



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 3, No.50, Autumn 2023
Document Type: Research Paper
Received: 26/01/2023 Accepted: 20/08/2023

The Impact of Tourist Mental Image of Tourist Destination on the Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Love: A Study of Selected Tourist Destinations of Iran

Majid Mohammad Shafiee  *

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics,
University of Isfahan, Isfahan, Iran
m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Javad Rezaei Hajiabadi

PhD, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan
Isfahan, Iran
j.rezaei@ase.ui.ac.ir

Abstract

This study aims to explain the role of the tourist image of the tourist destination on destination value co-creation by focusing on the mediating role of destination love. The target statistical population of this study, in the qualitative phase, are tourism industry experts, university professors, and in the quantitative phase, domestic tourists who traveled to Iran's tourist destinations from April 2019 to January 2020. For data collection, the purposive sampling method was used to select tourism destinations. Then, the available non-random sampling method was used to select tourists from selected cities to answer a researcher-made questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed by the professors and experts in the tourism industry using the content validity. The reliability of the research questions was measured using Cronbach's alpha and composite reliability. To analyze the relationship between research constructs, structural equation modeling with a partial least squares approach was used. The results showed that the research model fits the collected data. Furthermore, the findings show that destination image has a positive effect on destination love in two dimensions including cognitive and emotional. Destination love also mediates the relationship between destination image and value co-creation. In addition, based on the findings, cognitive image and emotional image have a positive effect on the value co-creation in the destination. This study improves the mental image of tourists towards Iran's tourism destinations and develops the realm of knowledge about the value co-creation in the tourism industry, which is less seen in previous studies.

Introduction

Many of the current tourist destinations have not yet been able to create the right image of themselves in the tourist's mind as it should, in order to attract the desired behaviors of tourists. One of the most important reasons for this is the lack of knowledge of tourism actors about the value of tourist participation and how they participate in

*Corresponding author



tourism activities. In addition, due to the lack of proper treatment of tourists, as well as negative media propaganda, many people around the world do not have a correct idea of the beautiful and historical country of Iran. Active participation of tourism industry actors and beneficiaries in the value-creation process can lead to greater adaptation of services to the needs and wants of tourists and thus improve services perceived by tourists. Considering that limited research done to improve the image of Iran's tourism destinations, this study first identifies some of the most important dimensions and components of value co-creation in Iran's tourist destinations and then investigates the impact of the tourist's mental image on it, with the mediating role of destination love.

Methodology

The method of this research is based on the purpose of developmental research. In terms of nature and method, this study is descriptive-survey. In this research, a combined approach (qualitative and quantitative) is used. In the qualitative stage of the research, the statistical community includes experts in the tourism industry and university professors in the field of tourism. In the qualitative stage, the purposive sampling method was used to select experts. The prototype members are 11 tourism industry experts and managers of some of the most important tourism companies. In the quantitative stage of the research, the statistical population is domestic tourists who have traveled to selected tourism destinations including Isfahan, Tehran, Mashhad, Shiraz, Rasht, and Sari in the period from April 2019 to January 2020 with the aim of tourism and pilgrimage. In the quantitative stage, first, the purposive sampling method was used to select tourism provinces and cities. Then, available non-random sampling was used to ask tourists from selected cities. A researcher-made questionnaire was used to collect the data in the quantitative phase. Then, 495 questionnaires were used for analysis. For data analysis, the structural equation modeling approach and smart PLS software have been used.

Findings

According to the results, most of the sample members are in the age group between 30-40 years and the least of them are in the age group of less than 20 years. In addition, 244 of the sample are women, and 251 are men, which make up 49.3% and 50.7% of the total sample, respectively. The frequency distribution of the city in the sample is such that most of the people in the sample are from Shiraz and the least from Sari. Regarding the criterion of education level, most of the sample members have a master's degree or higher, and the least sample members have a diploma. The research findings show that among the research variables, the highest value (0.467) of the path coefficient is related to the destination's emotional image. Therefore, this factor has the greatest impact on destination value co-creation. This shows that creating a suitable mentality of the destination before the trip and strengthening it during the trip caused positive feelings of the tourists towards the destination and consequently the emotional reactions of the tourists toward the local residents of the destination and tourism agents. Also, the brand of the destination becomes stronger and this makes the tourist's sense of responsibility towards the value-creation activities in the destination increase.


Conclusions

This research tries to create a suitable image of Iran's tourism destinations and provide the necessary platforms for creating value for the tourism stakeholders. The findings show that the destination image has a positive effect on destination love in two dimensions: the cognitive image destination and the destination's emotional image. The tourist's love for the destination also facilitates the relationship between destination image and value co-creation as a mediator. Another finding of the research is the positive effect of cognitive image destination on destination value co-creation. This finding shows that tourists who have complete and comprehensive information about the value-creation activities of the tourism industry actors in the destination are more willing to participate in the process of value co-creation with tourism actors. Another finding of the research is the positive effect of the destination's emotional image on value co-creation in the destination. According to this finding, the existence of a proper emotional image of the destination creates a sense of support for tourists towards the destination. Tourists who consider themselves pro-destination have better interactions with tourism actors in value-creation activities. Based on the results of this study, it is suggested that the actors of the tourism industry try to change the mentality of tourists about the destination by creating appropriate interactions with tourists. In addition, focusing on creating emotional bonds between the tourist and the destination increases their loyalty to the destination and provides the necessary context for tourists to participate in the processes of value co-creation.

Keywords: Value Co-creation, Destination Love, Destination Cognitive Image, Destination's Emotional Image, Tourism Stakeholders, Selected Tourist Destinations of Iran.

مقاله پژوهشی

تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)

مجید محمدشفیعی^{۱*} ، جواد رضایی حاجی آبادی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

m.shafiee@ase.ui.ac.ir

۲- دانش آموخته دکتری بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین نقش تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد است. جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله کیفی، خبرگان صنعت گردشگری و استادان دانشگاهی و در مرحله کمی گردشگران داخلی است که از اردیبهشت تا بهمن ماه سال ۱۳۹۸ به مقاصد گردشگری ایران سفر کرده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها و انتخاب مقاصد گردشگری از روش نمونه‌گیری هدفمند و برای انتخاب گردشگران شهرهای منتخب و نیز پاسخ به یک پرسشنامه محقق ساخته از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. استادان و کارشناسان صنعت گردشگری روایی پرسشنامه را با روایی محتوا تأیید کردند و پایایی پرسش‌های پژوهش نیز با معیار استاندارد آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد. همچنین، در این پژوهش برای تحلیل ارتباط بین سازه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مدل پژوهش با داده‌ها برازش دارد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که تصویر مقصد در دو بُعد تصویر شناختی مقصد و تصویر عاطفی مقصد بر عشق به مقصد اثر مثبت می‌گذارد و عشق گردشگر به مقصد نیز به‌عنوان میانجی، ارتباط بین تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش را بهبود می‌بخشد. همچنین، براساس یافته‌ها تصویر شناختی و تصویر عاطفی بر خلق مشترک ارزش در مقصد اثر مثبت دارد. در پژوهش حاضر کوشش شده است تا با بهبود تصویر ذهنی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری ایران، توسعه قلمرو دانش در باره خلق مشترک ارزش در صنعت گردشگری بررسی شود؛ زیرا در پژوهش‌های قبلی کمتر دیده شده است.

کلیدواژه‌ها: خلق مشترک ارزش، عشق به مقصد، تصویر شناختی مقصد، تصویر عاطفی مقصد، ذی‌نفعان گردشگری، مقاصد منتخب گردشگری ایران.

۱. مقدمه

گردشگری یک صنعت پویاست و نقش مهمی در کیفیت زندگی انسان‌ها دارد (Hashim & mohammad Shafiee et al., 2022; Jamaluddin, 2022). امروزه مقاصد گردشگری باید برای ارائه ارزش بیشتر و کسب مزیت رقابتی، راه‌حل‌های متناسب با تقاضاهای گردشگران را داشته باشند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارتی، بسیاری از مقاصد گردشگری هنوز آن‌طور که شایسته است، نتوانسته‌اند تصویر مناسبی از خود را در ذهن گردشگر ایجاد و به دنبال آن رفتارهای مطلوب گردشگران را به خود جلب کنند (Yoon & Uysal, 2005). از مهم‌ترین علل این موضوع، ضعف دانش عاملان گردشگری در باره ارزشمند بودن مشارکت گردشگران و نحوه مشارکت آنان در فعالیتهای گردشگری است (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

یکی از مهم‌ترین چالش‌های مقاصد گردشگری کشور این است که خدمات و محصولاتی که در مقاصد ارائه می‌شود، مطابق با خواست و نیاز گردشگران نیست. به بیان دیگر، خدمات ارائه شده در مقاصد به صورت استاندارد است و برای همه گردشگران یکسان ارائه می‌شود. این موضوع به دلیل ضعف در دانش و اطلاعات مربوط به گردشگران خارجی و داخلی، نداشتن برخورد مناسب با گردشگر و نداشتن دانش کافی در باره سودآور بودن فعالیت‌های گردشگری است. همچنین، چگونگی مشارکت فعال گردشگران در فرآیند خلق مشترک ارزش و میزان ویژه‌سازی خدمات برای گردشگران نیز یکی از چالش‌های مهم در این زمینه است. علاوه بر این، به علت تبلیغات منفی رسانه‌ها، بسیاری از مردم دنیا تصور درستی از کشور زیبا و تاریخی ایران ندارند.

مشارکت بیشتر عوامل و ذی‌نفعان صنعت گردشگری در فرآیند خلق ارزش می‌تواند منجر به تناسب بیشتر خدمات با نیازها و خواسته‌های گردشگر و در نتیجه، بهبود خدمات درک شده برای گردشگر شود (Dwyer & Kim, 2003). این مشارکت فعال، منافع متعددی را برای سایر ذی‌نفعان این صنعت (جامعه میزبان) به دنبال خواهد داشت؛ به طوری که علاوه بر افزایش سود کسب و کارهای دخیل در این صنعت (Vargo & Lusch, 2016) می‌تواند تصویر مناسبی از مقصد را در ذهن گردشگران ایجاد کند و در نهایت، باعث شهرت مقصد شود (Hosany et al., 2006).

این مشارکت در فرآیند خلق ارزش با ذی‌نفعان متعدّد به عنوان خلق مشترک ارزش نامیده می‌شود (France et al., 2018). پراهالاد و راماسوامی این مفهوم را اولین بار معرفی و به عنوان «مشارکت مشتری در فرآیندهای خلق ارزش شرکت» تعریف کردند (Prahalad & Ramaswamy, 2000). به طور کلی، خلق مشترک ارزش رویکردی است که با آن همه ذی‌نفعان در خلق ارزش سهیم هستند و به صورت مجزا برای هر ذی‌نفع ارزش آفرینی می‌شود (Ramaswamy & Ozcan, 2014).

علاوه بر تأثیر بسزایی که مشارکت گردشگر در فرآیند خلق ارزش و بهبود آن دارد (Ranjan & Read, 2016)، نقش پررنگ سایر ذی‌نفعان گردشگری (جامعه میزبان) (Smith, 2012; Murphy, 2013)؛ و عاملان صنعت گردشگری (Karayilan & Cetin, 2016) در فرآیند خلق ارزش در مطالعات پیشین به خوبی تأیید شده است.

غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان» تأثیر تجربه گردشگر را بر تصویر ذهنی برند مقصد

گردشگری بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کلیه ابعاد تجربه گردشگر تأثیر مثبت و معناداری بر روی ابعاد تصویر ذهنی گردشگر از مقصد دارد. وراسچک و همکاران در پژوهشی با عنوان «تعیین رضایت و وفاداری مشتری از دیدگاه خلق مشترک ارزش» نشان دادند که فعالیت‌های شرکت به‌تهدایی تأثیر محدودی در رضایت و وفاداری مشتری دارد؛ در نتیجه مدیران باید استراتژی‌هایی را برای تسهیل خلق مشترک ارزش در بین همه بازیگران ذی‌ربط تعیین کنند (Woratschek et al., 2020).

شاید بتوان گفت پژوهش‌های انجام شده در زمینه خلق مشترک ارزش برای ذی‌نفعان در یک مقصد گردشگری بسیار نادر است. علاوه بر این، در داخل کشور نیز پژوهشی در این زمینه که بتواند الگوی جامعی را برای خلق ارزش میان ذی‌نفعان تدوین کند، انجام نشده است. اهمیت این موضوع برای صنعت گردشگری به‌لحاظ نقشی که این صنعت در رشد اقتصاد کشور و زمینه‌هایی از جمله اشتغال‌زایی، جذب گردشگران خارجی، وارد شدن ارز به کشور، قیمت‌های مناسب‌تر، فراهم کردن امکانات و تسهیلات بهتر برای گردشگران و ... دارد، درجه خاصی از اهمیت را دارد. محققان در پژوهش‌های پیشین هر کدام به یک یا چند نمونه از متغیرهای مؤثر بر خلق مشترک ارزش در حوزه برند پرداخته‌اند. این در حالی است که در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها به‌صورت جامع عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در یک مقصد گردشگری بررسی نشده است؛ بنابراین در پژوهش حاضر کوشش شده است تا با شناسایی مهم‌ترین عوامل، ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند در فرآیند خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری کشور اثرگذار باشند، بررسی شود. در پژوهش حاضر برای اولین بار ارتباط بین برخی از مهم‌ترین ابعاد تصویر ذهنی گردشگران از مقصد با خلق

ارزش مشترک در مقصد بررسی می‌شود. از نوآوری‌های پژوهش حاضر تمرکز بر نقش میانجی عشق به مقصد به‌عنوان متغیر کلیدی و مؤثر در تبدیل تصویر ذهنی گردشگر به افزایش تمایل گردشگر برای تعامل با عوامل صنعت گردشگری و شرکت در فرآیند خلق ارزش است؛ از این رو هدف اصلی این پژوهش نخست شناسایی برخی از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های خلق مشترک ارزش در مقاصد گردشگری ایران و بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگر بر آن با نقش میانجی عشق به مقصد است؛ بدین منظور ابتدا در قسمت مبانی نظری موضوع خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری و سازه‌هایی اثرگذار بر آن از جمله تصویر مقصد گردشگر و عشق به مقصد بررسی می‌شود و در ادامه، پس از توجیه فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی پژوهش روش پژوهش مطرح و سپس یافته‌های پژوهش ارائه و در باره آن بحث و در پایان نیز به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادها کاربردی پرداخته می‌شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. خلق مشترک ارزش

عبارت خلق مشترک با انتشار کتابی از پراهالاد و راماسوامی با عنوان *آینده رقابت: خلق مشترک ارزش منحصر به فرد با مشتریان مشهور شد* (Prahald & Ramaswamy, 2004). با وجود این، اصطلاح «خلق مشترک ارزش» از نظر مفهومی از پارادایم نظری منطق چیرگی خدمت توسعه یافته است (Service dominant = logic S-D) که نخستین بار وارگو و لاج آن را مطرح کرد (Vargo & Lusch, 2004). براساس این منطق دیدگاه کالامحور که در آن شرکت، مرکز خلق ارزش است، کنار گذاشته و به دیدگاه خدمات‌محور توجه می‌شود. خلق مشترک ارزش به فرآیند تعامل

روابط متقابل را به عنوان ابعاد آن شناسایی کرده‌اند. آن و همکاران ایجاد انگیزه در مشتریان برای شکل‌گیری یک نگرش پاسخگو و تعاملی و رفتار مشارکتی آنان را در خلق ارزش، خلق مشترک ارزش می‌نامند و مشارکت، تعامل و تسهیم دانش را به عنوان مهم‌ترین ابعاد آن معرفی می‌کنند (Ahn et al., 2019). نکته مهم در زمینه خلق مشترک ارزش این است که همیشه همکاری بین مشتریان و شرکت‌ها منجر به خلق ارزش نمی‌شود و گاهی اوقات حتی این همکاری ممکن است باعث تخریب ارزش نیز شود (Saha et al., 2022).

در پژوهش حاضر براساس بررسی‌های به عمل آمده عواملی چون تعامل، مشارکت و تسهیم دانش به عنوان مهم‌ترین ابعاد خلق مشترک ارزش در یک مقصد گردشگری در نظر گرفته شده است.

۲-۲. تصویر مقصد

تصویر مقصد به دلیل نقش مهمی که در طول زمان سفر دارد، موضوعی بسیار مهم در پیشینه گردشگری است (Stylidis, 2022). اسحق‌حقی دروی و همکاران (۱۴۰۰) تصویر را انگاشته‌ای در ذهن انسان معرفی می‌کنند که ترکیبی از دانش، ادراک‌ها و احساس‌ها نسبت به فعالیت یا خدمات یک شرکت، برند یا محصول است (Stern et al., 2001). در حوزه گردشگری برخی از نظریه‌پردازان مانند گیرارد و همکاران تصویر مقصد را به عنوان کلیه باورها، نگرش‌ها و برداشت‌های یک گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری تعریف می‌کنند (Girard et al., 2017). سای و همکاران اعتقاد دارند که تصاویر درک گردشگران از مقصد را منعکس می‌کند که در حافظه آنها شکل می‌گیرد (Cai et al., 2004). باتوجه به گفته‌های بالگلو و مک کلری تصویر مقصد یکی از

فعال بین یک شرکت و مشتریانش اشاره دارد (Ruiz- Molina et al., 2023). در پژوهش حاضر این مفهوم در حوزه گردشگری بررسی خواهد شد.

پیشینه مطالعاتی موجود در باره خلق مشترک ارزش در حوزه بازاریابی و زمینه‌های خدمت‌گرا مانند گردشگری و مهمان‌نوازی در مراحل اولیه خود است. گرچه مطالعات مفهومی و تجربی مربوط به خلق مشترک ارزش در ابعاد مختلف در حال رشد است، ابعاد نظری آن هنوز مبهم باقی مانده است (Ranjan & Read, 2016). بارتلا نقش فعال گردشگر را در خلق و معنادادن به تجربه‌ای که آن را به طور عمیق، لمس می‌کند با عنوان «خلق مشترک ارزش» تعریف می‌کند (Bertella, 2014) و نقش فعال گردشگران، مشارکت فیزیکی، ارتباط ذهنی و عاطفی، تعامل با افراد را به عنوان ابعاد آن در نظر می‌گیرد (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰).

آکاریم تعاملات و فعالیت‌های مشترک بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمت را برای ارزش‌آفرینی از جهت دوطرف، خلق مشترک ارزش می‌نامد و مشارکت مشتری، منابع و نقش‌های مشتری را به عنوان ابعاد آن معرفی می‌کند (Akareem, 2017). خلق ارزش به عنوان یک فرآیند رفتاری دیده می‌شود که ذی‌نفعان برای خلق ارزش در آن مشارکت فعال و خودجوش دارند (France et al., 2018). به عقیده سامسا و یوس ارزش درک‌شده از تجربه مشتری، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار هم‌آفرینی مشتری در صنعت مهمان‌نوازی است (Samsa & Yuce, 2022). آسیوراس و همکاران به اقدام‌هایی که ذی‌نفعان مختلف برای رفاه یکدیگر انجام می‌دهند و براساس آن منابع در اختیار خود را به اشتراک می‌گذارند، خلق مشترک ارزش می‌گویند (Assiouras et al., 2019). این پژوهشگران دانش، برابری، تعامل، تجربه، ویژه‌سازی و

دانش کمی در باره چگونگی شکل‌گیری پیوندهای احساسی وجود دارد (Cheng & Kuo, 2015). گردشگران در هنگام بازدید از مقصدها، خود با مقصدها پیوندهای احساسی ایجاد می‌کنند که این امر منجر به آگاهی بیشتر آنها در باره رفتار گردشگران می‌شود (Tsai, 2012). برخی از گردشگران می‌گویند که عشق واقعی به مکان‌ها را احساس می‌کنند (Hosany & Gilbert, 2010). اگرچه مردم تعطیلات زیادی را سپری می‌کنند، تنها برخی از مقاصد محبوب آنهاست (Ahuvia, 2005). بنابراین یک مقصد باید خصوصیت ویژه‌ای را برای گردشگر داشته باشد تا او را به عاشق شدن تشویق کند.

عشق به مقصد از نظریه مثلث عشق گرفته شده است. نظریه مثلث عشق بر مبنای روابط بین فردی بوده است و ریشه در روان‌شناسی روابط دارد. در این نظریه برای عشق سه مؤلفه صمیمیت، اشتیاق و تعهد در نظر گرفته می‌شود (Gómez-Suárez et al., 2016). به‌طور کلی، عشق به مقصد به وابستگی‌های احساسی گردشگر به یک مقصد گفته می‌شود که می‌تواند به روش‌های متفاوتی برای گردشگران مختلف شکل بگیرد (Aro et al., 2018). لی و هیون در پژوهشی سه بُعد عشق پرشور، وابستگی عاطفی و ادغام برند مقصد با گردشگر را برای عشق به مقصد در نظر گرفته‌اند (Lee & Hyun, 2016).

۳. پیشینه پژوهش

امیرالسادات و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «شناسایی و الگوپردازی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی: شرکت زمزم ایران» انجام داده‌اند. محققان در این پژوهش ابتدا انگیزه‌های اولیه مشارکت مصرف‌کنندگان را در فرآیند خلق مشترک ارزش

عناصر مهم برند مقصد است که شامل نمایش ذهنی فرد از دانش (باورها)، احساس‌ها و برداشت کلی در باره یک شیء یا مقصد است (Baloglu & McCleary, 1999). رسانه‌ها و رویدادهای بین‌المللی (رویدادهای فرهنگی و ورزشی) از جمله عواملی هستند که بر روی تصویر مقصد اثر می‌گذارند (Mercille, 2005). در پژوهش‌ها در باره مقصد تصویر، ترکیبی پیچیده از فعالیت‌های گردشگری، محصولات مقصد و ویژگی‌هایی است که به برداشت کلی گردشگر در باره مقصد کمک می‌کند (Wattanacharoensil et al., 2022). همچنین، در پژوهش کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) مشخص شد که تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی به مقصد اثر دارد. به‌علاوه، استایلیدیس عنوان می‌کند که تصویر مقصد نقش مهمی در طول سفر و در انتخاب مقصد نیز تأثیر دارد (Stylidis, 2022). تصاویر مقصد با ترکیبی از جاذبه‌های مختلف، منابع فیزیکی، محیط‌های طبیعی، میراث فرهنگی، فعالیت‌ها، منابع و سنت‌های دیگر شکل می‌گیرد و به دنبال آن متغیرهای کلیدی را برای تقسیم‌بندی و تجزیه و تحلیل انگیزش‌های افراد و رفتارهای واقعی آنها فراهم می‌کند (Kolb, 2006).

۲-۳. عشق به مقصد

مفهوم عشق به برند که ریشه در بازاریابی دارد، امروزه به‌طور گسترده‌ای، در مطالعات گردشگری بررسی شده است (Priyanka & Mishra, 2022). در پیشینه مطالعاتی گردشگری ارتباط احساسی فرد-مکان، یعنی پیوند به مکان رایج شده است. پیوند به مکان به‌عنوان پیوند عاطفی و درک هویتی تعریف می‌شود که فرد را به یک مکان خاص مرتبط می‌کند. اگرچه ارتباط با مکان‌ها با عوامل متعددی در ارتباط است،

مشترک (Oyner & Korelina, 2016).

کمپس پژوهشی با عنوان «خلق مشترک تجربه گردشگری: توجه، مشارکت و یادآوری» انجام داده‌اند. محققان در این پژوهش به فرآیند خلق مشترک با دید گردشگری نگاه و سپس فرآیندهای روان‌شناختی را استخراج کرده‌اند. در این مطالعه فرآیند خلق مشترک به‌عنوان تجربه گردشگر در مشارکت فعال و تعامل در محل توصیف شده که با اثر مستقیم و غیرمستقیم آن روی مشارکت، توجه و یادآوری به‌صورت تجربی ارزیابی شده است. برخی از یافته‌های این پژوهش شامل اثر مستقیم خلق مشترک بر روی مشارکت و توجه گردشگر، اثر غیرمستقیم خلق مشترک بر روی یادآوری تجربه و اثر سطح خلق مشترک بر روی سطح توجه، مشارکت و یادآوری است (Campos, 2016).

۴. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در توجیه چارچوب پژوهش می‌توان دلایلی از جمله بررسی پیشینه و مطالعات پیشین، مشورت با استادان مرتبط، مصاحبه اولیه با خبرگان برای شناسایی عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در آن صنعت استدلال و منطق پژوهشگر را نام برد؛ زیرا موارد فوق زیربنای اولیه هر چارچوب پژوهشی را شکل می‌دهند؛ البته در بررسی پیشینه موضوع در صنایع مختلف، تفاوت‌هایی دیده شد؛ بنابراین در مرحله ترسیم مدل سعی شد که صنعت گردشگری با مشورت کارشناسان بررسی و مناسب‌ترین حالت برای روابط موجود پیشنهاد و توجیه شود.

۴-۱. تصویر مقصد، عشق به مقصد و خلق

مشترک ارزش

باتوجه به گزارش سن مارتین و دل بسکه در بیشتر مطالعاتی که در زمینه تصویر مقصد در گردشگری انجام

باتوجه به دیدگاه‌های مختلف و شناسایی مدل‌های رایج برای جلب مشارکت مشتریان بررسی و سپس مدل مناسب انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را برای مشارکت مشتریان در فرآیند خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی (شرکت زمزم) جست‌وجو کردند. نتایج نشان داد که انگیزه مصرف‌کننده در فرآیند خلق مشترک ارزش در صنعت نوشیدنی اثرگذار است.

عقبلی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان» انجام داده‌اند. محققان در این پژوهش مهم‌ترین عوامل اثرگذار را بر خلق مشترک ارزش و تأثیر آن را بر میزان وفاداری گردشگران خارجی در بین گردشگران شهر دامغان تحلیل کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که متغیرهایی همچون منابع در اختیار گردشگران و انگیزه‌های گردشگران بر خلق مشترک ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، خلق مشترک ارزش بر وفاداری دارند. همچنین، خلق مشترک ارزش بر وفاداری گردشگران نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اینر و کرلینا پژوهشی با عنوان «تأثیر دلبستگی مشتری در خلق مشترک ارزش روی رضایت مشتری: جست‌وجوی اشکال جدید خلق مشترک در صنعت هتلداری روسی» انجام داده‌اند. محققان در این پژوهش با هدف افزایش رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری روسیه اشکال مربوط به فعالیت‌های خلق مشترک و دلبستگی مشتری را در خلق مشترک ارزش تعریف کرده‌اند. در نهایت، براساس تجزیه و تحلیل برای ایجاد بهترین شیوه دلبستگی مشتری در خلق مشترک ارزش در صنعت هتلداری، پنج شکل از فعالیت‌های خلق مشترک را مشخص کرده‌اند که عبارت است از: بازخورد، تولید مشترک، نوآوری در سرویس شرکت‌محور، سفارشی‌سازی مشتری‌محور و خلق

شده، یکی از دو رویکرد شناختی یا عاطفی بررسی شده است (San Martín & Rodríguez Del Bosque, 2008). محققان در مطالعات اخیر در زمینه گردشگری پیشنهاد می‌کنند که تعیین جایگاه مقاصد گردشگری می‌تواند در دو سطح تحقق یابد: ۱- سطح تصویر شناختی که به مزایای منطقی (ویژگی‌های) مقصد اشاره دارد؛ ۲- سطح تصویر عاطفی که به احساسات گردشگران به (واکنش‌های عاطفی-احساسی مرتبط) مقصد اشاره دارد (San Hosany et al., 2006) ; (Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). اگرچه ابعاد عاطفی و شناختی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی تصویر مقصد شناخته می‌شوند، به‌طور معمول، در مطالعات متعدّد در باره تصویر گردشگری تنها جنبه شناختی در نظر گرفته شده و به جنبه عاطفی توجهی نشده است؛ با این حال محققان در مطالعات اخیر استدلال می‌کنند که درک بهتری از تصویر مقصد زمانی حاصل می‌شود که به‌طور همزمان، جنبه‌های شناختی و عاطفی در نظر گرفته شود. فلاح‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود بیان کردند که پیشایندهای عشق به مقصد شامل رضایت از مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد و پیامدهای آن شامل وفاداری، قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. افرادی که تصویر مناسبی از مقصد در ذهن دارند، می‌توانند پیوندهای احساسی بیشتری را با مقصد برقرار کنند و به نوعی عاشق آن مقصد گردشگری شوند. داشتن ذهنیت مناسب از مقصد گردشگری و نیز داشتن عاملان گردشگری می‌تواند نقش بسزایی را در جلب مشارکت گردشگران برای شرکت در فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش داشته باشد؛ از این رو باتوجه به مطالب فوق فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: تصویر شناختی مقصد تأثیر مثبتی بر عشق به مقصد دارد؛

فرضیه دوم: تصویر عاطفی مقصد تأثیر مثبتی بر عشق به مقصد دارد؛

فرضیه سوم: تصویر شناختی مقصد تأثیر مثبتی بر خلق مشترک ارزش در مقصد دارد؛

فرضیه چهارم: تصویر عاطفی مقصد تأثیر مثبتی بر خلق مشترک ارزش در مقصد دارد.

۲-۴. عشق به مقصد و خلق مشترک ارزش

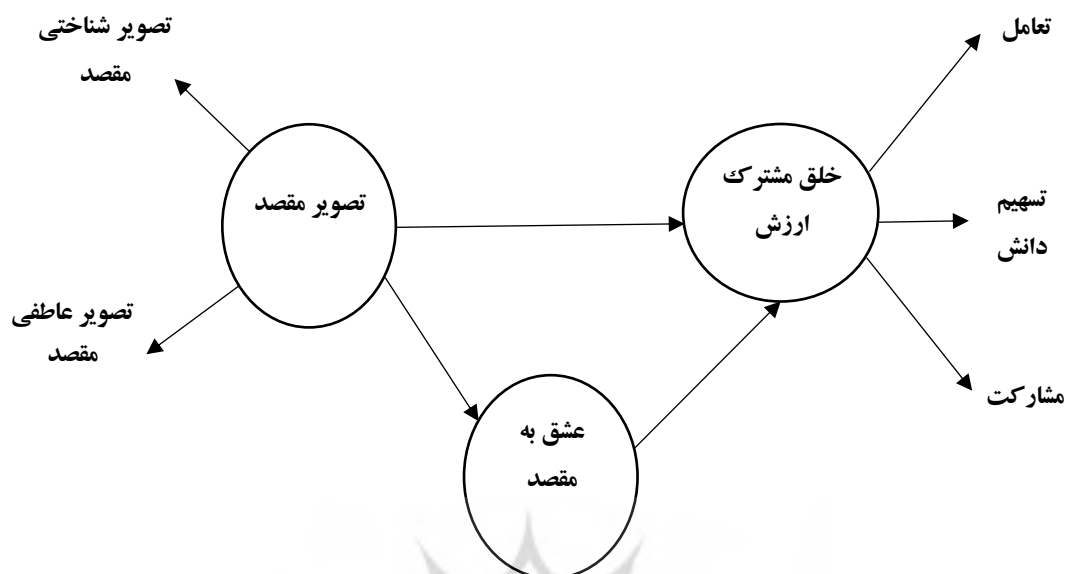
باترا و همکاران عشق را به‌عنوان یک ساختار با درجه بیشتری از شناخت‌ها، عواطف و رفتارها می‌دانند (Batra et al., 2012). باتوجه به استدلال کارل و آهوویا عشق به مقصد به درجه‌ای از شدت علاقه یک گردشگر به یک مقصد خاص گفته می‌شود (Carroll & Ahuvia, 2006). در زمینه مشارکت گردشگر در فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش دو نکته مهم وجود دارد. یکی توانایی‌های گردشگر برای همکاری با عوامل صنعت گردشگری و دیگری میزان تمایل وی برای همکاری با عاملان گردشگری (Merza et al., 2018). به نظر می‌رسد که برقراری پیوند مناسب بین عوامل صنعت گردشگری و گردشگران برای افزایش توانایی‌های گردشگر و تمایل گردشگر می‌تواند نقش بسزایی در ارزش‌آفرینی برای گردشگر و سایر ذی‌نفعان گردشگری داشته باشد؛ از این رو باتوجه به مطالب فوق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه پنجم: عشق به مقصد تأثیر مثبتی بر خلق مشترک ارزش در مقصد دارد.

سرانجام، پژوهشگر با مطالعه روابط بین سازه‌های مطرح‌شده مدل مفهومی پژوهش را تدوین و به‌صورت

ابعاد و روابط بین آنها در شکل ۱ خلاصه شده است.

شکل ۱ نشان داده است که باید در جریان انجام دادن این پژوهش تأیید شود. در این جدول تمام متغیرها،



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگر)

Figure 1: Research model

مؤلفه‌های آنها و تعیین روابط بین سازه‌ها از پیشینه پژوهش و روش تحلیل تم استفاده شده است. این پژوهش ۳ سازه اصلی دارد که با توجه به نتایج به دست آمده از مرحله کیفی، سازه تصویر مقصد ۲ بعد و ۸ مؤلفه، سازه خلق مشترک ارزش در مقصد ۳ بعد و ۱۱ مؤلفه و سازه عشق به مقصد ۷ مؤلفه دارد که در [جدول ۲](#) نمایش داده شده است.

جامعه آماری مرحله کمی پژوهش گردشگران داخلی است که در بازه زمانی اردیبهشت تا بهمن ماه ۱۳۹۸ با انگیزه سیاحت و زیارت به مقاصد گردشگری ایران سفر کرده‌اند. در پژوهش حاضر استان‌ها و شهرهای گردشگری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. براساس اطلاعات به دست آمده از [مرکز آمار ایران \(۱۳۹۷\)](#) پربازدیدترین استان‌ها و شهرهای گردشگری ایران در [جدول ۱](#)

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. در پژوهش حاضر از رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شده است؛ بدین صورت که در مرحله کیفی پژوهش جامعه آماری شامل صاحب‌نظران و خبرگان صنعت گردشگری و استادان دانشگاهی در زمینه گردشگری است. برای انتخاب صاحب‌نظران از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است ([Zikmund et al., 2003](#)). اعضای نمونه اولیه را ۱۱ نفر از صاحب‌نظران صنعت گردشگری (شامل ۶ نفر از استادان دانشگاهی با تحصیلات دکتری بازاریابی، دکتری جغرافیا، دکتری مدیریت جهانگردی)، ۳ نفر از مدیران و ۲ نفر از کارشناسان تشکیل می‌دهد. در این پژوهش برای شناسایی سازه‌ها، ابعاد و

مشخص شده است. در این پژوهش برای سؤال از گردشگران شهرهای منتخب از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس و برای تعیین حجم نمونه مناسب نیز از روش [Schumacker & Lomax \(2004\)](#) استفاده شده است. آنان پیشنهاد می‌کنند که به ازای هر متغیر آشکار در مدل بین ۵ تا ۱۵ نمونه انتخاب شود. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است.

مطابق با این روش و پیشنهادهایی که از جانب خبرگان در باره حجم نمونه مناسب برای این روش ارائه شده است، حداقل تعداد ۲۵۰ پاسخگو مناسب خواهد بود؛ با این حال با توجه به اینکه بعضی از پرسشنامه‌ها ممکن است تکمیل نشود یا ناقص پر شود، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده بیشتر از این مقدار و برابر با ۵۵۰ بود. در نهایت، پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ۴۹۵ عدد برای تحلیل درخور استفاده بود.

جدول ۱: استان‌ها و شهرهای منتخب

Table 1: Selected provinces and cities

استان	شهر
خراسان رضوی	مشهد
مازندران	ساری
تهران	تهران
گیلان	رشت
اصفهان	اصفهان
فارس	شیراز

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در پژوهش حاضر پرسشنامه‌ای با ۲۶ پرسش طراحی و در اختیار گردشگران شهرهای منتخب قرار گرفت. متغیرهایی که در قالب پرسش‌های تخصصی از گردشگران سؤال شده است شامل تصویر مقصد، عشق به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد است. در پژوهش حاضر برای طراحی پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ امتیازی استفاده شده که از «به‌طور کامل مخالفم» تا «به‌طور کامل موافقم» تنظیم شده است. استادان و کارشناسان صنعت گردشگری روایی پرسشنامه را تأیید کردند و روایی محتوا نیز با روایی واگرا و روایی هم‌گرا نیز تأیید شد. در این پژوهش معیار آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه پژوهش را سنجیده است که مقدار مطلوب برای آن معیار بیش از ۰/۷ است. [جدول ۳](#)

نتایج حاصل از روایی و پایایی را نشان می‌دهد.

۶. یافته‌ها و بحث

۶-۱. توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی

نمونه

براساس نتایج پژوهش بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین ۳۰-۴۰ و کمترین آنها در رده سنی کمتر از ۲۰ هستند. همچنین، ۲۴۴ نفر از افراد نمونه زن و ۲۵۱ نفر مرد هستند که به ترتیب ۴۹/۳ درصد و ۵۰/۷ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی شهر در نمونه به این صورت است که بیشتر افراد نمونه از شهر شیراز و کمترین از شهر ساری هستند. در باره معیار سطح تحصیلات بیشترین اعضای نمونه مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر و کمترین اعضای نمونه مدرک دیپلم دارند.

جدول ۲: شاخص‌ها و متغیرهای پرسشنامه

Table 2: Indicators and variables of the questionnaire

منابع	تعداد مؤلفه	ابعاد	متغیرها
Song et al., 2017 ; Souiden et al., 2017 ; Mohammad Shafiee et al., 2016 ; Hernández-Mogollón et al., 2014	۱- این مقصد جذابیت‌های تاریخی چشمگیری مانند موزه‌ها و گالری‌های هنری دارد؛ ۲- این مقصد جاذبه‌های طبیعی برجسته‌ای دارد؛ ۳- این مقصد مکان امنی برای گردشگران است؛ ۴- این مقصد مکانی مشهور است؛ ۵- تسهیلات موجود در این مقصد کیفیت زیادی دارد.	تصویر شناختی مقصد	تصویر مقصد
	۱- تصویر مثبتی از این مقصد به‌عنوان یک مکان گردشگری دارم؛ ۲- این مقصد مکانی هیجان‌انگیز و جذاب است؛ ۳- این مقصد مکانی آرام‌بخش است.	تصویر عاطفی مقصد	
Ahn et al., 2019 ; Xie et al., 2020 ; Yi & Gong, 2013 ; رضایی حاجی آبادی و همکاران (۱۳۹۹) ; رضایی حاجی آبادی و همکاران (۱۴۰۱)	۱- ارتباط فعالی با عاملان صنعت گردشگری در حین سفر دارم؛ ۲- در فعالیت‌های پیشنهادی از سوی عاملان گردشگری مشارکت دارم؛ ۳- تلاش می‌کنم که برای بهبود خدمات گردشگری، تمام وظایفی را که از من انتظار می‌رود، به‌خوبی انجام دهم؛ ۴- نحوهٔ صحیح استفاده از خدمات را به سایر گردشگران می‌آموزم.	مشارکت	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری
	۱- در مدت حضور در این مقصد با دیگر گردشگران تعامل مناسبی دارم؛ ۲- با ساکنان بومی این مقصد پیوندهای دوستی برقرار می‌کنم؛ ۳- در طی فرآیند بهبود خدمات گردشگری، نیازها و نظرات خود را به‌خوبی بیان می‌کنم؛ ۴- برای تعامل مناسب با عوامل گردشگری تلاش می‌کنم که مهارت‌های خود را افزایش دهم.	تعامل	
	۱- برای بهبود خدمات، دانش خود را با ارائه‌دهندگان خدمات به اشتراک می‌گذارم؛ ۲- در هنگام بازگشت از سفر با شبکه‌های اجتماعی نظرات خود را با سایر گردشگران به اشتراک می‌گذارم؛ ۳- پس از دریافت خدمات نسبت به آن بازخورد ارائه می‌دهم.	تسهیم دانش	
Loureiro et al., 2017 ; Mohammad Shafiee et al., 2021 ; Swanson, 2017 ; Hegner et al., 2017 ; Lee & Hyun, 2016 ; رضایی حاجی آبادی و همکاران (۱۳۹۹)	۱- با سفر به این مقصد لذت واقعی را تجربه کردم؛ ۲- من همیشه از سفر به این مقصد خوشحال می‌شوم؛ ۳- من ارتباط گرم و صمیمی با این مقصد دارم؛ ۴- با سفر به این مقصد خاطره‌های خوبم برایم تداعی می‌شود؛ ۵- عاشق این مقصد گردشگری هستم؛ ۶- این مقصد به من کمک می‌کند تا شیوهٔ زندگی ایده‌آل خود را پیدا کنم.	عشق به مقصد	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ساختاری تشکیل و متغیرهای مدل نیز در دو دستهٔ متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی شده است؛ بدین صورت که متغیرهای پنهان در سطح‌های مختلف به

۲-۶. برازش مدل با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS

در پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل

روایی هم‌گرا و روایی واگرا

برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادله‌های ساختاری از شاخص روایی هم‌گرا استفاده می‌شود. فورنل و لارکر استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان شاخصی برای اعتبار هم‌گرا در نظر گرفته‌اند و شاخصی را که برای مناسب بودن AVE تعیین می‌شود، مساوی و بیشتر از ۰/۴ اعلام کرده‌اند (Fornell & Larcker, 1991). در جدول ۳ نتایج خروجی از مدل برای AVE آمده است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که شاخص روایی هم‌گرا (AVE) شاخص مناسبی است.

کاربرده شده است. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤال‌های (شاخص‌ها) هر بُعد همراه با آن بُعد است که در این بخش از پژوهش روابط میان سؤال‌ها و ابعاد تجزیه و تحلیل می‌شود. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است که در آن به میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آنها تمرکز و توجه می‌شود (Kline, 2011). بدین ترتیب در ادامه، دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل ارزیابی و برآش می‌شود.

۶-۲-۱. برآزش مدل‌های اندازه‌گیری

سنجش برآزش مدل اندازه‌گیری با پایایی شاخص، روایی هم‌گرا و روایی واگرا انجام شده است.

جدول ۳: معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی هم‌گرا

Table 3: Cronbach's alpha indices, composite reliability, convergent validity

متغیرهای پنهان	ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (Composite Reliability \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE \geq 0/4)
تصویر شناختی مقصد	۰/۷۲۵	۰/۸۰۹	۰/۴۶۷
تصویر عاطفی مقصد	۰/۷۰۸	۰/۸۰۵	۰/۵۸۶
عشق به مقصد	۰/۸۲۰	۰/۸۶۵	۰/۴۵۳
خلق مشترک ارزش در مقصد	۰/۸۷۳	۰/۸۹۷	۰/۴۴۷

منبع: یافته‌های پژوهشگر

و متغیرهای دیگر بیشتر باشد (Fornell & Larcker, 1981). بررسی این موضوع در روش PLS با استفاده از یک ماتریس حاصل می‌شود که در آن درایه‌های ماتریس حاوی مقادیرهای ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیرهای AVE مربوط به هر متغیر است (جدول ۴).

بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری با معیار Fornell-Larcker انجام شده است. در این معیار روایی واگرایی پذیرفتنی یک مدل بیانگر آن است که یک متغیر نسبت به سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر اعلام کردند که زمانی روایی واگرا در سطح پذیرفتنی است که میزان AVE برای هر متغیر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر

جدول ۴: همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقدارهای AVE

Table 4: Correlations between latent variables and root of AVE values

	عشق به مقصد	تصویر شناختی مقصد	تصویر عاطفی مقصد	خلق مشترک ارزش در مقصد
عشق به مقصد	۰/۶۷۳			
تصویر شناختی مقصد	۰/۶۲۷	۰/۶۸۳		
تصویر عاطفی مقصد	۰/۵۷۷	۰/۵۰۴	۰/۷۶۵	
خلق مشترک ارزش در مقصد	۰/۵۶۳	۰/۵۴۸	۰/۶۶۶	۰/۶۶۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

است. معیار R^2 برای متغیر عشق به مقصد ۰/۴۸۴ و خلق مشترک ارزش در مقصد ۰/۵۱۸ است. باتوجه به بررسی چین برازش مدل ساختاری به‌طور کلی «متوسط» و در حد به‌نسبت خوبی بوده است (Chin, 1998). علاوه بر این، برای بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری به نام Q^2 استفاده شده است که این مقدار برای متغیر عشق به مقصد ۰/۳۱۱ و خلق مشترک ارزش ۰/۲۳۱ است. با بررسی نتایج این معیار معلوم می‌شود که مدل، قدرت پیش‌بینی «متوسطی» دارد.

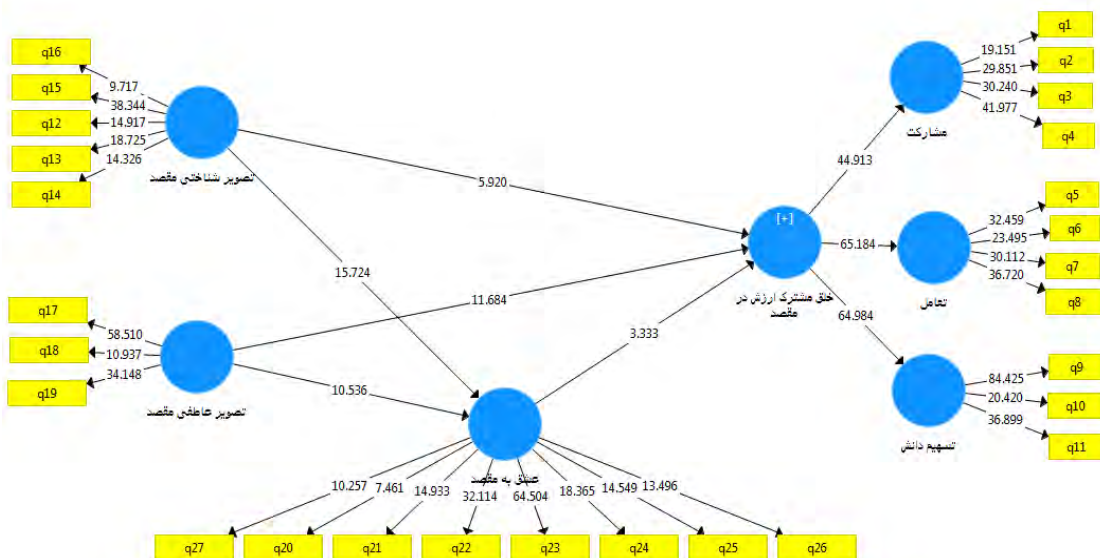
ضرایب معناداری (T-values) و آزمون فرضیه‌ها

ضرایب معناداری اولین معیاری است که برای برازش مدل ساختاری به آن توجه می‌شود؛ به‌طوری که ضرایب معناداری فرضیه‌هایی که از ۱/۹۶ بیشتر است، معنادار بودن تمامی سنج‌ها و روابط بین سازه‌ها را با اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

باتوجه به یافته‌های حاصل‌شده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۴ قرار دارد، روایی واگرایی مدل در سطح سازه از نظر معیار Fornell-Larcker اثبات می‌شود. در پژوهش حاضر پایایی پرسش‌های پژوهش با معیار استاندارد آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شده و مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ نیز مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است (Cronbach, 1951). باتوجه به مقدارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول ۳ کلیه متغیرهای پنهان مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ را دارند که این خود نشان‌دهنده آن است که مدل (از نظر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) پایایی مطلوبی دارد.

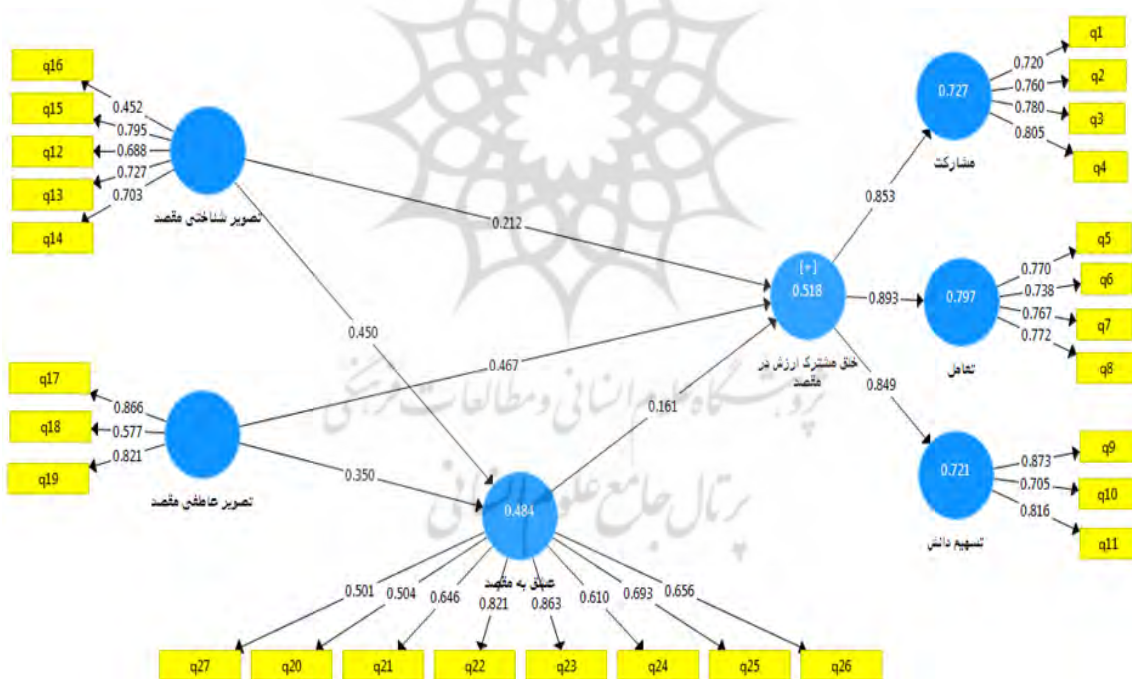
۲-۲-۶. ارزیابی مدل ساختاری

برای برازش مدل ساختاری از پرکاربردترین معیارها شامل ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده



شکل ۲: ضرایب معناداری مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)

Figure 2: Significant coefficients of the research model



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل پژوهش (منبع: پژوهشگر)

Figure 3: Path coefficients of the research model

به دست آمده برای آماره t مشخص می شود که فرضیه های پژوهش با اطمینان ۹۹ درصد تأیید شده است.

شکل ۲ ضرایب معناداری و شکل ۳ ضرایب مسیر مدل پژوهش را نمایش می دهد. با بررسی مقادیر نشان داده شده در جدول ۵ و با توجه به مقدار

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

Table 5: Test of research model hypotheses

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
H ₁	تصویر شناختی مقصد	←	عشق به مقصد	۱۵/۷۲۴	۰/۴۵۰	تأیید
H ₂	تصویر عاطفی مقصد	←	عشق به مقصد	۱۰/۵۳۶	۰/۳۵۰	تأیید
H ₃	تصویر شناختی مقصد	←	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۵/۹۲۰	۰/۲۱۲	تأیید
H ₄	تصویر عاطفی مقصد	←	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۱۱/۶۸۴	۰/۴۶۷	تأیید
H ₅	عشق به مقصد	←	خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری	۳/۳۳۳	۰/۱۶۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش تصویر شناختی مقصد بر عشق ورزیدن گردشگران به مقصد تأثیر گذار است. این یافته نشان می‌دهد که با افزایش اطلاعات و شناخت گردشگر راجع به مقصد گردشگری این احتمال وجود دارد که گردشگر تصمیم بگیرد به مقصد سفر کند و در حین بازدید از مقصد با افزایش شناخت خود راجع به فرهنگ و آداب و رسوم مقصد، عاشق مقصد شود. در جریان انجام دادن این پژوهش تأثیر مثبت تصویر عاطفی از مقصد نیز تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد مقاصدی که تصاویر عاطفی مناسبی از خود در ذهن گردشگران ایجاد می‌کنند از طرفی، باعث برانگیختن احساسات گردشگران و از طرف دیگر، باعث شکل‌گیری پیوندهای عاطفی بین گردشگران و مقصد و به موجب آن باعث عشق ورزیدن گردشگران به مقصد می‌شوند. این موضوع با یافته‌های پژوهش کیانی فیض آبادی (۱۳۹۵) همسوست.

از دیگر یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت تصویر شناختی مقصد بر خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری است. این یافته نشان می‌دهد گردشگرانی که اطلاعات جامعی از فعالیت‌های خلق ارزش عاملان

جدول ۵ نشان می‌دهد که ضریب مسیر متغیر تصویر عاطفی مقصد بیشترین مقدار (۰/۴۶۷) را دارد؛ بنابراین بیشترین تأثیر را بر خلق مشترک ارزش مقصد داشته است. این امر نشان می‌دهد که ایجاد ذهنیت مناسبی از مقصد در مرحله قبل از سفر و تقویت آن در حین سفر باعث به وجود آمدن احساسات مثبت گردشگر نسبت به مقصد شده است که به تبع آن واکنش‌های عاطفی گردشگر با ساکنان بومی مقصد، عاملان گردشگری و برند مقصد نیز قوی‌تر می‌شود و این موضوع باعث می‌شود که احساس مسئولیت گردشگر به فعالیت‌های خلق ارزش در مقصد بیشتر شود.

۷. نتیجه‌گیری

ایجاد تصویر ذهنی مناسب از مقاصد در ذهن گردشگران یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تأثیر گذار در موفقیت آمیز بودن عملکرد مقاصد گردشگری کشور است. در پژوهش حاضر کوشش شد تا با خلق تصویر مناسب از مقاصد گردشگری ایران بسترهای لازم از جهت ارزش آفرینی برای ذی‌نفعان گردشگری فراهم شود.

در مقصد شکل بگیرد؛ بدین منظور باید با طراحی یک سایت گردشگری این امکان را فراهم کند تا مخاطبان گردشگری در سطح‌های مختلف از مبتدی تا گردشگران حرفه‌ای بتوانند گردشگران دیگر را در سطح خود پیدا و در رویدادهای مختلف همچون رویدادهای ورزشی، هنری، موزه گردی، جنگل‌نوردی شرکت کنند و سپس با شهروندان باسواد مقصد مدنظر تعامل داشته باشند؛ بنابراین با نزدیک شدن گردشگران به شهروندان ساکن در مقصد، این امکان وجود دارد که اشتیاق و صمیمیت آنان به مقصد افزایش یابد؛ به گونه‌ای که احساسات قوی‌ای بین گردشگر و مقصد ایجاد و در نهایت، باعث عشق‌ورزیدن به مقصد شود.

برای بهبود تصویر شناختی مقصد عاملان گردشگری، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی با همکاری یکدیگر باید کیفیت تسهیلات و زیرساخت‌های مقصد را که می‌تواند به صورت امکانات محل اقامت، تغذیه، حمل و نقل، دسترسی به بازار، امکانات محل‌های تفریحی و... باشد، ارتقا دهند؛ برای مثال، باید امکاناتی برای گردشگران فراهم شود تا آنها بتوانند با استفاده از کارت اعتباری بین‌المللی پرداخت‌ها را انجام دهند و ارز محلی کمتری را با خود حمل کنند. علاوه بر این، سازمان میراث فرهنگی و خدمات گردشگری باید اقدام به طراحی سایت جامعی کند تا قیمت رزرو هتل‌ها، رستوران‌ها و بلیط را به صورت آنلاین در اختیار گردشگران قرار دهد و سپس بتواند بهترین تاریخ رزرو را به آنان اعلام کند. همچنین، برای جذب بیشتر گردشگران خارجی باید مقررات مربوط به گونه‌ای تغییر یابد تا امکان صدور ویزای الکترونیکی برای گردشگران خارجی به راحتی فراهم شود.

سازمان میراث فرهنگی و خدمات گردشگری به عنوان یک نهاد نظارتی باید ذهنیت گردشگر را به

صنعت گردشگری در مقصد دارند، تمایل بیشتری به شرکت در فرآیند خلق مشترک ارزش با عاملان گردشگری دارند. از دیگر یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت تصویر عاطفی مقصد بر خلق مشترک ارزش در مقصد است. به موجب این یافته وجود تصویر عاطفی مناسب از مقصد باعث ایجاد حس حمایت گردشگران به مقصد می‌شود و به دنبال آن گردشگرانی که خود را طرفدار مقصد می‌دانند، تعامل بهتری با عاملان گردشگری در فعالیت‌های خلق ارزش دارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش عشق‌ورزیدن گردشگران به مقصد تأثیر مثبتی بر خلق مشترک ارزش در مقصد دارد. این یافته نشان می‌دهد که شکل‌گیری پیوندهای عاطفی و احساسی قوی بین مقصد و گردشگر باعث می‌شود گردشگران منابع در اختیار خود را با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری برای افزایش ارزش خدمات گردشگری به اشتراک بگذارند. این پیش‌بینی در باره رفتار گردشگران با پژوهش تسای همسوست (Tsai, 2012). بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که چون تبلیغات رسانه‌های دنیا بر روی کشور است و گردشگران تصویر مناسبی از ایران در ذهن ندارند، عاملان صنعت گردشگری و نهادهای دولتی با فعالیت‌های تبلیغاتی و پیش‌بردی خود سعی در جلب اعتماد مسافران و کاهش ریسک درک شده آنان می‌کنند و سپس با جهت‌دهی به تبلیغات و پیوند دادن آن با امنیت به کمک هشتک‌های شبکه‌های اجتماعی (# اقامت ایمن) تصویر مقاصد گردشگری ایران را در ذهن گردشگران بهبود می‌دهند.

سازمان میراث فرهنگی گردشگری باید در نظر داشته باشد تصویری که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظارات فرد راجع به مقصد است که می‌تواند قبل از حضور فرد

فعالیت‌های خلق ارزشی که هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری انجام می‌دهند، بهبود دهند؛ بدین منظور باید رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری را مانند هتل‌ها رتبه‌بندی و درنهایت، سامانه‌ی جامعی را طراحی کنند تا اطلاعات مربوط به رتبه‌بندی آنها در اختیار گردشگران قرار گیرد تا از این طریق ذهنیت گردشگر راجع به فعالیت‌های خلق ارزش و بهبود خدماتی که برخی از آنها انجام می‌دهند، بهبود یابد که این خود باعث می‌شود گردشگران با مراجعه به رتبه‌بندی ارائه‌شده از سوی سازمان میراث فرهنگی راحت‌تر به آنها اعتماد کنند. به‌علاوه، این ذهنیت در گردشگر ایجاد می‌شود که مشارکت در فعالیت‌های خلق ارزش به نفع او و سایر ذی‌نفعان است. همچنین، آژانس‌ها، هتل‌ها و رستوران‌ها می‌توانند با برقراری پیوندهای دوستی با گردشگر و پاداش دادن به مشارکت او در فعالیت‌های خلق ارزش، تعهد وی را به فعالیت‌های خلق ارزش افزایش دهند.

هتل‌ها، رستوران‌ها و آژانس‌های گردشگری در ایران باید در نظر داشته باشند که عشق‌ورزیدن یک گردشگر باعث ایجاد حس حمایت به مقصد می‌شود. برای برقراری ارتباط با گردشگران خارجی بهتر است نرم‌افزاری برای ترجمه طراحی شود تا ارتباط مناسبی با گردشگران خارجی برقرار شود. علاوه بر این، هرگاه گردشگر عاشق یک مقصد شود، اگر کسی آن مقصد را نقد کند یا سفر به آن مقصد را رد کند، گردشگر احساس می‌کند که به وی توهین شده است. در این شرایط می‌توان از نهایت مشارکت گردشگر در فرآیند خلق ارزش بهره‌برد و از دانش، مهارت، خلاقیت و سایر منابع وی در خلق ارزش استفاده کرد.

مطابق با نتایج پژوهش فعلی اقدام‌های ذی‌نفعان (از جمله عاملان صنعت گردشگری و جامعه‌ی میزبان در

خلق ارزش برای خود و گردشگران) نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی برای یک مقصد گردشگری دارد. عاملان صنعت گردشگری با برقراری تعامل مناسب با گردشگران در مرحله‌ی قبل از سفر، حین سفر و پس از سفر می‌توانند موجبات رضایت گردشگران را از سفر مقصد فراهم و با مشارکت دادن گردشگران در فرآیند طراحی محصولات و خدمات از دانش و مهارت آنان نیز برای بهبود محصولات و خدمات گردشگری استفاده کنند تا از این طریق خواسته‌ها و نیازهای آنان فراهم کنند. جامعه‌ی میزبان شامل دولت محلی و ساکنان بومی مقصد نیز نقش مهمی در جذب گردشگران به مقصد گردشگری دارند. برای عاملان صنعت گردشگری لازم است قبل از به‌کارگیری فرآیند خلق مشترک ارزش از مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن آگاه باشند. پژوهش حاضر بستری را برای شناسایی اصلی‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های خلق مشترک ارزش در صنعت گردشگری فراهم کرده است. نتایج این پژوهش به مدیران گردشگری کمک می‌کند تا دریابند که چگونه می‌توانند با به‌کارگیری فرآیند خلق مشترک ارزش برای گردشگران و سایر ذی‌نفعان گردشگری از جمله عاملان صنعت گردشگری (هتل‌ها، رستوران‌ها، سیستم حمل‌ونقل و آژانس‌های گردشگری) و جامعه‌ی میزبان (نهادهای دولتی و ساکنین بومی) ارزش‌آفرینی کنند. همچنین، در ادامه، متوجه اثرهای دیگر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر خواهند شد؛ ولی نکته‌ی مهم این است که همیشه همکاری بین گردشگر و عاملان صنعت و جامعه‌ی منجر به خلق ارزش نمی‌شود و حتی گاهی اوقات باعث ضرر و زیان ذی‌نفعان صنعت گردشگری می‌شود؛ بنابراین مدیران این صنعت باید بسیار مراقب باشند و با دقت از ایجاد ارزش در هر مرحله از همکاری بین ذی‌نفعان اطمینان حاصل کنند.

منابع

عقیلی، میثم، کریمی، اوژن، و رشیدی، حسن (۱۳۹۸).

بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش‌های مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران خارجی شهرستان دامغان). گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۲۳-۴۷.

10.22034/JTD.2019.166709.1628

غفاری، محمد، عباسی، احمد، و کنجکاو منفرد،

امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگری در تصویر مقصد گردشگری اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۹۷-۱۱۲.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.69463>

فلاح نژاد، عباس، عبدالوند، محمد علی، حیدرزاده،

کامبیز، و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۲). مروری بر عشق به مقصد گردشگری: مفاهیم مدیریتی برای کسب و کارهای گردشگری. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۸)، ۲۴-۱.

<https://doi.org/10.30495/jomm.2023.69332.1969>

کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵). تأثیر تصویر مقصد و

شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی بازدیدکننده از اصفهان). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۶)، ۱۸۷-۱۶۸.

https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1240.html

مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). گروه گردشگری، بررسی آمار گردشگری ایران.

<https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1390/tourists-1390.pdf>

محمد شفییعی، مجید، طبایان، ریحانه سادات، و توکلی،

هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه به یاد ماندنی برند مقصد گردشگری بر عشق به برند مقصد با نقش واسطه‌ای شناسایی مصرف‌کننده برند: مطالعه گردشگران در اصفهان. گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.

10.22034/JTD.2018.81144

اسحق‌دروی، سید محمد صادق، رنجبریان، بهرام، و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۰). مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای زندگی روان‌شناختی در بانکداری خرد ایران. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۱۰.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124867.2226>

امیرسادات، نسیم، شفییعی، میثم، حاجی پور، بهمن، و سلطانی، مرتضی (۱۳۹۸). شناسایی و مدل‌سازی انگیزه‌های مصرف‌کننده برای مشارکت در هم‌آفرینی ارزش در صنعت نوشیدنی (شرکت زمزم ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۵۳-۷۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.115937.1656>

بخشایش، ریحانه السادات، محمدشفییعی، مجید، و کاظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر شناسایی برند مقصد. مدیریت برند، ۱۳۰-۱۰۳(۴).

<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.36903.2183>

رضایی حاجی آبادی، جواد، محمد شفییعی، مجید، و کاظمی، علی (۱۴۰۱). تدوین مدل هم‌آفرینی ارزش مقصد با تمرکز بر نقش ویژگی‌های شخصیتی گردشگر به عنوان تعدیل‌کننده: مطالعه موردی مقاصد منتخب در ایران. گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.271077.2260>

رضایی حاجی آبادی، جواد، محمد شفییعی، مجید، و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر ایجاد ارزش با تمرکز بر نقش واسطه‌ای عشق به برند مقصد. مدیریت برند، ۷(۲۴)، ۸۹-۱۱۸.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35372.122>

- Management*, 8(4), 103-106. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.36903.2183> [In Persian].
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Journal of Tourism Recreation Research*, 39(1), 115-125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11081330>
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148. <https://doi.org/10.1177/135676670401000204>
- Campos, A. C. (2016). *Co-creation of tourist experience: attention, involvement and memorability* [Doctoral dissertation, Universidade do Algarve]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cheng, C. K., & Kuo, H. Y. (2015). Bonding to new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Journal of Tourism Management*, 46, 546-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.006>
- Chin, W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *Mis Quarterly*, 22(1), 7-16. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- References**
- Aghili, M., Karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. 10.22034/JTD.2019.166709.1628 [In Persian].
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.009>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Akareem, H. S. (2017). *The process of value co-creation: The roles of consumer engagement, consumer resources, and consumer roles in extended service context (s)* [Doctoral dissertation, Queensland University of Technology]. ID Code:110340. <https://eprints.qut.edu.au/110340/>
- Amirosadat, N., Shafiee, M., Hajipour, B., & Soltani, M. (2019). Identifying and modeling consumer motivations for participation in the value co-creation in beverage industry (Zamzam Iran Co.). *New Marketing Research Journal*, 9(2), 53-76. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.115937.1656> [In Persian].
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Journal of Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742. 10.1016/j.annals.2019.102742
- Bakhshayesh, R. S., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2022). The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Quarterly Journal of Brand*

- the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*, 244-257. 10.4018/978-1-7998-9148-2
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102. https://www.academia.edu/download/34236394/2014_EJTHR_Vol5_2.pdf
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Iran Statistics Center (2018). *Tourism department, survey of Iran's tourism statistics*. <https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1390/tourists-1390.pdf> [In Persian].
- Karayilan, E. & Cetin, G. (2016). Tourism Destination: Design of Experiences, In Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 65-83. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004>
- Kiani Feizabadi, Z. (2016). The influence of destination image and destination personality on tourists' attachment and satisfaction (Case Study: domestic tourists visiting Isfahan). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 168-187. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1240.html [In Persian].
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of*
- Eshaghi Daravi, S. M. S., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2021). Conceptualization of Brand Image by Psychological Life Space Theory in Iranian Retail Banking. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 87-110. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124867.2226> [In Persian].
- Falahnezhad, A., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & khounsiavash, M. (2023). A review of tourism destination love: Management implications for tourism businesses. *Journal of Marketing Management*, 18(58), 1-24. <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.69332.1969> [In Persian].
- Fornell, C., & Larcker, D. (1991). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334-348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). The role of tourist experience in the tourism destination image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112. <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.69463> [In Persian].
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. H. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Gómez-Suárez, M., Benito, L. E. A., & Campo, S. (2016). Exploring the link between brand love and engagement through a qualitative approach. *International Journal of Business Environment*, 8(4), 367-384. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.08088>
- Hashim, R., & Jamaluddin, M. R. (2022). Co-Creation of destination image and food tourism of the emerging economies. *Gastronomy, Hospitality, and the Future of*

- Mohammad Shafiee, M., Mohammad Shafiee, M., Shams, H., Yahai, M. R., & Golchin, H. (2013). ICT capacities in creating sustainable urban tourism and its effects on resident quality of life. In *7th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Security* (pp. 1-11). IEEE. [10.1109/ECDC.2013.6556745](https://doi.org/10.1109/ECDC.2013.6556745)
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: Empirical research in Foursquare social media. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)* (pp. 1-8). IEEE. <https://dx.doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068533>
- Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction: Searching for new forms of co-creation in the Russian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327-345. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005>
- Prahalad C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Priyanka, S. G., & Mishra, O. N. (2022). why do tourists revisit a destination? The key roles of destination brand love. *Anatolia*, 33(2), 289-292. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2028171>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2014). *The co-creation paradigm*. Stanford University Press.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2010-18801-000>
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism* (Vol. 10). Routledge.
- Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Merza, M. A., Zarantonello, L., & Grappic, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a customer co-creation value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 127-141. [10.22034/JTD.2018.81144](https://doi.org/10.22034/JTD.2018.81144) [In Persian].
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817. <https://doi.org/10.1108/ijtc-09-2020-0176>

- Journal of Tourism Management*, 29(2), 263–277.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Smith, V. L. (Ed.). (2012). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Journal of Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
<https://doi.org/10.1177/147059310100100203>
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists’ destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201.
<https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
<https://doi.org/10.1108/JPM-11-2016-0073>
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
<https://doi.org/10.1002/jtr.842>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290–315.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rezaei Hajiabadi, J. R., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2021). The impact of tourism destination brand experience on value co-creation by focusing on the mediating role of destination brand love. *Journal of Brand Management*, 7(24), 89-118.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35372.2122> [In Persian].
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2022). Developing a model of destination value co-creation by focusing on the role of the tourist personality traits as a moderator: Case Study of selected destinations in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 105-127.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.271077.2260> [In Persian].
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., Moise, M. S., & Marín-García, A. (2023). ‘Green’ practices and value co-creation: does guest culture make a difference?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 2106274.
 10.1080/1331677X.2022.2106274
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
<https://psycnet.apa.org/record/2004-16217-000>
- Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 612-628.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0017>
- Samsa, Ç., & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 34(6), 1860-1876.
<https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0282>
- San Martín, H., & Rodríguez Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation.

update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Wattanacharoensil, W., Fakfare, P., & Graham, A. (2022). Airportscape and its effect on airport sense of place and destination image perception. *Tourism Review*, 77(2), 549-569. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2021-0036>

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

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. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709>

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2003). *Business research methods*. Thomson.

