



Research Paper

The Effect of Value Co-Creation with the Mediating Role of Tourists' Revisit Intention on Creative Tourism the Case study of Hormozgan ProvinceZahra Razmi¹ , Maryam Golestani² 1. (Corresponding Author) Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran
Email: zahrazmi@alzahra.ac.ir2 Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran
Email: m.golestani@alzahra.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:Value Co-creation,
Intention of Tourists to
Revisit,
Creative Tourism,
Service Dominance Logic,
Social Exchange Theory.**Article History:****Received:**

27 March 2023

Received in revised form:

29 May 2023

Accepted:

3 July 2023

Available online:

30 July 2023

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effect of value co-creation through tourists' intention to revisit the development of creative tourism based on the theory of service dominance and social exchange theory. The present research is based on the applied purpose, and in terms of research design, it is a quantitative, descriptive-analytical method. The data collection tool is a questionnaire, and the statistical population of the study is tourists visiting and staying in ecolodge in Hormozgan province. Because the population is over 100,000, 384 samples were selected, according to Morgan and Krejcie. Structural equation modeling was exerted to test the hypotheses, and analyses were performed using SPSS and Warp PLS software. The results showed that value co-creation has a positive and significant effect on the intention of tourists to revisit and the development of creative tourism. Value co-creation with the criteria of escapism, being memorable, learning has a positive and meaningful effect on the intention of tourists to revisit with the criteria of satisfaction and happiness, and all these factors also have a positive and meaningful effect on creative tourism.

Citation: Razmi, Z., & Golestani, M. (2023). The Effect of Value Co-Creation with the Mediating Role of Tourists' Revisit Intention on Creative Tourism the Case study of Hormozgan Province. *Journal of Urban Tourism*, 10 (2), 115-128.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.354761.1112>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

The concept of co-creation is at the core of the logic of service dominance (SD), which states that services should be placed at the center of economic exchanges instead of products, and then the customer should be the creator of value and interact with service providers or other customers. In eco-tourism accommodations, through layout, equipment, local culture and customs, handicrafts, food, etc., the possibility of co-creating value for tourists can be provided, which can play an essential role in their return visits. Also, because the interactions of the tourism industry are two-way and exchange-type, the theory of social exchange is also used in this research. On the other hand, the needs and demands of tourists have changed in this era, and they no longer want to be just spectators and listeners; they want to play a role in creating the experience themselves. Creative tourism is a suitable solution to address this need. Mohammadi et al. (2021), according to the classification of studies in the field of value co-creation, state that the studies conducted in value co-creation have paid less attention to the infrastructures and obstacles to the implementation of co-creation. "Creative tourism," with the slogan "Less museums, more fields," focuses on conducting experimental activities and deeper interaction with the real cultural life in the host society. Therefore, we should look for a solution that will make tourists, if they visit the accommodation and destination once, be eager to come back for the second, third, and many times, and not repeat it for them, and even recommend it to others, so that creative tourism can be developed accordingly. In this regard, a value co-creation solution is proposed as suitable, attractive, practical, and new. Thus, the current research aims to investigate the effect of co-creation of value on the intention of tourists to visit again and the development of creative tourism based on the service superiority theory and the social exchange theory. There have been many researches about value co-creation in the tourism industry, such as hotels and

destinations, etc., which are in theoretical foundations, but by examining them, this research gap is revealed, which is comprehensively about the co-creation relationship. Value in all three stages before, during, and after the trip, considering important factors such as separation from reality, learning and memorable that come from co-creation, and the intention to revisit, which includes components such as happiness. Moreover, satisfaction and the development of creative tourism that meets the needs of today's tourists, based on the logic of service superiority and social exchange theory, have not been researched. Therefore, the outstanding innovation of the present research is this aspect, and it has been done according to the accurate and current needs of tourists, the new trend of formation, and the need to develop creative tourism and consider the interests of all stakeholders.

Methodology

The current research is based on practical purpose, and in terms of research design, it is quantitative and descriptive-analytical. The tool for data collection is a questionnaire and the statistical population of tourists visiting and staying in Hormozgan ecotourism resorts. Since the population is over 100,000, according to Morgan and Krejcie, 384 samples were selected. Structural equation modeling was exerted to test the hypotheses, and analyses were performed using SPSS and Warp PLS software.

Results and discussion

The results showed that the co-creation of value through tourists' intention to visit again has a positive and significant effect on the development of creative tourism. Co-creation of value with the criteria of distance from reality, being memorable, and learning has a positive and meaningful effect on the intention to visit again with the criteria of satisfaction and happiness, and all these factors also have a positive and meaningful effect on creative tourism.

Conclusion

The present study investigates the effect of co-creation of value with the mediating role of tourists' intention to visit again on creative tourism. The first hypothesis examined the effect of value co-creation on tourists' intention to visit again, which was confirmed. In the second hypothesis, the effect of tourists' intention to visit again on the development of creative tourism was investigated, and this hypothesis was also confirmed. According to the role of media and social networks, tourists should participate in three stages before, during, and after the trip. The development of a website based on an intelligent approach, with augmented reality, interactive maps, and game services, is a valid tool for the participation of tourists. In the south of Iran, each has own native and local cultures; in Bandar Kong and Mehrgan village, in the discussion of planting and harvesting and using the products of the groves, for example, separating palm cheese, etc., tourists and most of the men can be involved. Also, through the participation of tourists in artistic and cultural activities such as experiencing the role of henna and performing it by tourists, especially women, experiencing making local handicrafts for women, participating and doing local cooking activities for more women, and even helping the service providers in the experience of buying and preparing raw materials for cooking by both women and men, participating in ceremonies such as Zarif in Bandar Kong, Izwa ceremony and such things for both women and men can amount to increase co-creation of value. Such value co-creating activities make tourists happy, learn and get away from reality and escape from everyday life, make the trip memorable and satisfying, and can influence the intention to revisit. Residences can provide a space where even the type of arrangement of the equipment, the physical space, the decorations, and the type of clothes of the presenters create value and cause distance from reality, learning, being memorable and satisfaction, the happiness of tourists and make them eager to revisit.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تأثیر هم آفرینی ارزش با نقش واسطه‌ای قصد بازدید دوباره گردشگران بر گردشگری خلاق مطالعه موردی: استان هرمزگان

زهرا رزمی^۱ , مریم گلستانی^۲ 

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. Email: zahrarazmi@alzahra.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. Email: m.golestani@alzahra.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر هم آفرینی ارزش با واسطه قصد بازدید دوباره گردشگران بر توسعه گردشگری خلاق بر مبنای منطق چیرگی خدمت و نظریه مبادله اجتماعی می‌باشد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، از روش توصیفی- تحلیلی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری پژوهش، گردشگران بازدیدکننده و اقامت‌کننده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان هرمزگان می‌باشد. چون تعداد جامعه بالای ۱۰۰۰۰۰ است، طبق مورگان و کرجسی تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده و تجزیه و تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و Warp PLS انجام شده است. نتایج نشان داد که هم آفرینی ارزش با واسطه قصد بازدید دوباره گردشگران بر توسعه گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معنادار دارد. هم آفرینی ارزش با سنجه‌های دور شدن از واقعیت، خاطره‌انگیز بودن، یادگیری بر قصد بازدید دوباره با سنجه‌های رضایت و شادی، تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین تمامی این عوامل نیز بر گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معنادار دارند. با توجه به فراگیر شدن اپلیکیشن‌های سفر و نقش گسترده رسانه‌های اجتماعی نیازهای گردشگران نیز تغییر کرده و ممکن است پس از یک‌بار بازدید از مقصد، علاقه چندان به بازدید دوباره نداشته باشند و برایشان تکراری شود. بنابراین هم آفرینی ارزش که موجب قصد بازدید دوباره و در نهایت توسعه گردشگری خلاق می‌شود، می‌تواند راهکاری مناسب برای این منظور باشد.

واژگان کلیدی:

گردشگری خلاق،
قصد بازدید دوباره،
منطق چیرگی خدمت،
نظریه تبادل اجتماعی،
هم آفرینی ارزش.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۱/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش:

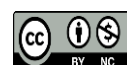
۱۴۰۲/۰۴/۱۲

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۵/۰۸

استناد: رزمی، زهرا و گلستانی، مریم. (۱۴۰۲). تأثیر هم آفرینی ارزش با نقش واسطه‌ای قصد بازدید دوباره گردشگران بر گردشگری خلاق مطالعه موردی: استان هرمزگان. مجله گردشگری شهری، ۱۰ (۲)، ۱۱۵-۱۲۸.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.354761.1112>



مقدمه

مفهوم هم آفرینی در هسته منطق چیرگی خدمت (SD) قرار دارد که بیان می‌کند خدمات باید به‌جای محصولات در مرکز مبادلات اقتصادی قرار گیرند و سپس مشتری باید خالق ارزش باشد و با ارائه‌دهندگان خدمات یا سایر مشتریان تعامل داشته باشد (Prebensen et al., 2013; Meng & Cui., 2020). همچنین به این دلیل که تعاملات صنعت گردشگری دوطرفه و از نوع بده-بستان است؛ نظریه مبادله اجتماعی نیز در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است. فرض اصلی نظریه مبادله اجتماعی این است که اقدامات بازیگران به رفتار سایر بازیگران وابسته است و همه روابط می‌بخشد و می‌گیرند و سپس این تعاملات دوطرفه منجر به روابط متقابل و سودمند برای هر دو طرف می‌شود (Assiouras et al., 2019; Tung et al., 2017). از سوی دیگر نیازها و خواسته‌های گردشگران در عصر حاضر تغییر کرده و دیگر نمی‌خواهند فقط تماشاگر و شنونده صرف باشند و مایل‌اند خودشان در ایجاد تجربه نقش داشته باشند. گردشگری خلاق راهکاری مناسب برای پاسخ به این نیاز است. کارشناسان گردشگری خلاق را نسل جدید گردشگری بعد از نسل اول «گردشگری ساحلی» (سفر برای اوقات فراغت و استراحت) و نسل دوم، «گردشگری فرهنگی» (متمايل به فرهنگ و موزه‌ها) قلمداد می‌کنند (Mohammadi et al, 2021).

با توجه به طبقه‌بندی پژوهش‌ها در زمینه هم آفرینی ارزش، بیان می‌کنند مطالعات انجام‌شده در هم آفرینی ارزش کمتر به زیرساخت‌ها و موانع اجرای هم آفرینی پرداخته‌اند. «گردشگری خلاق» با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر» بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در جامعه میزبان تمرکز می‌کند. باید به دنبال راهکاری بود که سبب شود گردشگران اگر یک‌بار به اقامتگاه و مقصد مراجعه کردند مشتاق باشند بار دوم، سوم و بار چندم نیز بازگردند و برایشان تکراری نشود و حتی به دیگران نیز توصیه کنند تا به تبع آن گردشگری خلاق توسعه یابد. بنابراین هدف پژوهش حاضر این است تا تأثیر هم آفرینی ارزش بر قصد بازدید دوباره گردشگران و توسعه گردشگری خلاق را بر مبنای نظریه چیرگی خدمت و نظریه مبادله اجتماعی مورد بررسی قرار دهد. پژوهش‌های زیادی در مورد هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری مانند هتل‌ها و مقصدها و غیره صورت گرفته که در مبنای نظری آمده است اما با بررسی آن‌ها این شکاف پژوهشی آشکار می‌گردد که به‌صورت جامع در مورد ارتباط هم آفرینی ارزش در هر سه مرحله پیش، هنگام و پس از سفر با در نظر گرفتن عوامل مهمی مانند جدا شدن از واقعیت، یادگیری و خاطره‌انگیز بودن که از هم آفرینی ناشی می‌شوند و بر قصد بازدید دوباره که شامل مؤلفه‌هایی مانند شادی و رضایت است و توسعه گردشگری خلاق که پاسخگوی نیاز گردشگران امروزی هست، بر مبنای منطق چیرگی خدمت و نظریه مبادله اجتماعی، پژوهشی انجام‌نشده است. بنابراین نوآوری برجسته پژوهش حاضر همین جنبه است و با توجه به نیاز واقعی و کنونی گردشگران و روند جدید شکل‌گیری و نیاز به توسعه گردشگری خلاق و در نظر گرفتن منافع همه ذینفعان انجام‌شده است. پژوهش حاضر در زمینه ارائه راهکارهایی به‌منظور به‌کارگیری هم آفرینی ارزش و بهره‌مندی از مزایای آن در صنعت گردشگری خواهد توانست به‌عنوان یکی از معدود پژوهش‌هایی باشد که با رویکردی کاربردی هم به گسترش مرزهای دانش در زمینه هم آفرینی ارزش در صنعت گردشگری و هم به موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به گردشگران کمک کند. پژوهش‌های پیشین و ابعاد آن عبارت‌اند از: لذت مشتری، تعامل، تجربه، هم آفرینی ارزش، هویت مکان و قصد بازدید مجدد (Shoukat & Ramkissoon., 2022)، درگیری مثبت و مشارکت، حمایت سازمان، هم آفرینی ارزش و رفتار شهروندی (Liu & Jo., 2022)، هم آفرینی ارزش در برند سازی و مزیت رقابتی (Pham et al., 2022)، هم آفرینی ارزش، عدالت ادراک‌شده و لذت مهمانان (Assiouras et al., 2022)، هم آفرینی پایدار (Bhuiyan

(et al., 2022)، گردشگری خلاق و فضا‌های خلاقانه (Li et al., 2022)، ارتباطات بازاریابی و گردشگری خلاق (Gato et al., 2022)، هم آفرینی ارزش و هنجارهای اجتماعی، آگاهی از مقصد، انتظارات تجربه، شرایط تسهیلگر و ارزش درک شده و قصد سفر (Zhu et al., 2022)، دسته‌بندی پژوهش‌های هم آفرینی ارزش در گردشگری، به فرایند، پی‌آمد، تسهیلگرها (Mohammadi et al., 2021)، رسانه اجتماعی، نیت رفتاری و هم آفرینی ارزش برند (سیف‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۰)، هم آفرینی خدمات شرکتی، مفهوم‌سازی ارزش، فعالان ارزشی، ایجاد بستر، برنامه‌ریزی منابع، یادگیری، هم آفرینی ارزش و ارزش آفرینی (Hamidi et al., 2020) که در زمینه موضوع انجام گرفته اما در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها تأثیر هم آفرینی ارزش با نقش واسطه‌ای قصد بازدید دوباره گردشگران بر گردشگری خلاق مورد بررسی قرار نگرفته و این شکاف پژوهشی آشکار است. مشکلی که در گردشگری ایران و به‌ویژه هرمزگان وجود دارد عدم وجود دیدگاه سیستمی است. لذا شکافی که این پژوهش از لحاظ مبنای نظری به دنبال پر کردن آن هست ایجاد دیدگاهی است که در آن هم گردشگر، هم مردم بومی و هم به‌نوعی مراکز مربوط با گردشگری درگیری مثبت داشته باشند.

پژوهش (Shoukat & Ramkissoon, 2022)، با عنوان «لذت مشتری، تعامل، تجربه، هم آفرینی ارزش، هویت مکان و قصد بازدید مجدد: یک چارچوب مفهومی جدید» به این نتیجه رسید که بین هم آفرینی ارزش و درگیر نمودن مثبت مشتری، با آگاهی مشتری و بازدید دوباره رابطه وجود دارد. پژوهش (Liu & Jo, 2022)، با عنوان «رفتارهای هم آفرینی ارزش و رضایت اعضای برنامه وفاداری هتل بر اساس درگیری و مشارکت، اثر تعدیل‌کننده حمایت شرکت» به تبیین تأثیر درگیری مثبت و مشارکت با واسطه حمایت سازمان بر مشارکت در هم آفرینی ارزش و نیز رفتار شهروندی هم آفرینی ارزش می‌پردازد که در نهایت بر رضایت عضو تأثیرگذار است. در پژوهشی (Pham et al, 2022)، با عنوان «هم آفرینی ارزش در برند سازی: بررسی سیستماتیک از دیدگاه گردشگری» به این نتیجه رسیده‌اند که تغییر در الگوی تفکر شرکت‌ها به سمت ارزش تولید مشترک از طریق تجربه مشتری فراهم می‌شود. فراهم کردن محیط‌های پیچیده و باز برای تشویق مشتریان به مشارکت فعال در تولید ارزش و در نتیجه افزایش مزیت‌های رقابتی برای کسب‌وکارها ضروری است. در پژوهش (et al, 2022Assiouras)، با عنوان «آزمون رابطه بین هم آفرینی ارزش، عدالت ادراک‌شده و لذت مهمانان، مسائل جاری در گردشگری» به این نتیجه دست یافتند که بین هم آفرینی ارزش و عدالت درک شده توسط گردشگران و لذت گردشگران رابطه وجود دارد. در این راستا جنبه‌های مختلف از جمله اشتراک دانش، برابری، تعامل، شخصی‌سازی، تجربه در نظر گرفته شده است. پژوهش انجام‌گرفته (Bhuiyan et al, 2022)، با عنوان «اکوسیستم گردشگری هوشمند: ابعاد جدید به سمت هم آفرینی پایدار» به این نتیجه رسید که ابزارهای هوشمند گردشگری بر پایداری اجتماعی فرهنگی، پایداری محیطی و در نهایت هم آفرینی پایدار تأثیرگذار است. در پژوهش (Li & Kovacs, 2022)، با عنوان «گردشگری خلاق و فضا‌های خلاقانه در چین» به این نتیجه رسیدند که گردشگران خلاق مشارکت بیشتری در فعالیت‌های خلاقانه داشته و تعامل بیشتری با مردم محلی برقرار کرده، با کسب دانش از آنان یاد گرفته و با فرهنگ آنان آشنا می‌شوند. در پژوهش (Gato et al, 2022)، با عنوان «ارتباطات بازاریابی و گردشگری خلاق: تحلیلی از سازمان مدیریت مقصد محلی» به این نتیجه رسیدند که تعهد یادگیری، مدیریت محلی مقصد با واسطه قابلیت ارتباطاتی بازاریابی بر گردشگری خلاق تأثیرگذار است. پژوهش (Zhu et al, 2022) با عنوان «ساکنان محلی در حال تبدیل شدن به گردشگران محلی: ایجاد ارزش مشترک در پارک‌های تالاب چین در طول همه‌گیری COVID-19» به این نتیجه رسید که هنجارهای اجتماعی، آگاهی از مقصد، انتظارات تجربه، شرایط تسهیلگر بر ارزش درک شده و در نهایت قصد سفر تأثیر دارد. محمدی و همکاران، در پژوهشی با عنوان «هم آفرینی ارزش در گردشگری: ترسیم نقشه سیستماتیک» به این نتیجه رسیدند که طبق نقشه سیستماتیک هم آفرینی ارزش در گردشگری، پژوهش‌های انجام‌شده

در هم آفرینی به چند دسته از جمله، فرایند هم آفرینی، پی آمدها، تسهیلگرها، رده بندی شده است (Mohammadi et al., 2021). سیفاللهی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری و هم آفرینی ارزش برند در شرایط کرونایی مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان» به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد و تعامل مشتری با برند بر نیت، هم آفرینی ارزش برند و نیت مجدد در دوران کرونا تأثیری مثبت و معنادار دارد. خطر ادراک شده مشتری در طول سفر در دوران کرونا قادر است اثرگذاری رسانه های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند. پژوهش حمیدی و همکاران با عنوان «چارچوب مفهومی در هم آفرینی خدمات شرکتی (مطالعه آژانس های مسافرتی)»، انجام گرفته و نتایج مصاحبه های انجام شده در پژوهش، نخست ابعاد هم آفرینی را مشخص کرده و سپس به هفت دسته شامل: مفهوم سازی ارزش، فعالان ارزشی، ایجاد بستر، برنامه ریزی منابع، یادگیری، هم آفرینی ارزش و ارزش آفرینی تقسیم شده است (Hamidi et al., 2020).

مبانی نظری

هم آفرینی ارزش^۱

مفهوم هم آفرینی ارزش توسط Vrgo & Lusch (2004) از طریق منطق چیرگی خدمت (SDL) پیشنهاد شد، که نشان می دهد ارزش بازاریابی توسط مشتری در فرآیند مصرف خدمات ایجاد می شود. از این نظر، خروجی حاصل از تعاملات همه بازیگران ارائه خدمات، و کمک به فرآیند نوآوری است (Casais et al., 2020). در چارچوب هم آفرینی ارزش، ایجاد تجربه هم آفرینی پیش، هنگام و پس از سفر مستلزم تعامل با افراد دیگر و با محصولات و خدمات در فضاهای خدماتی مختلف است. این بدان معناست که هم آفرینی متضمن نوعی توانایی برای انجام یک روش خاص یا درگیر شدن در یک رفتار خاص برای رسیدن به هدف مورد نظر است (Eletxigerra et al., 2021). هم آفرینی یک فرآیند تقاضامحور و تعاملی است که شامل حداقل دو بازیگر مشتاق ادغام کننده منابع است که در اشکال خاصی از همکاری دوجانبه سودمند هستند که منجر به ایجاد ارزش برای آنها می شود. ایده اصلی هم آفرینی به بازیگرانی اشاره دارد که چیزی را با همکاری یا تحت تأثیر دیگران خلق می کنند (Jaakkola et al., 2015). هم آفرینی ارزش در گردشگری می تواند پیش، در هنگام و پس از بازدید نیز رخ دهد. پیش از بازدید، هم آفرینی شامل طراحی و برنامه ریزی تجربه و همچنین دانش پیشین بازدیدکننده و مشارکت در موضوع (منابع عملگر) است. در طول بازدید، در محل، بازدیدکنندگان می توانند به عنوان هم آفریننده، مشارکت و تعامل به روش های مختلف عمل کنند (Campos et al., 2015). در بازاریابی، تعامل مشتری با برند باعث ایجاد هم آفرینی می شود که این یک رویکرد مهم بازاریابی استراتژیک در گردشگری است (سیفاللهی و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۰: ۶).

دور شدن از واقعیت^۲

از جمله مؤلفه های هم آفرینی ارزش است. دور شدن از واقعیت خودش نوعی سرگرمی است و مستلزم مشاهده چیزهایی است که می توانند آگاهی بازدیدکنندگان را بالا ببرد، تخیل آنها را تحریک کند و به آنها کمک کند تا جادو، لذت، شیفگی و وجد را در اشیا کشف کنند و همچنین از روال زندگی روزمره دور شوند یعنی خود را در فضای خیال انگیزی به غیر از فضای واقعی تصور کنند (Anton et al., 2018). گردشگران می توانند چیزهای مختلفی را در مقصد

1. Value Co-Creation

2. Escapism

تجربه کنند، مانند ایجاد تجربه‌ای که فراتر از خود معمولی و رفتارهای روزمره است. پیگیری مصرف‌کنندگان برای دور شدن از واقعیت، به شکل عمیق غوطه‌ور شدن در تجربه است، و اگر این پیگیری محقق شود، احتمال بیشتری دارد که در تجربه هم آفرینی ارزش شرکت کنند (Zhang & Lee, 2022).

خاطره‌انگیز بودن^۱

یکی از مؤلفه‌هایی است که در هم آفرینی ارزش مطرح است. مقاصد گردشگری باید خود را از دیگران متمایز کنند و ارزش‌های خاطره‌انگیز برای مشتریان ایجاد نمایند، از آنجاکه هم آفرینی (مشارکت فعال) تعداد برخوردهای بین شرکا و دوستان، سایر گردشگران و کارکنان خط مقدم را افزایش می‌دهد، افرادی که رفتارهای هم آفرینی بیشتری ایجاد می‌کنند بیشترین استفاده را از منابع فضا (صحنه) تجربه می‌برند (Choi & Choi, 2018). در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، یک صحنه (فضای) متمایز و برجسته که شامل تعامل بین فرهنگ، کارکنان و طراحی منحصربه‌فرد آن است، به خاطره‌انگیزی کمک می‌کند (Meng & Cui, 2020).

یادگیری

یکی دیگر از مؤلفه‌های هم آفرینی ارزش است. در هم آفرینی ارزش برخلاف اینکه گردشگر به‌عنوان یک تماشاگر دیده شود، می‌تواند یک بازیگر باشد، یک کاوشگر تجربیات چند حسی، کسی که می‌خواهد تعامل و یادگیری داشته باشد (Campos et al, 2015). هم آفرینی در محل، مشارکت فعال در طول بازدید باعث افزایش یادگیری می‌شود. این نتایج بر ایده پایین و گلیمور تأکید می‌کند، به این معنا که یادگیری تجربه‌ای است که نیازمند مشارکت فعال افراد است. درنهایت، بازدیدکنندگان برانگیخته می‌شوند تا تجربیات خود را پس از بازدید به فعالیت‌ها تبدیل کنند. تجربه یادگیری بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد. تمایل بازدیدکنندگان را برای مشارکت، یادگیری و هم آفرینی بیشتر نشان داده است. مشتری نقشی اساسی را در گردشگری ایفا می‌نماید کما اینکه ضمن اشاره به این مطلب مطرح‌شده رابطه مثبت بین درگیر کردن مشتری، تجربه مشتری، هویت مکانی، هم آفرینی ارزش با آگاهی مشتری و بازدید دوباره وجود دارد، که باید در توسعه استراتژی مقاصد گردشگری در نظر گرفته شود (Shoukat & Ramkissoon, 2022).

منطق چیرگی خدمت^۲ و ارتباط آن با هم آفرینی ارزش

منطق چیرگی خدمت الگوی جدیدی برای بازاریابی مصرف‌کننده (مبتنی بر منابع) ارائه می‌دهد که متکی بر ادغام منابع و دیدگاه اکوسیستمی است. منطق چیرگی خدمت در زمینه‌های تجربی مانند گردشگری بسیار مرتبط است و بنابراین، چارچوبی مناسب برای پرداختن به تأثیر گردشگران بر تجربیات هم آفرینی ارزش است (Blazquez-Resino et al., 2021; Eletxigerra et al., 2015). بر اساس منطق چیرگی خدمت (SD) اکوسیستم خدمات شامل فعالان مختلفی است که باید در فرایند ایجاد ارزش برای سازمان به‌صورت پویا مورد استفاده قرار گیرند. با تکیه بر منطق چیرگی خدمت چیرگی خدمت و ادبیات گردشگری می‌توان گفت گردشگران با استفاده از فعالیت‌های مرتبط با وظیفه (رفتارهای شناختی و تعاملی) و فرآیندهای مرتبط با ذهن (احساسات و افکار) که ماهیتی ناخودآگاه و خصوصی دارند، و نیز ابعاد بین فردی به‌عنوان مثال، تعامل C2C، مهمان‌نوازی کارمند و غیره ارزش ایجاد می‌کنند (Pizam & Tasci., 2019). بنابراین، هم

1. Memorability

2. Service-dominant logic (SDL)

آفرینی ارزش ابعاد جدیدی بر اساس مشارکت ذهنی، نمادین، احساسی و گاهی ناخودآگاه هم در ایجاد آن وجود دارد (Eletxigerra et al., 2021). مفهوم «هم آفرینی ارزش» را می‌توان از لنز مفهومی «منطق چیرگی خدمت» (SDL) مورد بحث قرار داد. تأکید بیشتری بر استفاده از منابع عملیاتی مشتریان (مهارت‌ها و دانش) در نوآوری خدمات دارد (Kamboj & Gupta, 2018).

نظریه تبادل اجتماعی^۱ و ارتباط آن با هم آفرینی ارزش

پژوهش حاضر نظریه مبادله اجتماعی را نیز به کار می‌گیرد چون تعاملات صنعت گردشگری از نوع تعاملات دوطرفه بین مهمانان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی است و بحث «بده-بستان» مطرح است که در زمینه گردشگری و مهمان‌نوازی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (Chen, 2020; Tung et al, 2017; Assiouras et al, 2019). سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی باید فرآیندهای هم آفرینی ارزش را بر اساس ویژگی «بده-بستان» (نظریه مبادله اجتماعی) در رابطه خود با گردشگران تشویق و تدوین کنند (Assiouras et al, 2019). در ارتباط بودن ذینفعان در محل‌های گردشگری، نه تنها شامل سازمان‌های گردشگری و گردشگران محلی می‌گردد، بلکه توسعه‌دهندگان برنامه‌های خرده‌فروشی مبتنی بر مکان، سازمان‌های دولتی و فروشندگان خدمات در اطراف این محل‌ها مانند ساکنان محلی، هتل‌ها، بیمارستان‌ها و سایر میراث فرهنگی را هم در برمی‌گیرد. این ذینفعان یک پلتفرم خلق مشترک ارزش را تشکیل می‌دهند که در آن امکان تبادل خدمات و منابع وجود دارد. با تعامل با سایر ذینفعان، گردشگران محلی انتظارات خود را در مورد تجربه در منطقه خاص توسعه می‌دهند و از این طریق نگرش‌های خاص و ارزش‌های ادراک‌شده‌ای شکل می‌گیرد که در نهایت منجر به قصد آن‌ها در هم آفرینی ارزش می‌شود (Zhu et al, 2022). می‌توان گفت که هر چه منافع اقتصادی درک شده از فعالیت‌های گردشگری بیشتر باشد، حمایت از توسعه گردشگری خلاق و تمایل به هم آفرینی ارزش هم بیشتر خواهد بود (Chen et al, 2020). گردشگران به‌عنوان بازیگران فعال بوم گردی، در ایجاد هم آفرینی ارزش پایدار نیز مشارکت دارند. آنان همچنین با درک فرهنگ جامعه، ایده‌ها، هنجارها، و آنچه در هر جا و هر و زمان لازم است، در فعالیت‌های اجتماعی_فرهنگی پایدار، مشارکت دارند (Bhuiyan et al., 2022).

قصد بازدید دوباره^۲

رضایت گردشگران، یکی از مؤلفه‌هایی است که در قصد بازدید دوباره مطرح است. تجربه هم آفرینی بر رضایت گردشگران، میزان هزینه‌های آن‌ها و شادی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. رضایت مشتری یکی از اهداف کلیدی ارائه‌دهندگان اقامت است، زیرا به‌طور مستقیم با عواملی مانند شهرت یا سودآوری مرتبط است. فرآیند هم آفرینی متضمن تعامل بین مشتری و شرکت با هدف نهایی افزایش تجربه و رضایت مشتری است (Gonzalez-Mansilla et al., 2019). رضایت مشتریان را می‌توان تحت تأثیر ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات قرار داد. درجه هم آفرینی به‌طور قابل‌توجهی هم بر تمایل به پذیرش خدمات جدید توسعه‌یافته و هم بر رضایت مهمانان اقامتگاه تأثیر می‌گذارد (Kamboj & Gupta, 2018). رفتار هم آفرینی ارزش یک ساختار رفتاری است که رفتار مشتری خاص را در خلق مشترک ارزش منعکس می‌کند (Liu & Jo., 2022). هم آفرینی ارزش بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

شادی گردشگران، از جمله مؤلفه‌های تأثیرگذار در قصد بازدید دوباره می‌باشد. تجربه هم آفرینی ارزش بر شادی

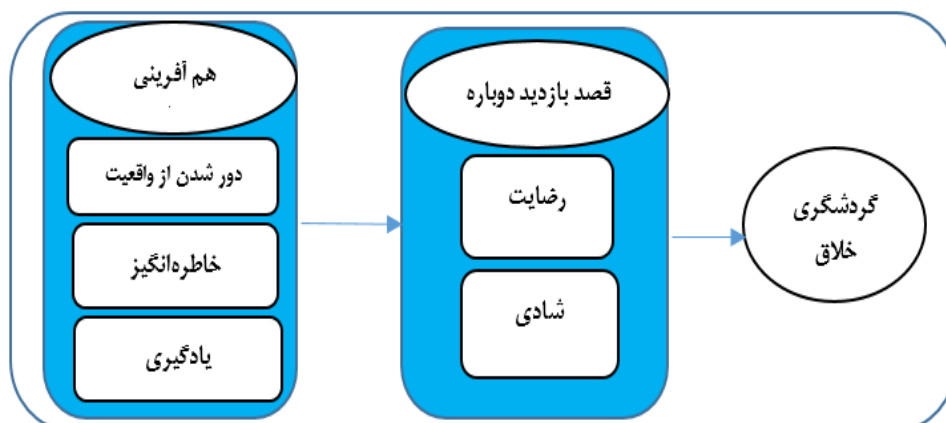
¹. Social exchange theory

². Revisit intention

گردشگران تأثیر می‌گذارد. مطالعه نشان داد بین چهار بعد تجربه حس، عاطفه، عقل و رفتار و سه بعد شادی یعنی لذت، معنا و تعامل، ارتباط وجود دارد (Zarantonello, 2013). مطرح می‌شود، گردشگران هنگامی لذت می‌برند که نقش فعال در فعالیت‌های ایجاد ارزش داشته باشند (Assiouras et al, 2022). پژوهش حاضر همچنین قدرت و جهت پیامدهای هم آفرینی در گردشگری را برای گردشگران و مقاصد مورد بررسی قرار داد. مطالعات زیادی در مورد تأثیر خلق تجربه بر شادی مشتری در صنعت گردشگری انجام نشده است ارتباط مثبت بین ابعاد شادی و تجربه مشتریان وجود دارد و این شادی سبب بازدید دوباره گردشگران به مقصد می‌شود (Buonincontri et al., 2017). بنابراین فرضیه زیر شکل گرفت: فرضیه ۱: هم آفرینی ارزش بر قصد بازدید دوباره تأثیر دارد.

گردشگری خلاق^۱

قابلیت تعهد یادگیری سازمان، تمرکز مقاصد، بر فراهم کردن مشارکت منحصربه‌فرد گردشگر از طریق قابلیت‌های ارتباطی مدیریت بازاریابی سازمان، بر مقاصد گردشگری، در یک گردشگری خلاق، تأثیر می‌گذارد (Gato et al., 2022). لی و همکاران می‌گویند؛ اگرچه مشارکت در فعالیت‌های خلاق وسیله‌ای اساسی است که گردشگران می‌توانند از طریق آن دانش جدیدی کسب کنند و زندگی محلی را تجربه کنند، اما فعالیت‌ها و تجربیات غیرفعال دارای اهمیت است. بدیهی است که گشت‌وگذار به‌ویژه هنگام بازدید از مؤسسات فرهنگی مانند موزه، یکی از مستقیم‌ترین و عمومی‌ترین راه‌ها است که گردشگران خلاق می‌توانند از طریق آن اطلاعات جدیدی در مورد مردم محلی به دست آورند، (Liu & Jo., 2022). ارزش ناشی از هم آفرینی به‌طور مثبت و مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. هم آفرینی و قصد بازدید دوباره ضمن توسعه گردشگری خلاق، حفظ هویت فرهنگی، منافع اقتصادی را نیز به همراه خواهد داشت، زیرا گردشگرانی که مایل به کسب مهارت‌ها و دانش فرهنگ ناملموس هستند، نیاز به آموزش و خرید محصول دارند. گردشگران در صورت داشتن فرصت‌های تجربه هم آفرینی، باز خواهند گشت. بازدیدکنندگانی که در تولید مشترک تجربیات خود درگیر هستند به‌عنوان روشی پایدارتر برای ارائه گردشگری فرهنگی و خلاق می‌باشند و گردشگری خلاق را توسعه می‌دهند (McCartney & Chen., 2019). با توجه به مباحث پیش، می‌توان فرضیه حاضر را ارائه نمود: فرضیه ۲: قصد بازدید دوباره بر گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، از روش توصیفی-تحلیلی و از شاخه همبستگی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته بر اساس مطالعات گسترده منابع مرتبط و سپس تأیید خبرگان می‌باشد. متغیرهای اصلی پژوهش شامل هم آفرینی ارزش با ابعاد پیش از سفر Terblanche&Taljaard, 2021; Mathis et al, 2016; Grisseman & Stokburger-Sauer; 2012; Eletxigerra et al, 2020 سفر Buoincontri et al, 2017; Meng & Cui, 2020 و پس از سفر Grissmenn & Stuckburger, 2012; Meng & Cui, 2020; McCartney & Chen, 2020 قصد بازدید دوباره و گردشگری خلاق بذرافشان (۱۳۹۶) است.

سنجش روایی ابزار پژوهش به دو روش اعتبار محتوایی و اعتبار عاملی صورت گرفت. به منظور بررسی اعتبار محتوایی، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار داده شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرون باخ و همچنین پایایی ترکیبی نیز محاسبه گردید. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی بالا است (سکاران، ۱۳۸۴). در مورد پایایی ترکیبی، در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی سازه خوب است و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. در پژوهش حاضر مقادیر مناسبی در هر دو مورد به دست آمد که گواهی بر پایایی آن است (جدول ۳). جامعه آماری این پژوهش گردشگران بازدیدکننده و اقامت‌کننده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان هرمزگان می‌باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب و تحلیل شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در بخش توصیفی اطلاعات مربوطه با استفاده از نرم‌افزار SPSS ارائه شده و در بخش تحلیلی به منظور پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار WARPPLS استفاده شده است.

یافته‌ها

از میان پاسخ‌دهندگان گروه سنی زیر بیست سال ۸ نفر یعنی (۲،۱ درصد)، ۲۰ تا ۳۱ سال ۹۰ نفر (۲۳،۴ درصد)، ۳۱ تا ۴۰ سال ۱۷۳ نفر (۴۵،۱ درصد) بیشترین حجم نمونه، ۴۱ تا ۵۰ سال ۸۴ نفر (۲۱،۹ درصد)، ۵۱ تا ۶۰ سال ۲۶ نفر (۶،۸ درصد) و بالای ۶۰ سال هم ۳ نفر (۰/۸ درصد) یعنی کمترین حجم نمونه و به لحاظ شاخص جنسیت هم ۱۱۶ نفر مرد (۳۰،۲) و ۲۶۲ نفر (۶۸،۲) هم زن بوده‌اند. لازم به توضیح است که ۶ نفر هم این پرسش را بی‌پاسخ گذاشته‌اند. از نظر میزان تحصیلات نیز افراد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم ۳۲ نفر (۸،۳ درصد)، فوق‌دیپلم ۲۴ نفر (۶،۳ درصد)، کارشناسی ۱۴۰ نفر (۳۶،۵ درصد)، کارشناسی ارشد ۱۵۴ نفر (۴۰،۱ درصد) یعنی بیشترین حجم نمونه و دکتری ۳۴ نفر (۸،۹ درصد) یعنی کمترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. به لحاظ سطح درآمد ماهیانه، افراد با درآمد کمتر از ۵ میلیون ۱۷۹ نفر (۴۶،۶ درصد) یعنی بیشترین حجم نمونه، ۵ تا ۷ میلیون، ۷۶ نفر (۱۹،۸ درصد)، ۷ تا ۱۰ میلیون ۶۴ نفر (۱۶،۷ درصد)، ۱۰ تا ۱۵ میلیون ۴۰ نفر (۱۰،۴ درصد) و بیشتر از ۱۵ میلیون ۱۷ نفر (۴،۴ درصد) یعنی کمترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. همچنین ۸ نفر نیز این پرسش را بی‌پاسخ گذاشته‌اند. و در نهایت از نظر تعداد دفعات بازدید از مقصد ذکر شده در پژوهش نیز افرادی که فقط یک‌بار بازدید داشته‌اند ۶۰ نفر (۱۵،۶ درصد)، افرادی که دو بار بازدید داشته‌اند ۱۱۰ نفر (۲۸،۶ درصد)، سه بار بازدید ۱۲۶ نفر (۳۲،۸ درصد) یعنی بیشترین حجم نمونه، چهار بار بازدید ۶۷ نفر (۱۷،۴ درصد) و افراد باتجربه بازدید بیش از چهار بار هم ۱۸ نفر (۴،۷ درصد) یعنی کمترین حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. ۳ نفر نیز این به این

پرسش پاسخی نداده‌اند.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار WARP PLS برای بررسی فرضیه‌ها

جدول ۱. ضریب آلفای کرون باخ و پایایی ترکیبی و بارهای عاملی

متغیرها	تعداد پرسش‌ها	بارهای عاملی	ضریب آلفا (نمونه ۳۰ تایی)	ضریب آلفا (نمونه ۳۸۴ تایی)	پایایی ترکیبی
هم آفرینی ارزش	۲۴	۰/۸۱۳	۰/۸۴۱	۰/۹۴۱	۰/۹۴۱
دور شدن از واقعیت	۳	۰/۷۴۵	۰/۶۷۸	۰/۷۹۵	۰/۸۸۱
خاطره‌انگیز بودن	۴	۰/۷۹۶	۰/۸۸۴	۰/۸۹۰	۰/۹۲۴
یادگیری	۷	۰/۹۳۸	۰/۸۹۲	۰/۹۰۵	۰/۹۲۶
قصد بازدید دوباره	۵	۰/۷۸۴	۰/۶۷۳	۰/۸۹۸	۰/۹۲۵
رضایت	۴	۰/۹۱۷	۰/۸۳۰	۰/۹۴۷	۰/۹۶۲
شادی	۶	۰/۷۸۲	۰/۸۶۳	۰/۸۱۴	۰/۸۶۹
گردشگری خلاق	۷	۰/۹۲۷	۰/۹۰۷	۰/۹۰۱	۰/۹۲۳
کل		۰/۸۳۸	۰/۹۴۹	۰/۹۸۰	-

آزمون مدل ساختاری با استفاده از بررسی ضریب مسیر (β) یعنی اعداد روی مسیر، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. ضریب مسیر، نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است. اگر مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد نشانگر رابطه قوی و اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد رابطه متوسط و چنانچه کوچک‌تر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است. ضریب تعیین نیز واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کنند و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷، قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹، ضعیف تلقی می‌شود یعنی قدرت پیش‌بینی مدل طراحی‌شده، با استفاده از مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای وابسته، تحلیل می‌شود (Leal & Roldan., 2001).

جدول ۲. ضریب تعیین متغیرهای وابسته و مقادیر اعتبار پیش‌بین

متغیر وابسته / متغیرهای پژوهش	ضریب تعیین R^2	Q^2
قصد بازدید دوباره	۰/۹۶	۰/۹۵۶
گردشگری خلاق	۰/۸۷	۰/۸۴۸

درنهایت مقتضی است که تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تخمین زده شده با تکنیک PLS، با استفاده از آزمون استون گیسر (Q^2) تکمیل شود. ضریب Q^2 یک معیار ناپارامتریک است. این معیار برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود قصد بازدید دوباره و گردشگری خلاق Q^2 مثبتی به دست آورده‌اند به این معنا که متغیر یاد شده در پژوهش، خوب بازسازی شده و توان و قدرت پیش‌بینی آن قوی است.

جدول ۳. ضرایب مسیر و ضریب معناداری (مقدار P) مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	ضریب معناداری (مقدار P)	ضریب مسیر β	نتیجه
هم آفرینی ارزش بر قصد بازدید دوباره گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارد.	$P < 0.01$	۰/۹۸	تأیید فرضیه
قصد بازدید دوباره بر توسعه گردشگری خلاق تأثیر مثبت و معنادار دارد.	$P < 0.01$	۰/۹۳	تأیید فرضیه

ارزیابی نیکویی برازش مدل

مدل PLS برخلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های برازش متعدد می‌باشد. اما به اعتقاد Amato et al (2004) شاخص GOF در PLS می‌تواند همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به‌طور کلی استفاده کرد (Amato et al., 2004). GOF برابر است با میانگین هندسی متوسط شاخص افزونگی و توسط ضریب تعیین (R^2) که با استفاده از این فرمول محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

پژوهشگران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب مرزهای طیف ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. در پژوهش حاضر مقدار GOF برابر ۰/۷۸ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد. شایان‌ذکر است برازش مدل توسط یک سری شاخص‌ها بررسی می‌شود. سه دسته شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش WARP PLS 5 در نظر گرفته می‌شود: میانگین ضریب مسیر ((APC میانگین R^2 (ARS) و میانگین عامل تورم واریانس ((AVIF). به توصیه پژوهشگران، اگر مقادیر احتمال برای APC و ARS کمتر از ۰/۰۵ باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین اگر AVIF کمتر از ۵ باشد مدل برازش مناسبی دارد. هنگام مقایسه مدل‌های مختلف بر اساس شاخص‌های برازش مدل، ترتیب اهمیت ابتدا با شاخص ARS، بعد از آن AVIF و دست‌آخر شاخص APC است (جدول ۴).

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	مقدار	P-value
میانگین ضریب مسیر ((APC)	۰/۳۷۰	< 0.001
میانگین R^2 (ARS)	۰/۴۲۲	< 0.001
میانگین عامل تورم واریانس ((AVIF)	۲/۷۰	-----

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار احتمال برای APC و ARS کمتر از ۰/۰۵ به‌دست آمده است، بنابراین مدل از این نظر برازش مناسبی دارد. در خصوص شاخص AVIF نیز می‌توان گفت با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۱/۷۵۴ و کمتر از ۵ است مدل برازش مناسبی دارد.

بحث

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هم آفرینی ارزش بر قصد بازدید دوباره گردشگران و توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی (بر مبنای منطق چیرگی خدمت و نظریه مبادله اجتماعی) پرداخته شده است. در فرضیه اول تأثیر هم آفرینی ارزش بر قصد بازدید دوباره گردشگران مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج تحلیل مسیر، این فرضیه با ضریب معناداری ($P < 0.01$) و ضریب مسیر ۰/۹۸ تأیید شد و نشان داد یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج کار پژوهشگرانی همچون Meng & Cui (2020) و Anton et al (2018)، Buonincontri, (2017) و Prebensen &

et al (2019)، Mathis et al (2016)، Campos et al (2018)، Zarantonello (2013)، Xie (2017)، McCartney، Xie et al (2020)، Gupta & Kamboj (2018)، et al (2019) Gonzalez-Mansilla، Assiouras (2019) و Payne et al (2008)، هم‌راستا است. در فرضیه دوم نیز تأثیر قصد بازدید دوباره گردشگران بر توسعه گردشگری خلاق مورد بررسی قرار گرفت و با مقدار ضریب معناداری $P < 0.01$ و ضریب مسیر 0.93 تأیید شد و با نتایج کار پژوهشگرانی همچون Assiouras et al (2019) و McCartney & Chen (2019) هم‌راستا است.

نتیجه‌گیری

با توجه به نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی گردشگران بایستی در سه مرحله پیش، هنگام و پس از سفر مشارکت داشته باشند. توسعه یک وب‌سایت بر اساس رویکرد هوشمند، با واقعیت افزوده، نقشه‌ای تعاملی و خدمات بازی، ابزاری معتبر جهت مشارکت گردشگران است. در جنوب ایران هر کدام فرهنگ‌های بومی و محلی خاص داشته به‌عنوان مثال در بندرکنگ و روستای مهرگان در بحث کاشت و برداشت و استفاده از محصولات نخلستان‌ها مثلاً جدا کردن پنبه نخل و غیره که می‌توان گردشگران و بیشتر قشر مردان را مشارکت داد. همچنین از طریق مشارکت دادن گردشگران در فعالیت‌های هنری و فرهنگی مانند تجربه کردن نقش حنا و انجام آن‌ها توسط خود گردشگران به‌خصوص خانم‌ها، تجربه ساختن صنایع‌دستی محلی برای خانم‌ها، مشارکت و انجام فعالیت‌های آشپزی محلی بیشتر برای خانم‌ها و حتی کمک به ارائه‌دهندگان خدمات در تجربه خرید و تهیه مواد اولیه برای آشپزی هم توسط زنان و هم مردان، شرکت در مراسمی مانند زریف در بندرکنگ، مراسم ازواء و چنین مواردی هم برای زنان و هم مردان می‌تواند میزان هم آفرینی ارزش را افزایش دهند. چنین فعالیت‌های هم آفرینی ارزش هم سبب شادی گردشگران، هم سبب یادگیری و هم دور شدن از واقعیت و فرار از روزمرگی و هم خاطره‌انگیز شدن سفر و هم رضایت می‌شود و می‌تواند بر قصد بازدید دوباره تأثیر بگذارد و گردشگری خلاق را توسعه دهد. اقامتگاه‌ها می‌توانند فضایی را فراهم کنند که حتی نوع چیدمان وسایل و فضای فیزیکی آن‌ها و تزئیناتی که در اقامتگاه قرار می‌دهند و نوع لباس و پوشش ارائه‌دهندگان نیز هم آفرینی ارزش ایجاد کند و سبب دور شدن از واقعیت، یادگیری، خاطره‌انگیز بودن و رضایت، شادی، گردشگران گردد و آن‌ها را به بازدید دوباره مشتاق نمایند. همچنین فراهم نمودن فضای تعاملی مثل گروه‌بندی گردشگران در انجام آشپزی محلی و بازی‌های محلی و مسابقه بین این گروه‌ها، آموزش مشتریان، هدیه دادن سوغاتی یا نشانی از فرهنگ محلی به گردشگران در هم آفرینی ارزش پس از سفر گردشگران نیز نقش داشته باشند و فعالیت‌های مختلف فرهنگی به زبان‌های مختلف انجام گیرد، که در نهایت گردشگری خلاق را به دنبال دارد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای پژوهشی برای مطالعات آینده به شرح زیر ارائه می‌شود: پژوهش حاضر به روش کمی صورت گرفته بنابراین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود چنین پژوهشی را به روش کیفی نیز انجام دهند و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود. در پژوهش حاضر به برخی مؤلفه‌های هم آفرینی ارزش و قصد بازدید دوباره پرداخته شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مؤلفه‌های دیگری نیز از طریق پژوهش‌های کیفی استخراج شده و مدل‌سازی و بررسی شود. گردشگری خلاق نیز بحث بسیار گسترده‌ای دارد که فراتر از پژوهش حاضر است و پژوهش‌های آینده می‌توانند جنبه‌های دیگری از آن را آشکار نمایند. در پژوهش حاضر تأکید ویژه‌ای بر نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در چنین فعالیت‌های ارزش‌آفرینی بوده و پژوهشگران آینده می‌توانند در مورد سایر فضاهایی که می‌تواند در آن‌ها هم آفرینی ارزش به‌خوبی شکل بگیرد نیز پژوهش‌های جالبی انجام دهند. همچنین اگر قرار باشد گردشگری ایران بیش‌ازپیش رونق یابد مهم‌ترین مسئله ایجاد دیدگاه سیستمی است که در نظر گرفتن این مورد به پژوهشگران در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۶). *درآمدی بر شناخت صنعت گردشگری*. چاپ ششم، تهران، انتشارات مهکامه.
- حسن‌زاده، مریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ پور سلیمانی، علی‌قلی و شاه‌رودی، کامبیز. (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان. *مجله گردشگری شهری*، ۱ (۲)، ۱۵۹-۱۴۱. [doi:10.22059/JUT.2021.327185.927](https://doi.org/10.22059/JUT.2021.327185.927)
- سکاران، اوما (۱۳۸۱). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه محمد صائی و محمود شیرازی، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سیف‌اللهی، ناصر و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری و هم‌آفرینی ارزش برند در شرایط کرونایی مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۸ (۴)، ۱۲-۱. [doi:10.22059/JUT.2021.325173.910](https://doi.org/10.22059/JUT.2021.325173.910)

References

- Anton, C., Camarero, C., & Garrido, M.J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21 (12), 1406-1425. doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753
- Assiouras, I., Skourtis, A., & Giannopoulos, A. (2022). Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment. *Current Issues in Tourism*, 14(16), 10151. doi.org/10.1080/13683500.2022.2030680
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. and Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78 (10), 27-42. doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742
- Bazar Afshan, M. (2016). *an introduction to the knowledge of the tourism industry*. 6th edition, Tehran: Mahkame Publications. [In Persian]
- Bhuiyan, K.H., Jahan, I., Zayed, N.M., Anwarul Islam, K.m., Suyaiya S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14, 15043. doi.org/10.3390/su142215043
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: The way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724. doi.org/10.1080/13683500.2013.863853
- Brakus, J. J., Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). An experiential account of happiness in life and in ads. In *42nd AMS Annual Conference*
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014

- Campos, A., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2015). Co-creation experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 18. Published online September 15. doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, A. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010
- Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (44), 30–37. doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.009
- Choi, H., & Choi, H.C. (2018). Investigating Tourists' Fun-Eliciting Process toward Tourism Destination Sites: An Application of Cognitive Appraisal Theory. *Journal of Travel Research*, 58 (5), 732-744. doi.org/10.1177/0047287518776805
- Eletxigerra, A., Barrutia, J.M., & Echebarria, G. (2021). Tourist expertise and pre-travel value co-creation: Task-related processes and beyond. *Tourism Management Perspectives*, 37-100772. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100772
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26, 463e483. doi.org/10.1111/1467-8551.12087
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R.L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation*, 8(40), 1-23. doi.org/10.3390/joitmc8010040
- Gonzalez-Mansilla, O., Berenguer-Contró, G. & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024
- Grissemann, U.S., & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation. *Tourism Management*, 33, 1483-1492. doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipoor Soleimani, A., & Shahroodi, K. (2021). Explaining the Model of Customer Value Co-Creation Behavior in the Development of Medical Tourism Industry of Guilan Province. *Journal of Urban Tourism*, 8(2), 141-159. [doi:10.22059/JUT.2021.327185.927](https://doi.org/10.22059/JUT.2021.327185.927) [In Persian]
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience cocreation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182e205. doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323
- Kamboj, S. & Gupta, S. (2018). Use of smart phone apps in co-creative hotel service innovation: an evidence from India. *Current Issues in Tourism*, 23 (3), 1-22. doi.org/10.1080/13683500.2018.1513459
- Leal A., & Roldan J. (2001). Benchmarking and Knowledge Management. *OR Insight*, 14(4), 11-12. doi.org/10.1057/ori.2001.15
- Li, P.Q., & Kovacs, J.F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), 180- 192. doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596
- Liu, J., & Jo, W.M. (2022). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31. doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–175.
- Mathis, E.F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J.M., & Prebensen, S.n. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research* 57, 62-75. doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023
- McCartney, G., & Chen, Y. (2019). Co-Creation Tourism in an Ancient Chinese Town. *Journal of China Tourism Research*, 1-25. doi.org/10.1080/19388160.2019.1596856
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, (33), 100581. doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581
- Mohammadi, F., Yazdani, H.R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021), "Co-creation in tourism: a systematic mapping study", *Tourism Review*, 76(2), 305-343. doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203. doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76(January), 25–37. doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010

- Prebensen, N. K., Vitterso, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co - creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(6), 240–261. doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012
- Prebensen, N.k., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166e176.
- Seifollahi, N., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2022). The Effect of Social Media on Behavioural Intentions and Co-Creation of Brand Value in Covid-19 Era, Case Study: Isfahan Tourists. *Journal of Urban Tourism*, 8(4), 1-12. doi:10.22059/JUT.2021.325173.910 [In Persian]
- Sekaran, U. (2001). *Research methods in management*. translated by Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi, Tehran: *Public Management Education Center Publications*. [In Persian]
- Shoukat, M.H., & Ramkissoon, A. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework. *Journal of hospitality marketing and management*, 31(6), 757–775. doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A.B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 1, 1-15. doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157
- Terblanche, N.S., & Taljaard, A. (2018): The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-13. Doi: hdl.handle.net/10520/EJC-14b9cc1976
- Tung, V. W. S., Chen, P.-J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23–35. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.010
- Vrgo, S., Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: A study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074. doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0476
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709. doi:10.1016/j.tmp.2020.100709
- Zhang, Y., & Lee, H. (2022). Wine tourism experience effects on co-creation, perceived value and consumer behavior. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 37(2), 159-177. doi.org/10.1051/ctv/20223702159
- Zhu, Y., Zaidin, N., & Pu, Y. (2022). Local Residents Becoming Local Tourists: Value Co-Creation in Chinese Wetland Parks during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(19), 12577. doi.org/10.3390/su141912577