



پیش آینده‌ها و پس آینده‌های رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا

سعید ده‌پادگاری^۱، فاطمه فدایی^۲، محمد مهدی پورسعید^۳، افسانه اشرف‌زاده افشار^۴

DOI:10.22034/jtd.2023.327751.2562

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذایی است. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، براساس روش، در زمره تحقیقات توصیفی - علی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران غذایی است که به شهرهای گوناگون ایران سفر کرده‌اند و تجربه غذای آن مناطق را هم داشته‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش منابع کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش بود که روایی و پایایی آن توسط روایی محتوا و سازه و همچنین ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۳۹۹ نفر از شرکت‌کنندگان به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ قابل‌قبولی دادند. نتایج استخراج‌شده از پرسش‌نامه با روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در عین شدن گردشگران، دل‌مشغولی و ارزش ادراک‌شده تأثیر معناداری دارد که این متغیرها نیز در هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارند. درنهایت، هم‌آفرینی ارزش در احترام ادراک‌شده و رفاه ذهنی تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱

واژه‌های کلیدی:

رفتار هم‌آفرینی ارزش، گردشگری غذا، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار

مقدمه

در نزد مشتریان و گردشگران باشد. آنچه در این بین برای این صنعت خدماتی مهم است خلق ارزش برای مشتریان و گردشگران است. این مفهوم در قالب رفتارهای هم‌آفرینی مشتری در زمینه خدمات مطرح است و توسعه بسیاری پیدا کرده است (Shamim et al., 2016). ضمن این‌که ظهور منطق تسلط خدمات در سال‌های اخیر به تغییر پارادایم در بازاریابی منجر شده و رهیافتی جدید را در خصوص مشارکت مشتری در خلق مشترک ارزش (هم‌آفرینی ارزش) به وجود آورده و گرایش از سمت تولیدکننده را به سمت مشتری تغییر جهت داده و بحث هم‌آفرینی ارزش قوت گرفته است (Skalen et al., 2015)، مفهوم کلیدی در زمینه هم‌آفرینی ارزش این است که ارزش برای مشتری فقط به‌وسیله ارائه‌دهنده خدمات ایجاد نمی‌شود،

صنعت گردشگری، به‌علت داشتن زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی، یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان شناخته می‌شود و یکی از سه صنعت برتر جهان شده است (Shahri Magarshin & Heydari, 2013). یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری گردشگری غذایی است که خود یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگی است که امروزه به‌منزله نوعی منبع درآمدزایی مهم حاصل از گردشگران مطرح است (Kim et al., 2018). گردشگری غذایی می‌تواند عامل مهمی برای جذابیت سفر و افزایش تجربه بازدیدکنندگان (Ruiz-Real et al., 2020) و حتی متمایزسازی مقاصد گردشگری و حتی برندسازی مقصدهای گردشگری

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول). Dehyadegari@uk.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.



بلکه به‌وسیله هر دو از طریق تعاملاتشان در طول زمان شکل می‌گیرد. به عبارتی، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها به‌مثابه اهرمی برای خلق ارزش مشترک (هم‌آفرینی ارزش) در ادبیات گردشگری است (Tuan et al., 2019).

تجارب گردشگری و ارزش گردشگری با گردشگران عجین شده است. از طریق تعاملات بین گردشگران و میزبانان (مانند کارکنان، تأمین‌کنندگان در رستوران) می‌توان در ایجاد ارزش درگیر شد، به‌ویژه هنگامی که درک اقتصادی و اجتماعی و همچنین مزایای فرهنگی توسعه گردشگری مثبت باشد. به‌طورکلی، گردشگری تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کند و این امر ممکن است به رفاه ذهنی گردشگران و ساکنان کمک کند. بقای صنعت گردشگری به توانایی ایجاد تجارب مثبت منحصر به فرد و به‌یادماندنی برای مشتریان است (Chen et al., 2020). صنعت گردشگری غذا موجب توسعه اقتصادی محلی و بومی، اشتغال‌زایی، حفظ سنت‌های محلی، تنوع جوامع، تأثیر در آینده آنان و برندسازی و افزایش تقاضا برای مقاصد گردشگری نیز منجر می‌شود. بنابراین، صنعت گردشگری، از جمله گردشگری غذا، باید سازوکار ایجاد ارزش را در قالب رفتار هم‌آفرینی مشتریان درک کند و روش‌های عملی برای اجرای آن در بازاریابی ارتباط با گردشگران ایجاد کند.

اما در این بین و با مروری بر پژوهش‌های مرتبط مانند پژوهش سیدالی و همکاران (۲۰۱۵) می‌توان گفت پیش‌ازاین، در سال‌های نه‌چندان دور، تمرکز صنعت گردشگری بر خلق ارزش برای مشتریان، رفتار هم‌آفرینی ارزش و رضایت‌مندی آن‌ها از طریق مراکز خرید عمده، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و مکان‌هایی بوده است که مورد بازدید قرار می‌گیرند و گردشگری غذا به‌طورعام و گردشگری غذا بومی به‌طورخاص تا حدود زیادی خارج از دامنه مطالعات و برنامه‌های گردشگری قرار دارند. مطالعات کنونی نیز اغلب مفهومی بوده، به بررسی ارزش هم‌آفرینی از دیدگاه شرکت پرداخته و دیدگاه ارزشی مشتریان را نادیده گرفته‌اند (Soltani et al., 2015). همچنین، در تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی بر روی متغیر هم‌آفرینی ارزش (فرایند درگیرکردن مشتری در توسعه پیشنهادها، جدید کسب‌وکار) در گردشگری کار کرده‌اند، اما هیچ‌کدام به رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذایی نپرداخته‌اند. این در حالی است که در کشور ما قابلیت‌های فراوانی نظیر

تنوع جغرافیایی، آب‌وهوایی و فرهنگی - قومی وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز رونق هرچه بیشتر انواع گردشگری، به‌ویژه گردشگری غذا باشد. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهند که در ایران حدود ۲۵۰۰ نوع ماده غذایی و نوشیدنی محلی وجود دارد (Izadi, 2014). اما سهمی جدی و قابل توجه در بخش عرضه غذاهای بین‌المللی و حتی بازار غذای حلال و البته جذب گردشگران غذایی ندارد. با وجودی که هم‌اکنون گردشگری غذا در دنیا ۲۰۰ میلیارد دلار درآمد دارد، سهم ایران در این صنعت حدود نیم درصد است. این در حالی است که در متن چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، در بخش گردشگری ایران، به گرفتن سهم مناسب از بازار گردشگری بین‌المللی اشاره شده، اما درباره راهبردهای حوزه گردشگری برای استفاده از مشارکت نوآورانه گردشگری و هم‌آفرینی آن‌ها هیچ صحبتی نشده است (Hassanzadeh et al., 2021). از طرفی، علی‌رغم اجماع درخصوص اهمیت هم‌آفرینی ارزش با مشتری، همچنان چرایی و چگونگی آن در کشورمان در صنعت گردشگری به یکی از سؤال‌های اساسی در حیطه بازاریابی تبدیل شده است. شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری غذا و پس‌آیندهای آن دانش لازم را برای ایجاد زیرساخت‌ها و زیربنای موردنیاز توسعه گردشگری کشور فراهم می‌آورد و در اختیار سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی ملی مسئول توسعه بخش‌های اقتصادی و اجتماعی قرار می‌دهد. از این رو، با توجه به موارد ذکرشده در این پژوهش، به در پی پاسخ به این سؤال هستیم: پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذایی چه تأثیری دارند؟

پیشینه پژوهش

مقاله حاضر از دو قسمت پیشینه نظری و پیشینه تجربی تشکیل شده است که در ادامه مختصر هرکدام از آن‌ها توضیح داده شده است.

پیشینه تجربی پژوهش

به‌منظور هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری غذا، مطالعات داخلی و خارجی گوناگونی انجام شده است که در ادامه به بررسی اجمالی برخی از پژوهش‌ها در این زمینه و حوزه‌های مرتبط پرداخته می‌شود.

حسن‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با موضوع «طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری



گردشگران، انگیزه گردشگران، تکنیک‌های بازاریابی، منابع گردشگران و رفتار شهروندی گردشگران؛ عوامل مداخله‌گر شامل تضادهای فرهنگی، امنیت و غیره؛ عوامل زمینه‌ای شامل فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های گردشگری (از جمله غذا)، راهبردهای سازمانی شامل بهبود رضایت‌مندی گردشگران، وفاداری گردشگران، بهبود کیفیت خدمات به گردشگران، تبلیغ دهان‌به‌دهان و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش نیز شامل کسب مزیت رقابتی، ارتقای برند، توسعه‌های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی بوده است. یافته‌های آن‌ها نشان داد اجرای فرایند هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند به بهره‌برداری مؤثرتر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی، ارتقای برند سازمانی و دستیابی به پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند. طالاری و دهقانی قهنویه (۲۰۱۸) پژوهشی با موضوع تأثیر ارزش‌های تجربی در نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری شهر اصفهان انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد ارزش لذت‌گرایانه و ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی در نگرش هم‌آفرینی تأثیری مثبت و معنادار دارد، ولی ارزش شناختی در نگرش هم‌آفرینی تأثیری معنادار ندارد. نگرش هم‌آفرینی در رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد. سلطانی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با موضوع بررسی اثر هم‌آفرینی ارزش در رضایت‌مندی گردشگران ورودی شرکت‌کننده در کارگاه‌های غذای ایران، با حضور در تورهای غذای ایران که برای آشنایی گردشگران خارجی با آشپزی ایرانی برگزار می‌شود، با استفاده از پرسش‌نامه (براساس طیف لیکرت)، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها کرده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه داده‌ها نشان می‌دهد که هم‌آفرینی گردشگران شرکت‌کننده در این کارگاه‌ها با رضایت‌مندی آن‌ها دارای رابطه مستقیم و افزایشی به میزان ۶۱ درصد است. همچنین، رضایت‌مندی گردشگرانی که به صورت هم‌آفرینی در این کارگاه‌ها ایفای نقش کرده بودند با وفاداری آن‌ها دارای رابطه مستقیم و افزایشی به میزان ۶۳ درصد است. ژو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی، با موضوع «رفتار هم‌آفرینی ارزش، چگونه بر وفاداری مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد؟»، عنوان کردند که مفهوم خلق ارزش باعث ایجاد تغییر در نقش گردشگران از دریافت‌کنندگان ارزش به تولیدکنندگان

سلامت استان گیلان» با نظریه داده‌بنیاد انجام دادند. براساس یافته‌های تحقیق، هم‌آفرینی ارزش سازمانی شامل کیفیت خدمات پزشکی و پزشکان معتبر، عامل قیمت خدمات پزشکی، تسهیلات خدمات مربوط به اسکان و حمل‌ونقل و پذیرایی و نیز بسته‌های حمایتی جذاب می‌تواند در طراحی آمیخته بازاریابی اثربخش عمل کند و در این پژوهش به هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل تعامل، به اشتراک‌گذاری دانش، مهارت، خلاقیت و اعتماد گردشگران به منظور ایجاد رفتار شهروندی و وفاداری گردشگران توجه شده است. قنبری و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی به مقصد گردشگری به منظور بخش بندی بازار گردشگری متناسب با نیازهای گردشگران علاقه‌مند به غذای محلی به مثابه جاذبه پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل مؤثر در تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذا عوامل انگیزشی، عوامل جمعیت‌شناختی و عوامل روان‌شناختی به ترتیب با مقادیر ضرایب مسیر ۰/۱۳۰، ۰/۶۱۳، ۰/۳۳۸ در متغیر تقاضای غذای محلی اثر می‌گذارند و این متغیر نیز با مقدار ضریب مسیر ۰/۲۵۲ در جذب گردشگران غذا مؤثر است. باسامی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر مصرف غذای محلی در قصد رفتاری گردشگران از طریق نقش میانجی تصویر گردشگری غذا پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد تجربه غذای محلی توسط گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری در نگرش آن‌ها به غذای محلی دارد و ابعاد ارزش سلامتی، کیفیت و طعم، قیمت، عاطفی، اجتماعی و شناختی، در سطح ۹۹ درصد اطمینان، در ایجاد نگرش مثبت به غذای محلی تأثیرگذار بودند. به علاوه، نتایج نشان داد نگرش به غذای محلی در قصد رفتاری گردشگران با نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذا تأثیرگذار بوده است. جواشی جدید و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری» با روش نظریه پردازی داده‌بنیاد انجام دادند. پس از انجام سه مرحله کدگذاری، علل و پیش‌آیندهای شکل‌گیری هم‌آفرینی ارزش با مشتری، عوامل زمینه‌ای سازمانی و ملی، عوامل مداخله‌گر تسهیلگر و محدودکننده، راهبردهای سازمانی و ملی توسعه‌دهنده و در نهایت پیامدهای سازمانی و ملی توسعه این پدیده در قالب الگوی پارادایمی نظریه پردازی داده‌بنیاد شناسایی شدند. عوامل علی شامل مواردی چون مشارکت



ارزش می‌شود. اکثر مطالعات موجود رفتار مشترک ایجاد ارزش را بُعدی مستقل، بدون توجه به تغییر نقش گردشگران، در نظر می‌گیرند. این مقاله با شروع از ساختار دقیق رفتار ایجاد ارزش، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، درباره سازوکار تأثیر رفتار مشارکت گردشگران و رفتار شهروندی در وفاداری مقصد را از طریق هر بعد فرعی ارزش درک‌شده بحث می‌کند. نتایج نشان‌دهنده موارد زیر است: (۱) رفتار مشارکت (در نقش) و رفتار شهروندی (خارج از نقش) گردشگران در ابعاد گوناگون ارزش تأثیر می‌گذارد؛ (۲) در میان انواع ارزش، تازگی و ارزش اجتماعی متعلق به سطح اولیه است، در حالی که کیفیت، مالی و هزینه‌ای، دانش و ارزش احساسی به سطح بالاتری تعلق دارد و (۳) وفاداری به مقصد، نه تنها با رفتار گردشگران (در نقش)، بلکه با رفتار شهروندی (خارج از نقش) ایجاد می‌شود. براساس دیدگاه تغییر نقش، این مقاله چهارچوب نظری تغییر نقش در دوران ایجاد ارزش مشترک را ایجاد می‌کند. چاتهو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی، تحت عنوان «تأثیر عوامل موقعیتی و شخصی بر مشارکت در خلق ارزش در گردشگری»، بر مطالعه‌ای کیفی شامل مصاحبه‌های عمیق و گروه متمرکز شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که پنج عامل موقعیتی و پنج عامل شخصی در ارزش ایجادشده برای مهمانان هتل در بخش لوکس تأثیر می‌گذارد. بینش در استفاده بالقوه از این عوامل برای مدیریت بهتر تعامل کارکنان و تجربه مشتری است. یافته‌ها مبنایی برای تعیین تدریجی نحوه همکاری‌های هم‌آفرینانه (و مشترک) فراهم می‌کند که می‌تواند با تکامل معاملات خدماتی ادغام شوند. اگرچه هتل‌های درگیر در این مقاله نمایانگر روش‌های سطح جهانی هستند، یافته‌ها اکتشافی است و به جمعیت هتل‌ها قابل تعمیم نیستند. تحقیقات آینده باید روش‌های مناسب برای افزایش قابلیت تعمیم را اجرا کنند. مطالعه پیرامون پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا به شدت کمیاب است. همچنین، در داخل کشور در این مورد پژوهشی انجام نشده است. اما در سال‌های اخیر مطالعاتی درباره ادراک گردشگران در داخل انجام شده است. در پیشینه تجربی به بررسی تعدادی از مقالات حوزه هم‌آفرینی ارزش پرداخته شده است. با بررسی پیشینه تحقیقات مرتبط با مباحث گردشگری پی می‌بریم

که بحث هم‌آفرینی ارزش از مسائل مهم و مطرح در گردشگری به شمار می‌آید. عمده پژوهش‌های داخلی و خارجی در این زمینه متمرکز بر ارائه الگوی هم‌آفرینی و غالب آن‌ها مربوط به مشارکت مشتریان است (Javashi Javed؛ Hassanzadeh et al., 2021؛ Xu et al., 2021؛ et al., 2019). با وجود این، به مطالعه موضوع هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذایی چندان توجه نشده است. از طرف دیگر، در پیشینه مطالعه‌شده، تحقیقی که به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذایی بپردازد مشاهده نمی‌شود. انتظار می‌رود، با انجام تحقیق حاضر و بررسی الگوی توسعه‌یافته در این زمینه، شکاف تحقیقاتی موجود پر شود. از این رو، پژوهش حاضر هم در چهارچوب عنوان و هم متغیرهای مورد بررسی دارای نوآوری است و می‌تواند به پیشرفت پژوهش‌ها در این حوزه کمک کند.

پیشینه نظری پژوهش

گردشگری غذا شکلی از گردشگری فرهنگی است؛ زیرا غذا و آشپزی بخش جدایی‌ناپذیر فرهنگ جوامع به شمار می‌روند. گردشگری غذایی مفهومی بیش از مصرف مواد غذایی در سفر را در بر می‌گیرد. در واقع، گردشگری آشپزی شامل آداب و رسوم و جشنواره‌های غذایی است. مواد غذایی در تمایز و ارتقای گردشگری بسیار تأثیرگذار هستند. به عبارتی، مردم بیشتر در جست‌وجوی تجربه‌های جدید آشپزی در سفرها هستند (Mitrović et al., 2017). محققان گردشگری غذا را این‌گونه تعریف کرده‌اند: بازدید از مقصدهایی که انگیزه اولیه سفر به آن مقصدها علاقه به آشپزی یک قوم، ملت یا منطقه است و می‌تواند شامل خوردن و نوشیدن، یادگیری در خصوص فرایندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراک و نوشیدنی یا شرکت در دوره‌های آموزش گردشگری غذا شامل فعالیت‌هایی باشد که با غذا و آشپزی یا خوراک گردشگران مرتبط می‌شوند از قبیل خوردن و خریدن محصولات غذایی بومی یا محصولات وابسته به مواد غذایی و تجربه ویژگی‌های منحصر به فرد غذایی تولیدشده محلی. غذا و نوشیدنی از جمله محصولات اصلی گردشگری به شمار می‌آیند که هر مسافری در هر سفری آن را صرف خواهد کرد و در ساخت مکان‌ها و مقصدهای گردشگری بسیار اثرگذار است. در نتیجه، غذا در گردشگری، در حالی که از عرضه محصولات موجود، از

1. Chathoth



خرید مصرف‌کننده براساس ارزیابی محصولات یا خدمات است (Yeh et al., 2016). تعاریف گوناگونی از هم‌آفرینی ارزش از دیدگاه‌های گوناگون از جمله چشم‌انداز مدیریت، بازاریابی، خدمات، طراحی، تعامل، نوآوری و دیدگاه توسعه محصول جدید در ادبیات مدیریت مطرح شده است. روزر و همکاران^۳ (2013) هم‌آفرینی ارزش را فرایندی تعاملی، خالق و اجتماعی بین ذی‌نفعان دانستند که با شرکت در مراحل گوناگون فرایند ایجاد ارزش آغاز می‌شود. گرونروس و وویما^۴ (2013) ایجاد ارزش در استفاده توسط مشتریان، جایی که در آن خلق مشارکتی تابعی از تعامل است و جاکولا و الکساندر (2014) رفتار هم‌آفرینی ارزش با مشتری را فرایند خلق ارزش به صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کردند. همچنین، می‌توان گفت که هم‌آفرینی ارزش در محیطی اجتماعی روی می‌دهد و نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهام‌داران و تمام عوامل دیگری است که به‌نوعی در تولید خدمت سهیم هستند (Tabatabai, Nasab & Haddadian, 2013). احترام ادراک‌شده عبارت است از ادراک فرد یا مشتریان از میزان قدر و منزلتی که ارائه‌دهندگان محصولات یا خدمات برای او قائل هستند. احترام ادراک‌شده اساس ماهیت برخورد مشتریان در هنگام برخورد با خدمات یا براساس باورها و نگرش مشتریان به ارائه‌دهنده توصیف می‌شود. مفهوم احترام ادراک‌شده در خصوص هم‌آفرینی ارزش بر تمایل مشتریان برای به اشتراک گذاشتن منابع در طول فرایند ایجاد ارزش بستگی به میزان مشارکت آن‌ها از ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در ارائه تصویری به‌یادماندنی و منحصر به فرد دلالت دارد و این تجربیات به توسعه روابط پایدار با مشتریان در درازمدت کمک می‌کند (Roy et al., 2020). رفاه ذهنی یا بهزیستی ذهنی دربرگیرنده تمام ارزیابی‌های مثبت و منفی می‌شود که افراد در خصوص زندگی‌شان انجام می‌دهند. در بازاریابی این مفهوم به صورت ارزیابی‌های مثبت و منفی است که مشتریان درباره محصولات یا خدمات انجام می‌دهند (Roy et al., 2020).

در این تحقیق، به منظور شناسایی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا از مدل مفهومی روی و همکاران (2020)، لیو و جو (2020) و توان و همکاران (2019) استفاده شده است. مدل مفهومی و فرضیه‌های این تحقیق به شرح ذیل خواهند بود:

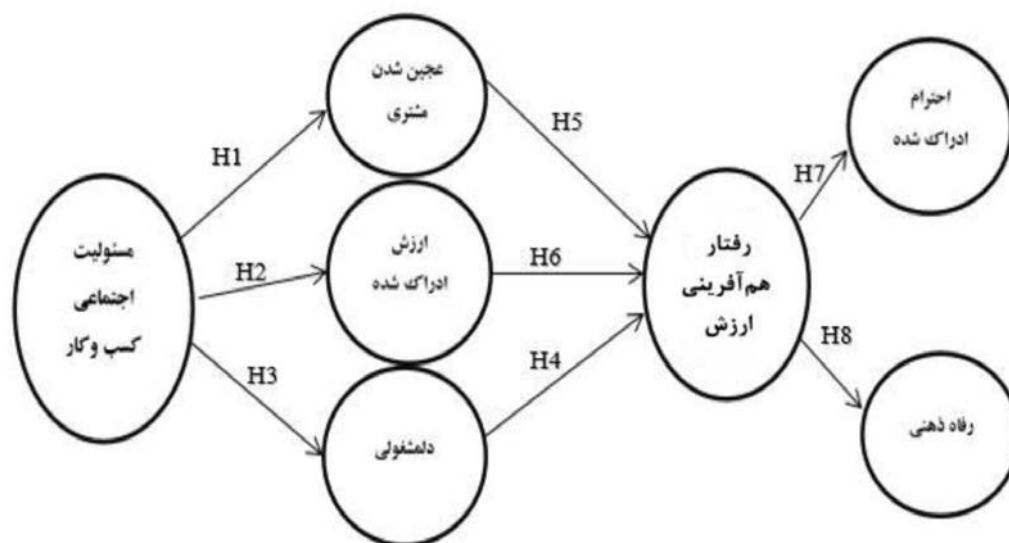
تولیدکنندگان بومی نیز حمایت می‌کند (Privitera et al., 2018). بسیاری از سازمان‌های گردشگری در حال ترکیب مفهوم مسئولیت اجتماعی با مدل کسب‌وکار خود هستند. طرح بحث مسئولیت اجتماعی به زمان آدم اسمیت^۱ یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذی‌نفعان تعمیم می‌یابد. در این جا، ذی‌نفعان به منزله فرد یا گروهی که می‌توانند در فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویداد یا اهداف سازمان اثرگذار باشند، تعریف شده‌اند. برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی، که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌شود (Harjoto, 2011). اولین تلاش برای تعریف و توسعه مفهوم مشارکت مشتری را می‌توان بررسی‌های پترسون و همکاران (2006) تلقی کرد؛ آن‌ها ادبیات رفتار سازمانی را تشریح می‌کنند و عجمین شدن مشتری را به مثابه سطح فیزیکی، شناختی و حضور احساسی مشتری در رابطه آن‌ها با سازمانی خدماتی تعریف می‌کنند. اولین تعریف صریح عجمین شدن در ناحیه منابع انسانی به منزله «مشارکت شخصی» بیان شد. تعریف برودی و همکاران (2011) می‌تواند تعریف جامع عجمین شدن مشتری در نظر گرفته شود؛ اول، ادبیات رفتار سازمانی را با نشان دادن ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، به گونه‌ای متناسب، با استفاده از مشارکت مشتری در هر زمینه بیان می‌کنند. دوم، به جای توجه به جنبه‌های رفتاری، ابعاد متعددی را شامل جنبه‌های روان شناختی در نظر می‌گیرند که پیچیدگی این مفهوم را می‌رساند و سوم، تعاریف گوناگون عجمین شدن مشتری در گزاره‌های خود را در نظر می‌گیرند. دل‌مشغولی ساختار روان‌شناختی مهمی است که رفتارهای مصرف‌کننده را توضیح می‌دهد و عبارت است از ارتباط فرد با موضوع براساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی. محققان دریافتند، وقتی گردشگران به شدت درگیر خدمات گردشگری هستند، کیفیت خدمات بهتری را درک می‌کنند و رضایت بیشتری دارند (Liu & Jo, 2020). ارزش درک‌شده یکی از عوامل مهم نیت رفتاری مشتریان مانند وفاداری را تشکیل می‌دهد. ارزش درک‌شده عامل تعیین‌کننده نیت رفتاری مشتریان است. زیتامل^۲ مفهوم ارزش مصرف‌کننده را تکامل داد که فرض آن تصمیم‌گیری

3. Roser et al.

4. Gronroos & Voima

1. Smith

2. Zeithaml



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Roy et al., 2020; Tuan et al., 2019; Liu & Jo, 2020)

H₁: مسئولیت اجتماعی کسب و کار در عجین شدن مشتریان تأثیر معناداری دارد.
 H₂: مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
 H₃: مسئولیت اجتماعی کسب و کار در دل‌مشغولی گردشگران تأثیر معناداری دارد.
 H₄: دل‌مشغولی گردشگران در رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد.
 H₅: عجین شدن مشتری در رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد.
 H₆: ارزش ادراک شده در رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد.
 H₇: رفتار هم‌آفرینی ارزش در احترام درک شده تأثیر معناداری دارد.
 H₈: رفتار هم‌آفرینی ارزش در رفاه ذهنی تأثیر معناداری دارد.

مشهد، تبریز، فارس، کرمان، قشم، بندرعباس، مازندران، اصفهان و خوزستان سفر کرده و حداقل یک بار از غذای این مناطق مصرف کرده باشند. با توجه به نامحدود فرض شدن جامعه گردشگران، به تناسب آمار اعلام شده از گردشگران هر شهر در سال‌های قبل، تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه میان گردشگران به صورت پرسش‌نامه الکترونیک (در شبکه‌های اجتماعی مانند صفحات رستوران‌های سنتی در اینستاگرام) و همچنین در قالب پرسش‌نامه حضوری (گردشگران رستوران‌های مشهور سنتی گردشگر محور) توزیع شد که تعداد ۴۰۲ گردشگر از شهرهای تهران، کرمان، مشهد، شیراز، بندرعباس، رشت، اصفهان، ساری، قشم، یزد، تبریز و غیره به سوالات پرسش‌نامه پاسخ دادند. از بین آن‌ها، ۳۹۹ پرسش‌نامه قابل استفاده تشخیص داده شد. بنابراین، حجم نمونه برای انجام تجزیه و تحلیل برابر با ۳۹۹ نفر است.

در پرسش‌نامه پژوهش، از ۳۱ سؤال در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده و برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه ۰/۹۸۲ است که می‌توان نتیجه گرفت پرسش‌نامه مذکور پایایی مناسبی دارد. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، بارهای عاملی و روایی همگرا، نحوه توزیع و همچنین منبع سؤال‌های هرکدام از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی است و، در زمره تحقیقات توصیفی - علی قرار می‌گیرد. به منظور گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد گوناگون مدل، از استراتژی پیمایش^۱ و از ابزار پرسش‌نامه استاندارد مربوط به متغیرهای پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که طی سال‌های گذشته به یکی از مراکز گردشگری غذایی ایران مانند، تهران، گیلان،

جدول ۱: ضرایب پایایی، روایی، بارهای عاملی، منبع و توزیع سؤالات متغیرهای پژوهش

| عنوان متغیرها | بارهای عاملی | آلفای کرونباخ | CR | AVE | توزیع سؤالات | منبع سؤالات |
|--------------------------|--------------|---------------|-------|-------|--------------|---|
| مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار | ۰/۸۱۷ | ۰/۷۸۷ | ۰/۸۶۴ | ۰/۶۱۴ | ۱-۴ | (Latif et al., 2020) (Moazzam et al., 2018) |
| | ۰/۷۵۹ | | | | | |
| | ۰/۷۲۹ | | | | | |
| | ۰/۶۲۴ | | | | | |
| دل‌مشغولی | ۰/۷۴۸ | ۰/۷۱۷ | ۰/۸۲۴ | ۰/۵۴۱ | ۵-۸ | (ژنگ و تو، 2021) |
| | ۰/۷۷۹ | | | | | |
| | ۰/۷۸۳ | | | | | |
| | ۰/۸۲۳ | | | | | |
| ارزش ادراک شده | ۰/۷۶۷ | ۰/۸۸۴ | ۰/۹۱۵ | ۰/۶۸۴ | ۹-۱۳ | (دیوید و توماس، 2019) (منگ و سوی، 2020) (Xu et al., 2021) |
| | ۰/۸۴۳ | | | | | |
| | ۰/۸۱۵ | | | | | |
| | ۰/۸۵۲ | | | | | |
| عجین شدن گردشگران | ۰/۷۲۹ | ۰/۷۸۹ | ۰/۸۶۶ | ۰/۵۷۲ | ۱۴-۱۸ | Villamediana-Pedrosa (et al., 2020) |
| | ۰/۷۷۴ | | | | | |
| | ۰/۸۶۷ | | | | | |
| | ۰/۸۴۵ | | | | | |
| هم‌آفرینی ارزش | ۰/۸۵۶ | ۰/۸۲۷ | ۰/۸۵۸ | ۰/۴۶۵ | ۱۹-۲۵ | (Chen et al., 2020) |
| | ۰/۸۷۸ | | | | | |
| | ۰/۷۳۰ | | | | | |
| | ۰/۷۴۰ | | | | | |
| | ۰/۷۷۵ | | | | | |
| | ۰/۸۵۹ | | | | | |
| | ۰/۸۶۸ | | | | | |
| احترام ادراک شده | ۰/۸۴۳ | ۰/۸۵۲ | ۰/۹۱۰ | ۰/۷۷۲ | ۲۶-۲۸ | (Roy et al., 2020) |
| | ۰/۹۱۱ | | | | | |
| | ۰/۸۸۰ | | | | | |
| رفاه ذهنی | ۰/۸۲۱ | ۰/۷۲۱ | ۰/۸۴۷ | ۰/۶۵۰ | ۲۹-۳۱ | (Chen et al., 2020) (Roy et al., 2020) |
| | ۰/۸۷۶ | | | | | |
| | ۰/۷۱۴ | | | | | |



از ضرایب هم‌بستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم‌سطر و هم‌ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها (احترام درک‌شده (۱)، ارزش ادراک‌شده (۲)، دل‌مشغولی (۳)، رفاه ذهنی (۴)، رفتار هم‌آفرینی ارزش (۵)، عجین شدن گردشگران (۶) و مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار (۷)) است.

روایی واگرا یکی دیگر از معیارهای سنجش روایی است. روایی واگرا میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، مقادیر جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی)

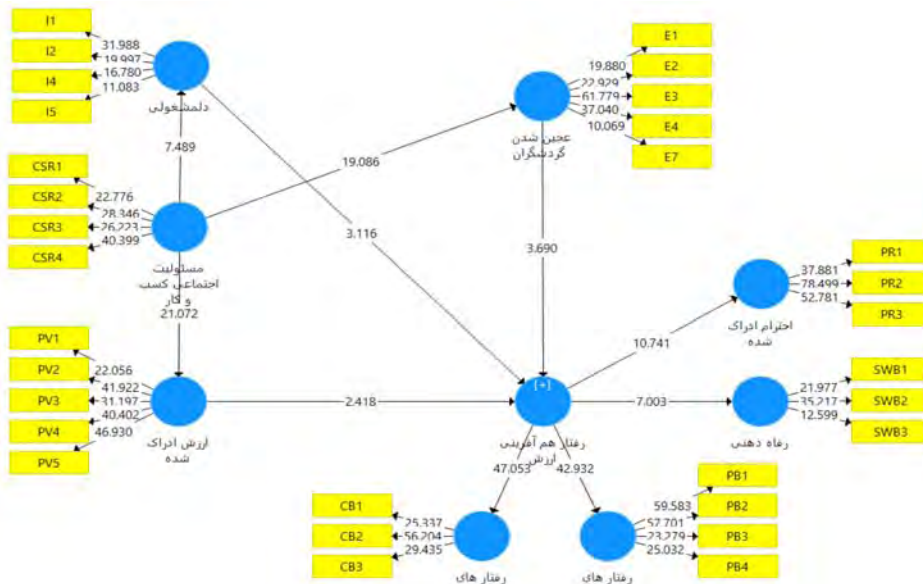
جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب هم‌بستگی سازه‌ها

| | ۷ | ۶ | ۵ | ۴ | ۳ | ۲ | ۱ | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| ۱ | | | | | | | ۰/۸۷۹ | |
| ۲ | | | | | | ۰/۸۲۷ | ۰/۷۱۸ | |
| ۳ | | | | | ۰/۷۳۶ | ۰/۴۵۸ | ۰/۶۴۱ | |
| ۴ | | | | ۰/۸۰۶ | ۰/۵۷۶ | ۰/۳۷۰ | ۰/۵۲۹ | |
| ۵ | | | ۰/۶۸۲ | ۰/۳۳۳ | ۰/۳۶۰ | ۰/۴۱۶ | ۰/۴۸۹ | |
| ۶ | | ۰/۷۵۶ | ۰/۴۳۹ | ۰/۳۹۵ | ۰/۴۵۹ | ۰/۷۳۷ | ۰/۶۹۵ | |
| ۷ | ۰/۷۸۴ | ۰/۵۹۹ | ۰/۳۵۲ | ۰/۲۹۲ | ۰/۳۶۲ | ۰/۶۵۶ | ۰/۵۲۸ | |

(۵۷، ۱۴/۳)، مشهد (۹۹، ۲۴/۸)، شیراز (۸۷، ۲۱/۸)، کرمان (۱۵۳، ۳۸/۳)، بندرعباس (۸۷، ۲۱/۸)، گیلان (۷۵، ۱۸/۸)، اصفهان (۷۴، ۱۸/۵)، مازندران (۵۵، ۱۳/۸)، قشم (۴۷، ۱۱/۸)، یزد (۳۶، ۹)، تبریز (۲۷، ۶/۸) و مابقی گزینه سایر شهرها را انتخاب کردند. آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS انجام شدند. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R² استفاده شد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. شکل ۲ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که از شکل مشخص است، بالاتر شدن ضرایب از ۱/۹۶ نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.

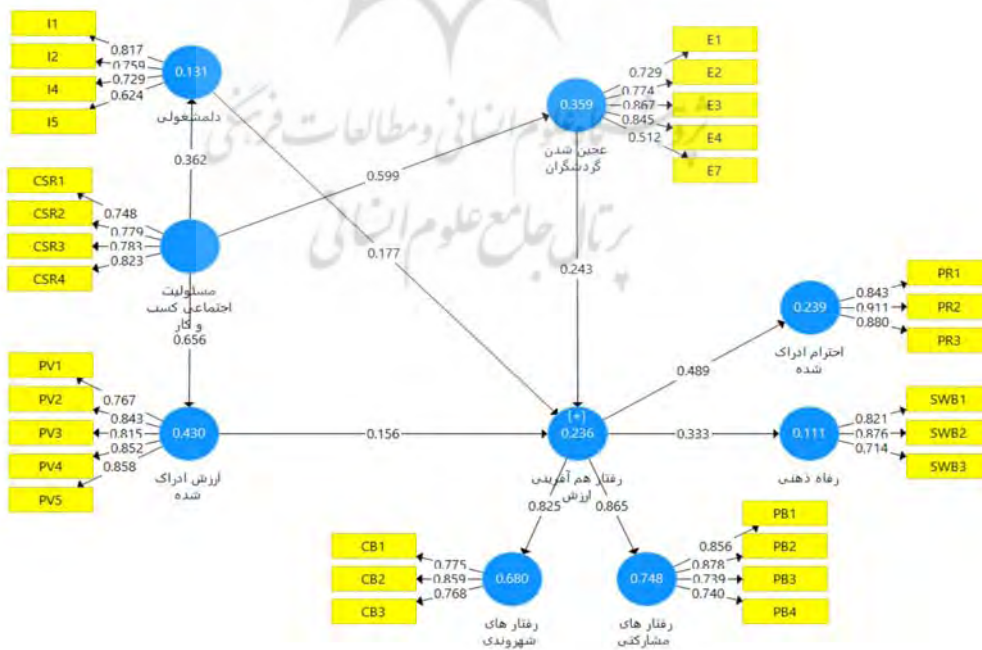
تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق نشان داد، در بین پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۴۱/۹ درصد (۱۶۷ نفر) متعلق به گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۳۴/۶ درصد (۱۳۸ نفر) دارای سن ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۲ درصد (۳۵ نفر) تا ۴۴ سال (۴۴ تا ۳۵ سال، ۴/۵ درصد (۱۸ نفر) ۴۵ تا ۵۴ سال کمترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۲/۸ درصد (۱۱ نفر) متعلق به گروه سنی بالای ۵۴ سال است. در نمونه مورد بررسی، افراد با تحصیلات لیسانس دارای بالاترین سطح فراوانی هستند (۲۱۳ نفر با درصد ۵۳/۴)، دیپلم (۵۰ نفر، ۱۲/۵ درصد)، تحصیلات تکمیلی (۱۱۲ نفر، ۲۸/۱ درصد) و افراد با زیر دیپلم پایین‌ترین سطح فراوانی را دارند (۲۴ نفر با ۶ درصد). ضمن این‌که بیشتر افراد نمونه (۶۱/۴ درصد با ۲۴۵ نفر) مشغول به کار نبودند و افراد مشغول به کار ۳۸/۶ درصد (۱۵۴ نفر) را تشکیل می‌دادند. در نهایت، افراد نمونه مقصد گردشگری غذایی خود را به صورت زیر اعلام کردند: تهران



شکل ۲: مدل مفهومی با ضرایب معناداری (ارزیابی مدل ساختاری)

دومین معیار برای بررسی برآزش مدل ساختاری پژوهش معیار R^2 است. این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل (برون‌زا) در یک متغیر وابسته (درون‌زا) می‌گذارد. هر چه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برآزش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار $0/۱۹$ ، $0/۳۳$ و $0/۶۷$ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. همان‌طور که از شکل ۳ مشخص است، مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل $0/۱۱۱$ ، $0/۲۳۹$ ، $0/۲۳۶$ ، $0/۳۵۹$ ، $0/۴۳۰$ ، $0/۱۳۱$ است که این امر نشان از برآزش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد. همچنین، در شکل ۳، مدل مفهومی پژوهش با ضرایب در حالت استاندارد ارائه شده است.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش با ضرایب استاندارد شده



از طرف دیگر، معیار نیکویی برآزش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود. مقادیر GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۲۵۵، ۰/۴۶۳، ۰/۴۲۳، ۰/۳۴۳، ۰/۳۴۵ و ۰/۲۳۵ به دست آمده است که حاکی از برآزش کلی قوی مدل است.

جدول ۳ خلاصه ضرایب گوناگون مدل و نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

| مسیر | ضریب مسیر | آماره t | R ² | نتیجه |
|---|-----------|---------|----------------|-------|
| مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در عجین شدن گردشگران | ۰/۵۹۹ | ۱۹/۰۸ | ۰/۴۲۳ | تأیید |
| مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در دل‌مشغولی | ۰/۳۶۲ | ۷/۴۸ | ۰/۲۵۵ | تأیید |
| مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در ارزش ادراک‌شده | ۰/۶۵۶ | ۲۱/۰۷ | ۰/۴۶۳ | تأیید |
| عجین شدن گردشگران در رفتار هم‌آفرینی ارزش | ۰/۲۴۳ | ۳/۶۹ | ۰/۳۴۳ | تأیید |
| دل‌مشغولی در رفتار هم‌آفرینی ارزش | ۰/۱۷۷ | ۳/۱۱ | ۰/۱۳۱ | تأیید |
| ارزش ادراک‌شده در رفتار هم‌آفرینی ارزش | ۰/۱۵۶ | ۲/۴۱ | ۰/۴۳۰ | تأیید |
| رفتار هم‌آفرینی ارزش در احترام ادراک‌شده | ۰/۴۸۹ | ۱۰/۷۴ | ۰/۳۴۵ | تأیید |
| رفتار هم‌آفرینی ارزش در رفاه ذهنی | ۰/۳۳۳ | ۷/۰۰۳ | ۰/۲۳۵ | تأیید |

چشمگیری در نگرش‌های کارکنان به خصوص در عجین شدن آن‌ها دارد. همچنین، شاه‌حسینی و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند میزان مشارکت، همکاری و تعامل افراد از شرایط زمینه‌ای مؤثر در اجرای مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری است. نتایج فرضیه دوم پژوهش نیز، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در دل‌مشغولی گردشگران جهت مشارکت آنان در هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. جمشیدی اوانکی و همکاران (۲۰۱۳) نیز نتایج مشابه نتایج این بخش از پژوهش به دست آورده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دل‌مشغولی و درگیرسازی کارکنان تأثیر مهمی دارد. نتایج فرضیه سوم، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در ارزش ادراک‌شده گردشگران برای هم‌آفرینی ارزش در آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش سرورا فرانسسیس و پیکراس توماس (۲۰۱۹) تأییدکننده نتایج این بخش از پژوهش است. این محققان در پژوهش خود نشان می‌دهند که سیاست‌های مسئولیت اجتماعی ارزش درک‌شده مصرف‌کنندگان را به شرکت و همچنین اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد. محققان متعددی بیان کرده‌اند که می‌توانیم مسئولیت اجتماعی شرکت را عنصر تولیدکننده ارزش برای مصرف‌کننده در نظر بگیریم (Eunil et al., ۲۰۱۷). به‌طورخاص، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد

با توجه به ضریب مسیر و آماره t گردشگران غذا در جدول ۳، می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در عجین شدن (۰/۵۹۹)، دل‌مشغولی (۰/۳۶۲) و ارزش ادراک‌شده (۰/۶۵۶) گردشگران غذا تأثیر مثبت دارد. همچنین، عجین شدن (۰/۲۴۳)، دل‌مشغولی (۰/۱۷۷) و ارزش ادراک‌شده (۰/۱۵۶) در هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت دارد. درنهایت، رفتار هم‌آفرینی ارزش در احترام ادراک‌شده (۰/۴۸۹) و رفاه ذهنی (۰/۳۳۳) تأثیر معناری دارد.

نتیجه‌گیری، بحث و بررسی

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا بوده است. از آن‌جا که مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار به‌مثابه پیش‌آیند می‌تواند در سه متغیر پیش‌آیند دیگر (یعنی دل‌مشغولی، عجین شدن و ارزش ادراک‌شده گردشگران) تأثیرگذار باشد. بنابراین، نتایج فرضیه اول پژوهش، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در عجین شدن مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش جارویس و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. این محققان اهمیت سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای برخورداری از آثار مثبت آن مثل عجین شدن مشتریان با شرکت را برجسته می‌کنند. علاوه بر این، یزدان‌شناس (۲۰۲۱) در تحقیق خود بیان می‌کند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هتل‌ها تأثیر



(۲۰۲۰) در پژوهش خود رابطه مثبت رفتار هم‌آفرینی ارزش با احترام درک‌شده در میان مشتریان هتل‌های گردشگری را تأیید می‌کنند. ازاین‌رو، می‌توان گفت، هنگامی که ارائه‌دهنده خدمات با موفقیت ایجاد ارزش مشترک را تسهیل می‌کند، مشتریان ممکن است احترام یا تحسین بیشتری به ارائه‌دهنده به‌خاطر شایستگی و تلاش‌های همکاری‌شان درک کنند. رفتار هم‌آفرینی ارزش در رفاه ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. الین و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که رضایت از تجربه خلق مشترک در رفاه افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین، چن و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که مشارکت ساکنان در ایجاد ارزش مشترک با گردشگران دارای تأثیری مثبت در رفاه ذهنی آن‌ها است. علاوه بر این، روی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود رابطه مثبت رفتار هم‌آفرینی ارزش با رفاه ذهنی در میان مشتریان هتل‌های گردشگری را تأیید می‌کنند.

با توجه به اهمیت هم‌آفرینی ارزش در مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار، در ادامه، پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری به‌منظور موفقیت کسب‌وکارهای حوزه گردشگری غذا ارائه می‌شود:

- صاحبان مشاغل در طراحی کارزارهای مسئولیت اجتماعی خود مشتریان را نیز با خود همراه کنند. فقط یک مشتری که با کسب‌وکار مربوطه درگیر و عجین است و از آن ارزش به دست می‌آورد با کسب‌وکار مربوطه همکاری می‌کند و به خلق مشترک ارزش می‌پردازد نه تمام مشتریان. به عبارت دیگر، به‌نحوی برنامه‌ریزی شود که نقش مشتریان در کنار نقش صاحبان مشاغل در ایفای این مسئولیت‌های اجتماعی پررنگ باشد. برای مثال، از مردم بخواهند تجربه خود را در زمینه هر یک از مسئولیت‌های اجتماعی یادشده در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند و از هشتگ اختصاصی کارزار استفاده کنند.

- پیشنهاد می‌شود صاحبان مشاغل مربوط به خدمات غذایی و گردشگری با راه‌اندازی کارزارهای گوناگون در شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های خود به‌منظور ایفای مسئولیت اجتماعی خود را پیش ببرند تا ضمن بهره‌مندی از قدرت رسانه‌های اجتماعی به مخاطبان بیشتری با هزینه کمتر دست یابند. کارزارهایی با موضوعات گوناگون مثل رعایت پروتکل‌های بهداشتی در دوران شیوع کرونا و اطلاع‌رسانی درباره آن، کارزارهای حمایت از محیط زیست (مثلاً، تولید زباله کمتر در شغل مربوطه، تفکیک زباله و ترغیب مردم به انجام آن، حمایت از حیوانات و حمایت از انسان‌های بی‌بضاعت). این موارد سبب می‌شود مشتریان بیشتر از کسب‌وکار موردنظر

می‌کند؛ زیرا مزایای حاصل از مبادله را افزایش می‌دهد. به عبارتی، اقدامات مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا جنبه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی نیاز مصرف‌کننده را برآورده کنند؛ یعنی عجین شدن مشتری در رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش عرب ارمیان و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. این محققان در پژوهش خود تأثیر رابطه مثبت میان عجین شدن مشتریان با برند و مشتریان با برند در هم‌آفرینی ارزش مشتریان را تأیید کرده‌اند. همچنین، جواشی جدید و همکاران (۲۰۱۹) مشارکت و تعامل گردشگران را از عوامل علی مؤثر در هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری بیان می‌کنند. علاوه بر این، حسن‌زاده و همکاران (۲۰۲۱) برقراری تعامل با گردشگران را یکی از راهبردهای مؤثر در هم‌آفرینی ارزش در گردشگری سلامت بیان می‌کنند. نتایج پژوهش لیو و جو (۲۰۲۰) نیز تأییدکننده نتایج این بخش است. این محققان بیان می‌کنند عجین شدن مشتریان با برنامه‌های وفاداری در صنعت هتل‌داری به هم‌آفرینی ارزش منجر خواهد شد. دل‌مشغولی گردشگران در رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش لیو و جو (۲۰۲۰) در تضاد است و رابطه میان دل‌مشغولی و رفتار هم‌آفرینی ارزش در پژوهش آن‌ها رد شده است. دلیل این تضاد را می‌توان این‌گونه بیان کرد که میزان دل‌مشغولی در خلق مشترک ارزش می‌تواند تحت تأثیر عوامل گوناگون باشد. برای مثال، لنگنیک‌هال و موریتس (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که خلق مشترک ارزش می‌تواند تحت تأثیر وضوح درک‌شده از کار، شایستگی فنی و انگیزه باشد. همچنین، ویژگی‌های شخصی و تجربه گذشته نیز ممکن است روابط میان دل‌مشغولی و خلق مشترک ارزش را تقویت یا تضعیف کند. ازاین‌رو، می‌توان گفت این عوامل در نمونه موردبررسی ما قوی‌تر از پژوهش لیو و جو (۲۰۲۰) بوده است. ارزش ادراک‌شده در رفتار هم‌آفرینی ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش لن و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج این بخش پژوهش همخوانی دارد. همچنین، نامیسان و بارون (۲۰۰۹) اظهار می‌کنند که انتظار افراد از منافع خاصی که پس از رفتار خلق مشترک ارزش به دست می‌آید و ارزش درک‌شده در خلق مشترک ارزش توسط آن‌ها تأثیر دارد. هم‌آفرینی ارزش در احترام درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. کنستانتینوس و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند احترام مشتریان در خدمات پذیرایی و هتل‌ها تحت تأثیر مشارکت آن‌ها در فرایند خلق ارزش است. همچنین، روی و همکاران



احساس رضایت کنند و آن را به دوستان و اطرافیان خود و حتی در شبکه‌های اجتماعی به دیگران توصیه کنند و با رستوران، هتل، کافه مدنظر خود بیشتر احساس درگیری و عجزین شدن کنند و ارزش و منافع بیشتری از آن درک کنند. - پیشنهاد می‌شود صاحبان مشاغل مربوطه به منظور تسهیل رفتار خلق مشترک ارزش برنامه‌های وفادارسازی مشتریان را طراحی و اجرا کنند. از طریق این برنامه‌ها، علاوه بر امکان ایجاد خدمات شخصی‌سازی شده برای مشتریان، امکان سطح‌بندی و تقسیم‌بندی مشتریان گوناگون براساس میزان مراجعه، استفاده از خدمات و مشارکت و فعال بودن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مدنظر فراهم می‌شود، ضمن این‌که با ارزیابی و پاداش دادن به مشتریان فعال رفتار هم‌آفرینی ارزش تشویق و سایر اعضای نیز به فعالیت بیشتر ترغیب می‌شوند. علاوه بر این، مشتریان عجزین شده از مشتریان دل‌مشغول مشارکت بیشتری در خلق مشترک ارزش خواهند داشت. بنابراین، صاحبان مشاغل باید با تمرکز بر ایجاد تجارب عاطفی و تعامل برای مشتریان برای پرورش اعضای برنامه وفادارسازی مشتریان به‌لحاظ شناختی، عاطفی و رفتاری تلاش کنند. برای مثال، می‌توانند پیشنهادها یا رویدادهای ویژه‌ای را منحصراً برای اعضای برنامه ارائه دهند و تعامل و پیوند بین اعضا و برنامه وفاداری آن‌ها را تقویت کنند و، از این طریق، رفاه و احترام درک‌شده مشتریان را افزایش دهند.

انجام هر تحقیقی خالی از اشکال و کمبود نخواهد بود. مطالعه حاضر نیز از این امر مستثنی نیست. لذا، می‌توان برای تکمیل تحقیق انجام‌شده پیشنهادها زیر را ارائه داد: (۱) این مطالعه از داده‌های جمع‌آوری‌شده از گردشگران در تعدادی از شهرهای ایران استفاده کرده است. بررسی رفتار هم‌آفرینی ارزش در کشورهای دیگر اعتبار خارجی را افزایش می‌دهد و نشان می‌دهد که آیا تفاوت‌های فرهنگی در روابط موردبررسی تأثیر می‌گذارد یا خیر؛ (۲) در این پژوهش، گردشگری غذا در تمام محیط‌های مهمان‌نوازی و گردشگری مثل رستوران‌ها، هتل‌ها و بوم‌گردی‌ها مدنظر قرار گرفت. پژوهش‌های آینده می‌توانند برای درک بهتر این پژوهش را جداگانه در هریک از محیط‌های مهمان‌نوازی و گردشگری بررسی و ارزیابی کنند؛ برای مثال، بررسی رفتار هم‌آفرینی ارزش در محیط‌هایی که فقط غذاهای محلی یا غذاهای فرنگی سرو می‌شود و (۳) مطالعات آینده می‌توانند برای درک بهتر و عمیق‌تر رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا از روش‌های کیفی گوناگون برای بررسی این موضوع استفاده کنند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول، این پژوهش پژوهشی مقطعی است و پژوهش مقطعی به‌اندازه مطالعه طولی بینش فراهم نمی‌کند. از این رو، بهتر است پژوهش‌های آینده داده‌های طولی را به‌منظور تحلیل بیشتر توالی زمانی روابط میان ساختارها اتخاذ کنند تا درک بهتر و عمیق‌تری از موضوع رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا و پیش‌آیندها و پس‌آیندهای آن به دست آید. دوم، چون مطالعه با روش خوداجرایی و با ترکیبی از پرسش‌نامه الکترونیکی و حضوری انجام شده و براساس گام‌های از پیش طراحی‌شده به اجرا درآمده است، ممکن است در برخی شرایط، افراد مطابق آنچه اظهارنظر کرده‌اند رفتار نکنند. سوم، نبود تحقیقات مشابه با پژوهش حاضر باعث شد که محقق را در جمع‌آوری اطلاعات، مقایسه و تفسیر نتایج با مشکل مواجه سازد.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. پژوهش‌های روستائی، ۱۶(۱)، ۶۵-۹۶. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2015.54232>

باسامی، احمد، علم بیگی، امیر و مرادی، مصطفی (۱۳۹۹). تأثیر ارزش مصرف‌غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران: مورد مطالعه مناطق نمونه گردشگری روستایی اورامانات در استان کردستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۶(۲)، ۱۸۰-۱۶۳. <https://doi.org/10.22034/IAEEJ.2020.224025.1512>

جمشیدی اوانکی، مینا، زند نامدار، فرانک و رهگذر، فاطمه (۱۳۹۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کیفیت و نتیجه رابطه: مطالعه موردی، کارکنان شاغل در شرکت‌های صنایع غذایی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان تهران. مدیریت کسب‌وکار، ۵(۲۰)، ۷۳-۹۷. <https://civilica.com/doc/958319>

جوایشی جدید، سلمان، طاهری‌کیا، فریز، جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۴۶. <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2020.210870.1242>



قنبری، ابوالفضل، فرزانه‌کیا، شیرین و عبدی دایلاری، خاتمه (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی (مورد مطالعه: شهر تبریز). گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۰۶. <https://doi.org/10.22034/JTD.2020.209123.1886>

یزدان‌شناس، مهدی (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر هویت‌یابی و عجزین‌شدگی کارکنان هتل‌ها؛ نقش تعدیل‌کننده حمایت سازمانی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۱۱-۳۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12790>

منابع

Arab Armian, A., Aghai, M., & Mansouri Moayyed, F. (2022). The effect of brand engagement on customer repurchase through customer value co-creation. *Journal of Business Administration Researches*, 14(29), 1-24. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2023.14396.3611> [In Persian]

Bassami, A., Alam Beigi, A., & Moradi, M. (2019). The effect of local food consumption value on the behavioral intention of tourists: a case study of Oramanat rural tourism sample areas in Kurdistan province. *Agricultural Extension and Education Sciences of Iran*, 16(2), 163-180. <https://doi.org/10.22034/IAEEJ.2020.224025.1512> [In Persian]

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/1094670511411703/10/1177/>

Chathoth, P. K., Harrington, R. J., Chan, E. S., Okumus, F., & Song, Z. (2020). Situational and personal factors influencing hospitality employee engagement in value co-creation. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102687. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102687>

حسن‌زاده، مریم، دل‌افروز، نرگس، قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامییز (۱۴۰۰). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۶(۲۰)، ۳۰۹-۳۲۳. <https://doi.org/20.323-309.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2>

سلطانی، مرتضی، جندقی، غلامرضا و فروزنده شهرکی، پریسا (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه آن با ارزش ادراک‌شده و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت؛ ملاحظه نقش ریسک زمانی ادراک‌شده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶(۳)، ۱۲۷-۱۴۶. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.21076>

شاه‌حسینی، محمدعلی، نظری، محسن، ترکستانی، محمد صالح و قربانی، فاطمه (۱۴۰۰). مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۱۰۹-۱۷۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.50748.2284>

شهری مجارشین، علی‌اکبر و حیدری، لیلا (۱۳۹۳). نقش و اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی و کارآفرینی. نخستین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه. <https://civilica.com/doc/314701>

طالاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری: مطالعه گردشگران شهر اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، ۱-۱۸. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117874.1786>

طباطبایی‌نسب، محمد و حدادیان، سیما (۱۳۹۳). رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۸۹-۱۰۶.

عرب‌ارمیان، علیرضا، آقایی، محمد و منصوری مؤید، فرشته (۱۴۰۱). تأثیر سطح عجزین‌شدن با برند بر خرید مجدد مشتری، از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۹)، ۱-۲۴. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2023.14396.3611>

- Hassanzadeh, M., Del Afrooz, N., Qolipour Soleimani, A., & Shahroudi, K. (2021). Designing a value co-creation model in the health tourism industry of Gilan province. *Human Settlement Planning Studies*, 16(2), 309-323. <https://doi.org/20.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2> [In Persian]
- Izadi, H. (2014). Food tourism, an opportunity for sustainable rural development in Iran. *Rural Research*, 6(1), 65-96. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2015.54232> [In Persian]
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/1094670514529187/10.1177>
- Jamshidi Avanki, M., Zand Namdar, F., & Rahgozar, F. (2013). The effect of corporate social responsibility on the quality and outcome of the relationship: (case study, employees working in food industry companies located in industrial towns of Tehran province. *Business Management*, 5(20), 73-97. <https://civilica.com/doc/958319> [In Persian]
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833-853. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0081>
- Javashi Javed, S., Taheri Kia, F., Jalali, S. M., & Tabrizian, B. (2019). Providing a model of value co-creation with customers in the tourism industry. *Innovation Management in Defense Organizations*, 3(1), 119-146. <https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2020.210870.1242> [In Persian]
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.009>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Elaine, F., & Mathis, H., (Lina) Kim, M, U., Joseph, M., & SirgyNina, K. P. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 75-62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Eunil, P., Ki J. K., & Sang, J. K. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 13-8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Ghanbari, A., Farzankia, S., & Abdi Daylari, K. (2021). An Investigation of the factors influencing local food demand in attracting foodies (A Case Study: Tabriz City). *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 95-106. <https://doi.org/10.22034/JTD.2020.209123.1886> [In Persian]
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Harjoto, M. A. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45-67. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0772-6>



- urban and rural places—case study of Maglič, Serbia. In Keeping up with technologies in the context of urban and rural synergy [Elektronski izvor]: book of conference proceedings/4th International academic conference] Places and technologies 2017, Sarajevo, June, 08th–09th, 2017 (pp. 593–606). Sarajevo: Arhitektonski fakultet. <https://raf.arh.bg.ac.rs/handle/578/123456789>
- Moazzam, A., Yongqiang, G., & Sayyed Sadaqat, H. S. (2018). CSR and Customer Outcomes: Customer Engagement, *Sustainability*, 10(11), 4243.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.-15405885.2009.00667.x>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane.
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143–157.
- Roser, T., DeFillippi, R., & Samson, A. (2013). Managing your co-creation mix: co-creation ventures in distinctive contexts. *European Business Review*, 25(1), 20–41. <https://doi.org/10.1108/09555341311287727>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2020). The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353–368. <https://doi.org/1938965519890572/10.1177>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Lee, S. (2018). How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 377–393. <https://dx.doi.org/10548408.2017.1320/10.1080262>
- Konstantinos, S., Jesús, P. V., Jesús, M., & Lopez, B. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175>
- Lan, T., Zhiyue, Z., Di, T., Rui Zhang, R. L., & Mu, Z. (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Latif, K. F., Perez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lengnick-Hall, M. L., & Moritz, S. (2003). The impact of e-HR on the human resource management function. *Journal of Labor Research*, 24(3), 365–379. <https://doi.org/10.1007/s12122-003-1001-6>
- Liu, J., & Jo, W. (2020). 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- Mitrović, B., Marić, J., & Radić, T. (2017). Food tourism concept—creating synergy between

- Skálén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620. <https://doi.org/10.1108/EJM-0409-08-2013>
- Soltani, M., Jandaghi, G., & Faruzandeh Shahraki, P. (2015). Examining the intention of product co-creation and its relationship with perceived value and positive word-of-mouth marketing; Considering the role of perceived time risk. *Modern Marketing Research*, 6(3), 127-146. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.21076> [In Persian]
- Tabatabai Nasab, S. M., & Haddadian, S. (2013). Customer value creation behavior and its effect on customer orientation. *New Marketing Research*, 4(3), 89-106. <https://ensani.ir/file/download/article/20150908163517-9747-143.pdf> [In Persian]
- Talari, M., & Dehghani Kahnouye, A. (2018). The effect of experiential values on customer co-creation attitude and customer value co-creation behaviors in the tourism industry; A study of tourists in the city of Isfahan. *Modern Marketing Research*, 9(3), 1-18. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117874.1786> [In Persian]
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D., C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Kuster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100412. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- ShahHosseini, M. A., Nazari, M., Turkestani, M. S., & Ghorbani, F. (2021). The conceptual model of social responsibility of companies in Iran's tourism field with the approach of foundational data theory. *Tourism Management Studies*, 16(53), 109-171. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.50748.2284> [In Persian]
- Shahri Magarshin, A. A., & Heydari, L. (2013). The role and importance of the tourism industry in economic development and entrepreneurship, the first national conference on future research, management and development. <https://civilica.com/doc/314701> [In Persian]
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2-15-0079>
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197. <https://doi.org/09669582.2013.836210/10.1080>



Support. *Tourism Management Studies*, 16(54), 11-39. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12790> [In Persian]

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 243-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>

Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How Does Value Co-Creation Behavior Affect Destination Loyalty? A Role Switching Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805-1826. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>

Yazdanshenas, M. (2021). Effect of Corporate Social Responsibility on Identification and Involvement of Hotels' Employees; Moderating Role of Organizational

