۸)، توماسیتی و همکاران (۲۰۱۷)
ارزش هم آفرینی	هم سو شدن منافع گردشگران با منافع مقاصد گردشگری	اوکاس و انگو (۲۰۱۱)، وارگو و لاش (۲۰۱۶)، اندرسون و آمبرچ (۲۰۱۴)، گالارزا و همکاران (۲۰۱۷)، زانز و همکاران (۲۰۱۵)، دوالین و همکاران (۲۰۱۵)، کالاجزیک و زابکار (۲۰۱۷)، لاجوردی و دیگران (۱۳۹۸)

(نگارندگان، ۱۴۰۱)

۵- استخراج مدل ارزش مشارکت گردشگر

در این قسمت موضوعات شناسایی شده و برای شناسایی آنها از دو اصل بنیادی استفاده شده است: اصلی تمایز معنایی و اصلی تکمیل سؤال پژوهش. بر اساس این دو اصل، مفاهیم و ارزشهای استخراج شده در صورتی که قابلیت ادغام داشت، ادغام شده و در نهایت ارزشهای حاصل از مشارکت گردشگران در ۵ دسته به شرح زیر تفکیک گردید:

۱- ارزش تصویر ذهنی گردشگران

۲- ارزش اقتصادی گردشگران

۳- ارزش دانش گردشگران

۴- ارزش تأثیرگذاری گردشگران

۵- ارزش طول عمر گردشگران.

۶- بررسی کیفیت

در این راستا ضریب کاپای کوهن برای آزمون پایانی و کیفیت به کار رفت. بدین منظور نتایج حاصل از رمزگذاری استخراج مفاهیم و موضوعات برای ۲ نفر از خبرگان (اساتید راهنما) ارسال و پس از جمع‌آوری نظرات ضریب کاپای کوهن بر مبنای توافق یا نداشتن توافق در استخراج مفاهیم محاسبه شد. ضریب کاپای کوهن برای این پژوهش ۰,۸۵۶ در سطح معناداری ۰,۰۰۰ محاسبه شد که معناداری آن تأیید می‌شود. پس از استخراج ارزشها و گزاره‌های مربوط به آن، در مرحله دوم پرسشنامه‌ای تهیه و در نمونه آماری مورد مطالعه، توزیع گشت.

(ب) یافته‌های کمی:

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آنها، ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی محاسبه و در جدول ۴ ارائه شد:

جدول ۴: مقدار بارعاملی استاندارد شده و آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	سؤالات پرسشنامه	عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	نتیجه
ارزش تصویر ذهنی	۱- من احساسات خود در مورد مقصد گردشگری را با دیگران در میان می‌گذارم.	۰,۷۸۹	۰,۹۱۹	مطلوب
	۲- من در مورد فرهنگهای حاکم بر مقصد گردشگری با دیگران	۰,۸۱۹		مطلوب

			بحث و گفتگو می‌کنم.	
مطلوب		۰,۸۳۰	۳-من دیگران را راهنمایی می‌کنم تا شناخت درستی از مقصد گردشگری داشته باشند.	
مطلوب		۰,۷۹۴	۴-من در مورد قابل اعتماد بودن مقصد گردشگری با دیگران صحبت می‌کنم.	
مطلوب		۰,۸۱۳	۵-من سعی می‌کنم تصویری واضح از یافته‌های خود را به دیگران انتقال دهم.	
مطلوب		۰,۸۱۰	۶-من در مورد انطباق مقصد گردشگری، با نیازهایم، با دیگران صحبت می‌کنم.	
مطلوب		۰,۷۹۴	۷-من علاقه به سرمایه‌گذاری (مثلا خرید ملک) در مقصد گردشگری مطلوب خود دارم.	ارزش اقتصادی
مطلوب	۰,۸۴۷	۰,۸۶۰	۸-بعضی اوقات به اقامت در مقصد گردشگری مطلوب خود فکر می‌کنم.	
مطلوب		۰,۷۸۴	۹-در طول سفر به راحتی پول خرج می‌کنم.	
مطلوب		۰,۸۶۳	۱۰-من دانش کسب شده در سفر را به دیگران انتقال می‌دهم.	ارزش دانش
مطلوب		۰,۸۴۹	۱۱-من از هر فرصتی استفاده می‌کنم تا ضمن بیان کمبودها، ایده‌های نوآورانه برای بهبود عملکرد فعالیتهای مرتبط با گردشگری ارائه دهم.	
مطلوب	۰,۹۱۶	۰,۸۶۴	۱۲-من مفیدترین و مهمترین اطلاعاتی را که در خصوص مقصد گردشگری تجربه کرده‌ام در اختیار دیگران قرار می‌دهم.	
مطلوب		۰,۸۴۷	۱۳-من در مورد خدمات جدید مقاصد گردشگری، پیشنهاد و بازخوردهایی ارائه می‌نمایم.	
مطلوب		۰,۸۸۸	۱۴-من به طور داوطلبانه و بدون هیچ مشوقی به تبلیغات دهان به دهان این مقصد گردشگری می‌پردازم.	ارزش تأثیرگذاری
مطلوب		۰,۹۱۰	۱۵-من از روی علاقه و بدون هیچ مشوقی به تبلیغات مجازی این مقصد گردشگری می‌پردازم.	
مطلوب	۰,۹۴۳	۰,۸۵۹	۱۶-من در مورد مزایای حاصل از سفر به مقصد گردشگری، با دیگران صحبت می‌کنم.	
مطلوب		۰,۸۵۰	۱۷-من در مورد تجربه سفر خود با دیگران صحبت می‌کنم.	
مطلوب		۰,۸۷۳	۱۸-من در مورد تعلق خاطری که به مقصد گردشگری دارم با دیگران صحبت می‌کنم.	
مطلوب		۰,۸۱۳	۱۹-من در آینده قصد دارم سفر مجدد به این مقصد داشته باشم.	هول
مطلوب	۰,۹۲۱	۰,۸۴۹	۲۰-انتخاب این مقصد گردشگری (مورد پاسخ) مرا خوشحال	

			می کند.
مطلوب		۰,۸۴۹	۲۱- از انتخاب مقصد گردشگری (مورد پاسخ) احساس رضایت میکنم
مطلوب		۰,۸۳۳	۲۲- من سفر به این مقصد (مورد پاسخ) را به دیگران توصیه می کنم.
مطلوب		۰,۸۵۷	۲۳- من سعی می کنم مدت زمان سفر خود را به این مقصد (مورد پاسخ) افزایش دهم.

(نگارندگان، ۱۴۰۱)

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، بارهای عاملی تمامی گویه ها بیشتر از ۰,۴ به دست آمده است. لذا اعتبار سازه ها تأیید می شود. همچنین آلفای کرونباخ تمامی مؤلفه های ارزش مشارکت حاصل از تجربه مشتری بیشتر از ۰,۷ برآورد شده است. لذا نیاز به حذف هیچ گویه ای از مدل احساس نمی شود.

برای بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO و بارتلت، استفاده شد که نتایج در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵: آزمون KMO و Bartlett's

مقادیر	شاخصها	
۰,۹۲۴	مقدار آماره kmo	
۷۶۳۶,۰۰۵	مقدار کای اسکوئر	آزمون کرویت بارتلت
۲۵۳	درجه آزادی	
۰,۰۰۰	سطح معناداری	

(نگارندگان، ۱۴۰۱)

در جدول فوق چون مقدار آماره KMO برابر ۰,۹۲۴ و بالای ۰,۷ می باشد و آزمون Bartlett's معنادار می باشد، اینگونه استنباط می شود که کفایت حجم نمونه ما مورد تأیید قرار می گیرد. جهت تأیید مدل تحلیل عاملی و مستند بودن نتایج حاصله لازم است تا شاخص های برازش مدل در حد قابل قبول قرار گیرد. در جدول ۴ شاخص های مورد استفاده به همراه مقادیر آن آمده است:

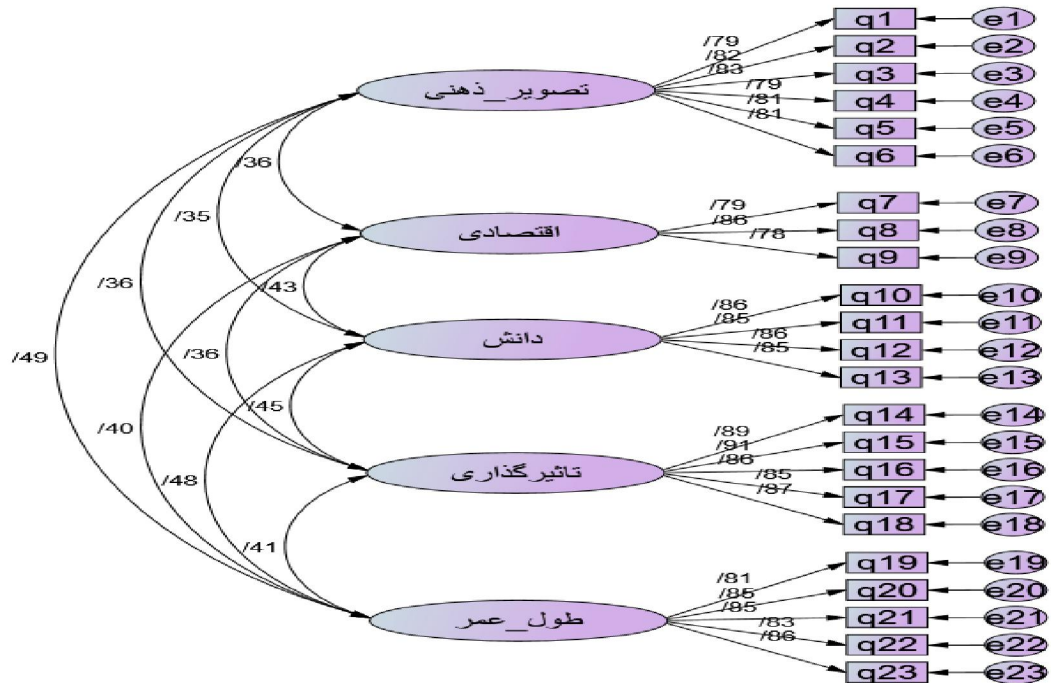
جدول ۶: شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول

مقدار برآورد شده	میزان استاندارد		نماد لاتین	شاخص های بررسی شده
۱,۸۵۸	کارمینز و مکلاور	کمتر از ۳	(x2/ df)	کای اسکوئر/درجه آزادی

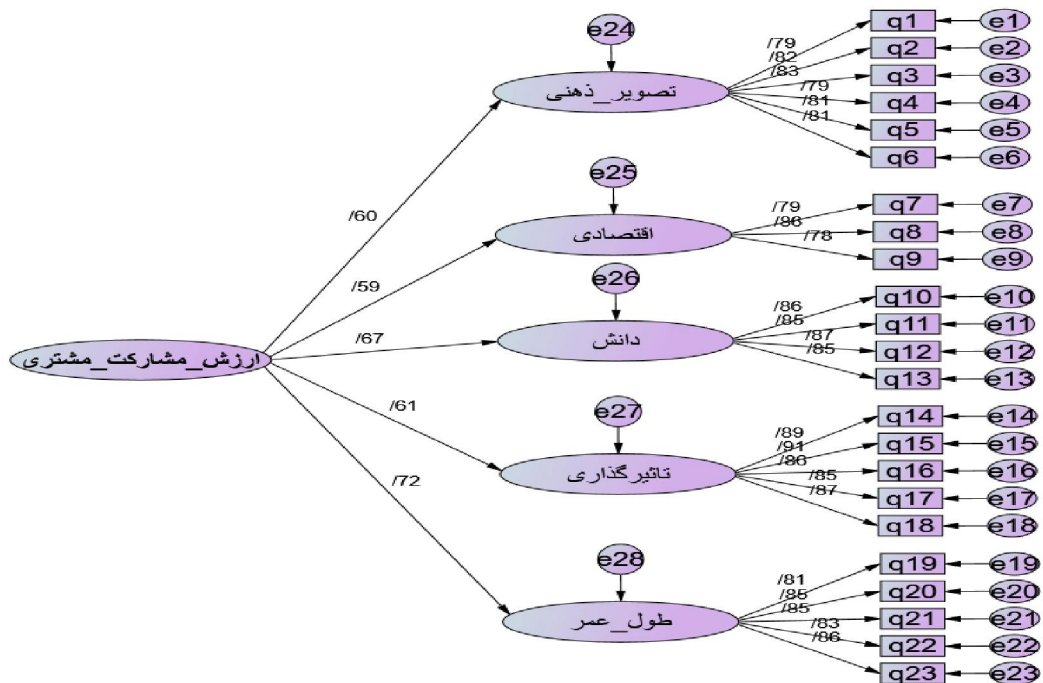
مقدار برآورد شده	میزان استاندارد		نماد لاتین	شاخص‌های بررسی شده
	(۱۹۸۱)			
۰,۰۴۴	هایر و همکاران (۱۹۹۸)	کمتر از ۰,۰۸	(RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰,۹۷	بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	بیشتر از ۰,۹	(CFI)	برازش مقایسه ای
۰,۹۷		بیشتر از ۰,۹	(IFI)	برازش فزاینده
۰,۹۱	اتزادی و فروهمند (۱۹۹۶)	بیشتر از ۰,۸	(GFI)	نیکویی برازش

(نگارندگان، ۱۴۰۱)

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، در مدل تحلیل عاملی مقدار کای دو به درجه آزادی ۱,۸۵۸ و کمتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰,۰۴۴ و کمتر از ۰,۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است. بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخص‌های محاسبه شده می‌توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت. مدل مرتبه اول و دوم تحلیل عاملی ارزش مشارکت حاصل از تجربه گردشگران از طریق نمودار نشان داده شده است.



نمودار ۳: بارهای عاملی استاندارد شده مدل تحلیل عاملی مرتبه اول ارزش مشارکت حاصل از تجربه گردشگر (نگارندگان، ۱۴۰۱)



نمودار ۴: مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مشارکت حاصل از تجربه گردشگر (نگارندگان، ۱۴۰۱)

همچنین ضرایب معناداری تی و ضرایب مسیر استاندارد شده بین رویکردهای مدیریت تجربه و مؤلفه‌های آن در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷: مقدار بارعاملی استاندارد شده و آماره تی بین متغیرها

نتیجه	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مؤلفه‌ها	متغیر
مطلوب	۰,۹۲۷	۰,۳۵۳	-	-	۰,۶۰۵	ارزش تصویر ذهنی	مشارکت حاصل از تجربه مشتری
مطلوب		۰,۳۲۶	***	۷,۶۶۵	۰,۵۹۲	ارزش اقتصادی	
مطلوب		۰,۴۶۳	***	۸,۵۲۵	۰,۶۷۴	ارزش دانش	
مطلوب		۰,۳۷۵	***	۸,۲۲۱	۰,۶۱۰	ارزش تأثیرگذاری	
مطلوب		۰,۵۰۰	***	۸,۶۱۹	۰,۷۱۹	ارزش طول عمر	

خطوط تیره در مقادیر تی نشان دهنده ثابت کردن آن پارامتر در مدل می‌باشد. (نگارندگان، ۱۴۰۱)

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی مشارکت حاصل از تجربه مشتری با مؤلفه‌های خود معنادار و بیشتر از ۱,۹۶ برآورد شده است. لذا این گونه استنباط می‌شود که مشارکت حاصل از تجربه گردشگر را می‌توان به پنج زیرمجموعه یا زیر مؤلفه تقسیم نمود. ضریب آلفای کرونباخ مشارکت حاصل از تجربه گردشگر برابر با ۰,۹۲۷ به دست آمد که مقدارشان بیشتر از ۰,۷ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که پایایی سازه‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد. در ادامه جدول ۶ شاخصهای برازش مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل مرتبه دوم ارزش مشارکت گردشگر

GFI>0.8	IFI>0.9	CFI>0.9	RMSEA<0.08	x2/ df<3
۰,۹۱	۰,۹۷	۰,۹۷	۰,۰۴۴	۱,۸۶۶

(نگارندگان، ۱۴۰۱)

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، شاخصهای برازش مدل در حالت کلی بسیار مطلوب بوده و در سطح قابل قبولی قرار دارد. تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، معناداری بارهای عاملی بین سؤالات و متغیرهای مکنون مناسب بودن مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد. در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب و نتایج حاصل از مطالعات کمی، ارزشهای مشارکت مشتری در قالب ۵ مفهوم ارائه شد و با توجه به نتایج اعتبارسنجی، مدل تأیید شد. به دلیل

اعتبارسنجی صورت گرفته و تأیید اعتبار آن پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش می‌تواند به عنوان ابزار مناسبی برای سنجش ارزش مشارکت گردشگران استفاده گردد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آنچه که مسلم به نظر می‌رسد، این است که صنعت گردشگری به سرعت در حال تبدیل شدن به مهمترین صنعت جهان است و باید بهتر و برای تحقق هدف جهانی مثبت‌تری اداره شود. این قابلیت گردشگری است که به این صنعت قدرت می‌دهد تا مورد توجه سیاست‌گذاران و رهبران سراسرجهان قرار بگیرد. یکی از استراتژی‌هایی که در بازاریابی نوین می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی شود، ارزش آفرینی است که از طریق مشارکت حاصل می‌گردد. در صنعت گردشگری نیز مشارکت فعال گردشگران با ارائه دهندگان خدمات به خلق ارزش می‌انجامد. ارائه دهندگان خدمات باید با اتخاذ روش‌های مدیریتی مناسب، گردشگران را در فرایند هم آفرینی درگیر نموده تا بتوانند از تجربیات آنها برای برآورده کردن نیازها و انتظاراتشان بهره گرفته و به مزیت رقابتی دست یابند. گردشگران تجربیات حاصل از سفرشان را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. این در حالی است که تعداد زیادی از گردشگران به دنبال استفاده از تجارب دیگران بوده و اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین جستجو می‌کنند. با اینکه رفتار گردشگران در به اشتراک گذاشتن تجربیاتشان، کاملاً داوطلبانه است، ولی گردشگران تمایل زیادی دارند تا تجربیات به یادماندنی خود را بازگو نموده و آنها را با دیگران به اشتراک بگذارند. بنابراین لازم است در جهت افزایش رضایت گردشگران، تدابیر لازم اتخاذ گردد. هر چند که رضایت یک مفهوم ذهنی و روانی است، اما گردشگران به دنبال به دست آوردن تجربه لذت بخش از یک مقصد گردشگری هستند. رضایت گردشگران عامل مهم در انتخاب مجدد مقصد گردشگری و توصیه آن به دیگران و در نهایت عامل بسیار مهم در کسب رقابت پایدار در صنعت گردشگری به شمار می‌رود. نتایج حاصل از این مطالعه ارزش مشارکت گردشگران را در ۵ بعد مورد بررسی قرار می‌دهد که عبارتست از:

ارزش تصویر ذهنی: گردشگران با به اشتراک گذاشتن احساسات خود در مورد مقصد گردشگری و گفتگو در مورد فرهنگ‌های حاکم بر زندگی افراد میزبان، تصویری از مقصد گردشگری را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند. آنها همچنین می‌توانند در خصوص قابل اعتماد بودن مقصد گردشگری و اینکه مقصد مورد نظر می‌تواند نیازهای گردشگران را به شکل مطلوبی برآورده نماید، تصویر ذهنی مناسبی در مخاطبان ایجاد می‌کنند که این تصویر ذهنی می‌تواند در انتخاب مقصد گردشگری مؤثر واقع شود.

ارزش اقتصادی: در این تحقیق مشخص شد هر چند که سفر به مقصد گردشگری رونق اقتصادی را در کشور مقصد به دنبال خواهد داشت؛ گاهی موقعیتی پیش می‌آید که افراد پس از سفر به یک مقصد، احساس رضایت مطلوبی کسب می‌کنند تا جاییکه اقدام به سرمایه‌گذاری در آن مقصد نموده و حتی ممکن است مقصد جدید را ترجیح داده و اقدام به مهاجرت نمایند. همچنین نتایج

حاصل از تحقیق مشخص نمود که افراد هنگام سفر در مقصد گردشگری راحت‌تر پول خرج می‌کنند و در این خصوص وسواس به خرج نمی‌دهند.

ارزش دانش: از طریق مشارکت، گردشگران ضمن اینکه پیشنهادهای نوآورانه و بازخوردهایی را در جهت رفع کمبودها و بهبود عملکرد ارائه دهندگان خدمات ارائه می‌دهند، مفیدترین اطلاعات و تجربیاتی که در سفر کسب نموده‌اند را در اختیار دیگران قرار می‌دهند.

ارزش تأثیرگذاری: گردشگران از طریق تبلیغات دهان به دهان در فضای فیزیکی و تولید محتوا در فضای مجازی در مقیاس بزرگتری تجارب سفر و مزایای حاصل از آن را با دیگران به اشتراک گذاشته و در مورد مقصد گردشگری با دیگران صحبت می‌کنند.

ارزش طول عمر گردشگران: در این حالت گردشگران ضمن ابراز رضایتمندی و خرسندی خود از مقصد گردشگری، با انتخاب مجدد مقصد گردشگری و افزایش مدت زمان سفر خود به آن مقصد، سفر به مقصد گردشگری مورد نظرشان را به دیگران نیز توصیه می‌کنند.

یکی از پیامدهای مشارکت گردشگران وفاداری است. وفاداری به مقصد خاص یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری می‌باشد؛ زیرا تکرار بازدید گردشگران نشان دهنده یک فرصت مهم کسب و کار برای مقاصد گردشگری است (میلیدو و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود. به همین علت مفهوم وفاداری در حکم نیروی محرکه اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (سون و همکاران، ۲۰۱۳). با استفاده از نتایج این پژوهش ارائه دهندگان خدمات می‌توانند با فراهم آوردن بسترهای مشارکت گردشگران از مزایای وفاداری آنها منتفع گردند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: روش کیفی به کار رفته در این تحقیق فراترکیب است و پیشنهاد می‌شود از دیگر روش‌های کیفی مانند تحلیل محتوا، مصاحبه عمیق، گروه‌های متمرکز، تحقیقات قوم‌نگاری، تحقیقات موردی و همچنین تحلیل‌های کمی برای رشد مطالعات کیفی و تعمیم‌پذیری آنها استفاده شود.

منابع و مأخذ:

1. Ahn, J., & Back, K. J. 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
2. Alam Tabriz, A., Azimi, M., & Najafi, S.E. 2017. Modeling in improving organizational relationships with customers. *Journal of strategic management studies*, vol. 8 issue: 30, pp.91. (In Persian)
3. Alves, H., Ferreira, J., & Fernandes, C.I. 2016. Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 41.
4. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. 2019. Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
5. Awli.s, Ebrahimi, A; Aslanpour Alamdari, N. 1398. Analyzing customer participation in value creation over the life cycle .124 - 105, (1) relation. *Business Management Quarterly*, 11
6. Bose, K. & Bansel, H. 2002. Regain Management: issue and strategies in J. Sheth, A. Parvatiyar & G, Shainesh (eds), *customer relationship management: emerging concepts, tools and application*.
7. Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., & So, K. K. F. 2018. The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, Article in press.
8. Cetin, G., Orban, A., & Kaya, F. 2014. Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.I SO (1040- 1049).
9. Chakraborty, S., Bhattacharya, S. and Dobrzykowski, D.D. 2014, "Impact of
10. Chang, S. 2018. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
11. Chen, S.C. 2015. Customer value & customer loyalty: Is competition is missing link? *Jornal ofRetailing and Consumer Services*, Vol, 22 (107-116).
12. Cox C, Burgess S, Sellitto C, et al. 2009 the role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18(8): 743–764.
13. De Oliveira, G., M. Silvia Morales de Queiroz Caleman, Christiano França da Cunha, & Morenise Puperi .2017. Value appropriation in Brazilian cattle industry. *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 9, pp.2089-2101, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0478>.
14. Ellegaard, C., Medlin, C.J., & Geersbro, J. 2014. Value appropriation in business exchange – literature review and future research opportunities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 Issue: 3, pp.185-198, <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2012-0039>.

15. González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., Serra-Cantallops, A. 2019. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction, *Tourism Management* 75, pp. 51-65
16. Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. 2015. Value co-creation: Critical reflections. *The Nordic School*, 69.
17. Hosseinzadeh Shahri. M, Haddadi.S.1395, The effect of empirical marketing on the customer's empirical attitude, with the role of mediating brand personality, *Brand Management Quarterly*, Volume 4, Number 8
18. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36-68.doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
19. Keng, Ch. J., Tran, V.D., & Thi, T.M. 2013. Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3 (247-262).
20. Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. 2014. What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
21. Krisjanous, J. and Maude, R. 2014, "Customer value co-creation within partnership models of health care: an examination of the New Zealand Midwifery Partnership Model", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 22, pp. 230–237.
22. Kumar, V., & Reinartz, W. 2016. Creating Enduring Customer Value.
23. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
24. Lajevardi.M., Danaei.A, Zargar.SM., Heydariyeh.SA.1398, Transcendental Framework of Value Creation Process, *Strategic Management Studies*, No. 37, Spring 1398, pp. 123-83
25. Lee, T. H. 2013. Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
26. Liu, Xin Zhao, & Baowen, S. 2018. Value co-creation mechanisms of enterprises and users under crowdsourcing-based open innovation. *International Journal of Crowd Science*, Vol. 2 Issue: 1, pp.2-17, <https://doi.org/10.1108/IJCS-01-2018-0001>
27. Liu, Y., van Marrewijk, A., Houwing, E. J., & Hertogh, M. 2019. The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International Journal of Project Management*. 37(5), 684-695.
28. Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. 2015. Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
29. Moradi, B., Jazani, N., Alam Tabriz, A., & Hadizadeh, A. 2017. A Strategic Approach to Brand, Focusing on Recommended Value in Iranian Agile Organizations. *Journal of strategic management studies*,
30. Pansari, A. & Kumar, V. 2018. Customer Engagement Marketing. In: Palmatier R., Kumar V. Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.

31. Ponsonby, S., & Boyle, E. 2004. The Value of Marketing and The Marketing of Value in Contemporary Times—A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 343-361
32. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *J. Interact. Mark*, 18(3), 5–14.
33. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). 2018. Creating experience value in tourism. Cabi. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Champp
34. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). 2018. Creating experience value in tourism. Cabi.
35. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
36. Sandelowski, M., & J. Barroso. 2007. *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
37. Schmitt, B. H. 2010. *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
38. Shafiee, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. 1398. Identify and prioritize dimensions affecting the customer experience in retail environments; Case study: Ofogh Kroush chain stores. *Journal of Modern Marketing Research*. Ninth year. Number three
39. Son, J.-E., Kim, H.-W., & Jang, Y.-J. 2013. Investigating Factors Affecting Electronic Word-Of-Mouth In The Open Market Context: A Mixed Methods Approach. Paper presented at the PACIS.
40. Spohrer, J. Maglio, P. P. Bailey, J. & Gruhl, D. 2007. Steps toward a science of service systems. *IEEE Computer*, 40(1), 71–77.
41. supply chain collaboration on value c-creation and firm performance: A
42. Talari, M., Dehghani Ghanviiyeh, A. 1398. The effect of empirical values on customer co-creation attitude and co-creation behaviors of customer value in the tourism industry, *New Marketing Research*, Year 9, Issue 3, pp. 18-1
43. Tang T, Fang E and Wang F. 2014. Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing* 78(4): 41–58.
44. Tuominen, M. 2004. Channel collaboration and firm value proposition. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(4): 178–189. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550410528953>.
45. Van Doorn, J. Lemon, K. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
46. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2016. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic, *Journal of Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.

47. Varshneya, G., & Das, G. 2017. Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
48. Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L, A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
49. Viglia, G., & Dolnicar, S. 2020. A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80,102858.
50. Williams, P., & Soutar, G. N. 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
51. Woodall, T. 2003. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12: On-line version.