



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.494088.1227>

The effect of a satisfied travel experience on the intention to return again: the mediating role of tourist participation and happiness and value co-creation (case study: Isfahan tourists)

Mohammad Talari^{1*} , Vahid Sharafi² 

¹ Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom/Iran.

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom/Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	The revival and development of the tourism industry and the investigation of the effective factors of tourists visiting the destination are very important in any economy. Therefore, this study seeks to investigate the effect of satisfied travel experience on tourists' revisit intention, considering the mediating role of tourist participation and happiness, and considering the moderating role of value co-creation. The population of this research is tourists in Isfahan, which was selected using Cochran's formula, 400 people. The data collection tool is a questionnaire that was distributed and collected using the available method. In this research, first the validity (including content and convergent validity) and reliability (Cronbach's alpha and composite reliability) were measured and checked, and the reliability and validity were confirmed. For data analysis, structural equation modeling were used. The results show that the satisfied travel experience has a positive and significant effect on the tourist's engagement and happiness, and the tourist's happiness and engagement has a positive and significant effect on the return visit. Value co-creation can moderate the effect of tourist experience on tourist engagement. The findings of this research help tourism industry officials to provide opportunities for repeat visits by providing satisfied travel experiences, increasing engagement happiness, and co-creating value for tourists.
Received: 15-12-2024	
Accepted: 26-05-2025	
Keywords: Satisfied travel experiences tourist happiness tourist engagement Intention to revisit Co-creation of value	
*Corresponding author e-mail: m.talari@modares.ac.ir	
How to Cite: Talari, M., & Sharafi, V. (2025). The Effect of a Satisfied Travel Experience on the Intention to Return Again: Exploring the Role of Tourist Participation, Happiness and Value Co-creation (Case Study: Isfahan Tourists), <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(20), 269-286.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

In the tourism and hospitality industry, revisit intention is an important issue that brings several positive outcomes such as favorable word-of-mouth advertising, lower marketing costs, and increased economic rewards. Various factors affect tourists' revisits. One of the effective factors is the tourist experience. The tourism experience is a continuous process that occurs before, during, and after visiting a destination. A satisfied travel experience affects tourists' revisits of a tourist destination. Tourism development can improve the quality of life and travel as a source of happiness. The search for innovation and quality tourism has become a new type of life experience that is often considered as a way to achieve happiness. Previous studies have examined the effects of destination value and tourist participation on tourist happiness. The main application of customer-brand engagement is in the field of services, where a lot of participation is formed among customers, service employees, and other customers. Value co-creation has an impact on the impact of tourist experience on customer engagement. According to the research, value co-creation has a moderating effect on the results of experiences. One of the tourist destinations in the country is the city of Isfahan. This city has a high potential for attracting tourists and developing tourism due to its geographical, natural, artistic, historical, social, cultural, scientific, and economic attractions. One of the main challenges of the tourism industry in Isfahan is to get tourists to visit again and create enthusiasm in them to visit all the tourism potentials of the city. This issue requires the need to pay attention to the tourism industry in Isfahan and provide appropriate services in order to create a memorable and satisfied experience of the trip. On the other hand, considering the importance of tourists' happiness and engagement and the important role it plays in creating their satisfaction, the main question of the present study is: What is the effect of a satisfied travel experience on the intention to revisit, considering the mediating role of tourists' happiness and engagement? And is value co-creation able to moderate the effect of a satisfied travel experience on tourist engagement?

2. Methodology

The present study is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its data collection method. The statistical population in this study is tourists in Isfahan. Sampling was carried out by convenience and to explain the sample size, the Cochran formula (with a confidence interval of $\alpha=0.5$ and a $p=q=0.5$) was used to determine the sample size, assuming sampling from an unlimited population. The sample size was determined to be 384; for better calculations, 400 questionnaires were distributed and collected. The research scales for measuring the variables were first extracted from theoretical foundations, and then a questionnaire was designed based on the Likert spectrum. The questionnaire includes the constructs of satisfied tourist experience of travel and happiness, tourist happiness, and repeat visit taken from Pai et al. (2020) and participation and co-creation of value taken from Rather (2021) and Rather et al. (2022). The questionnaire questions have been adjusted by the authors. The face and content validity of the questionnaire was reviewed and approved by academic experts. Also, to ensure the reliability of the measurement scales, Cronbach's alpha value was calculated. Structural equation modeling was used to analyze the data.

3. Results

The results show that a satisfied travel experience has a positive and significant effect on tourist engagement and happiness, and tourist engagement and happiness have a positive and significant effect on revisiting. Value co-creation is able to moderate the effect of tourist experience on tourist engagement. The findings of this study help tourism industry officials to prepare the ground for revisiting by providing satisfied travel experiences, increasing engagement and happiness, and co-creating value for tourists.

4. Conclusion

In the competitive arena, tourism marketers try to outdo their competitors by providing satisfactory services to create a memorable and memorable experience for tourists. Revisiting and creating satisfactory experiences is a desirable solution for the improvement and survival of brands in competitive and critical conditions. Satisfactory experiences can affect the happiness and participation of tourists, make them interested in the brand and lead to

repeat visits. On the other hand, tourism businesses should be aware of the desired results of co-creation of value through tourists. In other words, they should pay attention to the new paradigm in satisfactory experiences and a participatory approach from the perspective of tourists during interaction and relationships with the brand in their strategies. By providing better services to tourists, taking into account their desires and tastes, they can create memorable and memorable trips for them and provide satisfactory experiences before, during and even after the trip, and provide grounds for their greater happiness and participation. According to the research results, customer engagement and happiness are critical factors for repeat visits, which is important and can be implemented through the development of customer relationships and the tourism brand.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

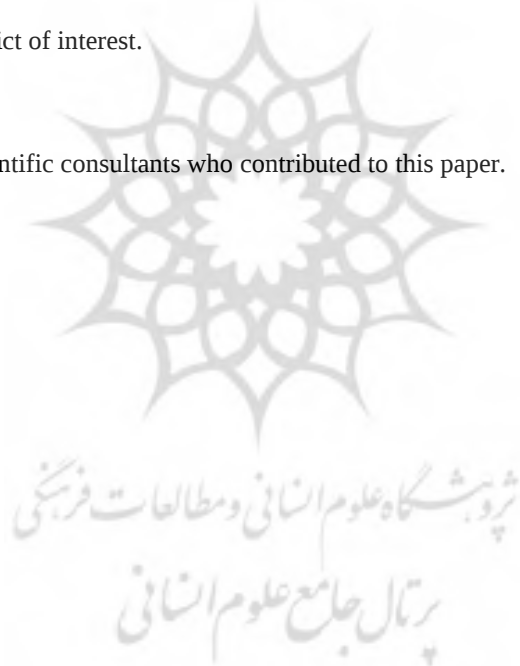
All authors approved the manuscript's content and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants who contributed to this paper.





گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.494088.1227>

تأثیر تجربه راضی از سفر بر نیت بازدید مجدد: واکاوی نقش مشارکت و شادی گردشگر و هم‌آفرینی ارزش (مورد مطالعه: گردشگران اصفهان)

محمد طالاری^{*۱}، وحید شرفی^۲

^۱ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	احیا و توسعه صنعت گردشگری و بررسی عوامل مؤثر بازدید مجدد گردشگران از مقصد در هر اقتصادی اهمیت شایانی دارد؛ بنابراین این مطالعه درصدد بررسی تأثیر تجربه راضی از سفر بر نیت بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی مشارکت و شادی گردشگر و با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هم‌آفرینی ارزش است. جامعه این پژوهش گردشگران در اصفهان هستند که با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه است که به روش در دسترس توزیع و گردآوری شد. در این پژوهش، ابتدا روایی (شامل محتوا و روایی همگرا) و پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) سنجش و بررسی شده است که پایایی و روایی تأیید شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه رضایت‌بخش از سفر بر مشارکت و شادی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد و هر دو عامل (شادی و مشارکت گردشگر) نیز بر تمایل آن‌ها برای بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند. هم‌آفرینی ارزش قادر است اثرگذاری تجربه گردشگر بر مشارکت گردشگر را تعدیل کند. یافته‌های این پژوهش به مسئولان صنعت گردشگری کمک می‌کند زمینه‌هایی را برای بازدید مجدد از طریق فراهم کردن تجربیات راضی از سفر، افزایش مشارکت و شادی و هم‌آفرینی ارزش برای گردشگران فراهم کنند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵	
واژگان کلیدی: تجربیات راضی از سفر شادی گردشگر مشارکت گردشگر نیت بازدید مجدد هم‌آفرینی ارزش	

*نویسنده مسئول

رایانامه: m.talari@modares.ac.ir

نحوه استناددهی:

طالاری، محمد، و شرفی، وحید (۱۴۰۴). تأثیر تجربه راضی از سفر بر نیت بازدید مجدد: واکاوی نقش مشارکت و شادی گردشگر و هم‌آفرینی ارزش (مورد مطالعه: گردشگران اصفهان). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۲۰)، ۲۶۹-۲۸۶.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

مقدمه

بازدید مجدد گردشگران یکی از جنبه‌های مهمی است که مورد توجه صنعت گردشگری قرار گرفته است (Ullah et al. 2022). در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، قصد بازدید مجدد موضوع بااهمیتی است که نتایج مثبت متعددی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب، هزینه‌های بازاریابی کمتر و افزایش پاداش اقتصادی را به همراه دارد (Hossain et al., 2021, pp. 818-819).

صنعت گردشگری به واسطه گردش مالی بسیار زیادی که دارد، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های صنعت خدمات به شمار می‌رود و رقابت فزاینده‌ای در آن به وجود آمده است (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۴). از طرفی از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری پدیده‌ای چندبعدی است که ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی زیادی دارد (Figueiredo et al., 2024). از این‌رو در این محیط پرقاب، جذب مجدد گردشگر به مقصد گردشگری بسیار حائز اهمیت است. سازمان جهانی گردشگری مقصد گردشگری را مکانی تعریف می‌کند که گردشگر با هدف سفر و حداقل یک شب را در آن بگذرانند (Valeri et al., 2024). قصد بازدید مجدد شامل قضاوت بازدیدکننده درباره احتمال بازدید مجدد از همان مقصد است (Chen and Tsai, 2007, p. 1123). در این راستا، با گسترش رقابت شهرها با یکدیگر در جذب مجدد مشتریان، که همراه خود اعتبار و ثروت به بار می‌آورد، برند شهر به باارزش‌ترین دارایی شهرها تبدیل شده است (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۴).

عوامل گوناگونی در بازدید مجدد گردشگران مؤثرند. یکی از عوامل مؤثر، تجربه گردشگر است. تجربه گردشگری فرایندی مستمر است که قبل، در طول سفر و بعد از بازدید از یک مقصد رخ می‌دهد (Liang, 2022, p. 1). تجربه راضی از سفر در بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری تأثیرگذار است (Pramod & Nayak, 2018, p. 41). توسعه گردشگری کیفیت زندگی و سفر را به عنوان منبع شادی بهبود می‌بخشد (Fu et al., 2020). جست‌وجوی نوآوری و گردشگری باکیفیت به نوع جدیدی از تجربه زندگی تبدیل شده است که اغلب به عنوان راهی برای دستیابی به شادی در نظر گرفته می‌شود. مطالعات قبلی به بررسی تأثیر ارزش مقصد و مشارکت گردشگران در شادی گردشگران پرداخته‌اند (Chen & Li, 2018, pp. 261-262). به‌طورکلی گردشگری شامل تعاملات فرهنگی - اجتماعی زیادی بین ذی‌نفعان گوناگون است. مشارکت‌کنندگان اصلی در صنعت گردشگری عبارت‌اند از: ساکنان محلی، مشاغل محلی، رسانه‌ها، کارگران، دولت، رقبا، بازدیدکنندگان، سازمان‌های تجاری، فعالان و توسعه‌دهندگان گردشگری (هاشمی و پورقاسم، ۱۴۰۴). کاربرد اصلی مشارکت مشتری با برند، در زمینه خدمات است؛ جایی که تعامل زیادی بین مشتریان، کارکنان خدمات و دیگر مشتریان شکل می‌گیرد (Oertzen et al., 2020). مشارکت شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است (Clark et al., 2020, pp. 19-20). هم‌آفرینی ارزش در اثرگذاری تجربه گردشگر بر مشارکت مشتری تأثیرگذار است (Parekh & Kathiriyai, 2023, p. 277). بنابر پژوهش‌های انجام شده، هم‌آفرینی ارزش بر نتایج تجربیات اثر تعدیل‌کنندگی دارد (Meng & Cui, 2020).

بنابر نظر پراهالاد و راماسوامی (2004) هم‌آفرینی ارزش به عنوان تعامل مشترک بین ارائه‌دهندگان و ذی‌نفعان برای خلق ارزش است (Pham et al., 2022, p. 3206). مشتری نقش تولیدکننده را ایفا می‌کند و به دریج به این مفهوم تبدیل شده است که مشتری نقش هم‌آفریننده ارزش را بازی می‌کند. در هم‌آفرینی ارزش، مشتری هم نقش تولیدکننده و هم خالق ارزش را ایفا می‌کند (Wallace et al., 2021). زمانی که شرکت محصولی را تولید و مشتری آن را استفاده می‌کند، هم‌آفرینی ارزش رخ نمی‌دهد. ارزش زمانی خلق می‌شود که مشتری محصول را مصرف کند و محصول را با منابع در دسترس آن مشتری یکپارچه سازد (Simeoni & Cassia, 2019). برندها در محیط‌های رقابتی عمل می‌کنند که در آن درک نیازها و ترجیحات مشتریان کلید خلق ارزش است. یکی از راه‌های دستیابی به چنین درکی، مشارکت دادن مشتریان در هم‌آفرینی ارزش است که در آن مشتریان مشارکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند و منابع خود را با منابع شرکت برای خلق ارزش یکپارچه می‌سازند (Saha et

(al., 2022). روش‌های ترویج رفتارهای هم‌آفرینی ارزش برای کسب مزیت رقابتی و ایجاد راهبردهای مدیریت پایدار در بازار خدماتی حیاتی است (Chapman & Dilmperi, 2022, p. 903).

یکی از مقاصد گردشگری در کشور، شهر اصفهان است. این شهر به دلیل داشتن کلیه ابعاد لازم برای گردشگری و توریسم از جاذبه‌های جغرافیایی، طبیعی، هنری، تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و اقتصادی از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران و توسعه گردشگری برخوردار است. یکی از چالش‌های اصلی صنعت گردشگری در شهر اصفهان، بازدید مجدد گردشگران و ایجاد اشتیاق در آن‌ها برای بازدید از همه پتانسیل‌های گردشگری شهر است. این مسئله مستلزم توجه به صنعت گردشگری در شهر اصفهان و ارائه خدمات مناسب به منظور خلق تجربه به یادماندنی و راضی از سفر را بیش از پیش ضروری می‌سازد. از طرفی، بررسی توجه به شادی و مشارکت گردشگران و نقش مهمی که در رضایت آن‌ها دارد، حائز اهمیت است؛ از این رو مسئله تحقیق حاضر این است که تأثیر تجربه راضی از سفر بر نیت بازدید مجدد با توجه به نقش میانجی شادی و مشارکت گردشگران چگونه است؟ و آیا هم‌آفرینی ارزش می‌تواند تأثیر تجربه رضایت‌بخش از سفر بر مشارکت گردشگر را تعدیل کند؟

مبانی نظری

تجربه راضی از سفر و نیت بازدید مجدد گردشگران

تجربه مشتری به عنوان مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی بلندمدت شناخته می‌شود (Parekh & Kathiriya, 2023). تجربه مشتری به پاسخ‌های شناختی، حسی، اجتماعی و رفتاری مشتریان به پیشنهادها یا یک شرکت در طول سفرشان اشاره دارد (Lemon & Verhoef, 2016). مطالعه شوکت و رامکیسون (2022) نشان می‌دهد که بین مشارکت مشتری، تجربه مشتری، هویت مکان، هم‌آفرینی ارزش، لذت مشتری و قصد بازدید مجدد، رابطه وجود دارد. ارائه تجربه‌های مثبت و باکیفیت در صنعت گردشگری بسیار حائز اهمیت است. تجربه رضایت‌بخش از سفر نه تنها به قصد بازگشت مجدد گردشگران کمک می‌کند، بلکه به ایجاد چرخه‌ای مثبت منجر می‌شود که در آن، گردشگران به عنوان سفیران مقصد عمل کرده و دیگران را به بازدید از آن ترغیب می‌کنند (Peng et al., 2023). تجربه‌ای که گردشگر از سفر خود کسب می‌کند، نقش حیاتی در شکل‌گیری حس رضایت او دارد. اگر خدمات، جاذبه‌ها و امکانات مدنظر گردشگر را برآورده کنند، احتمال بازگشت او به آن مقصد افزایش می‌یابد (Pham et al., 2022). تجربه رضایت‌بخش از سفر می‌تواند به یادآوری‌های مثبتی تبدیل شود که گردشگر در آینده به آن‌ها رجوع می‌کند. این یادآوری‌ها به شکل تصاویر، داستان‌ها یا احساسات مثبت هستند که در نهایت به قصد بازگشت مجدد کمک می‌کنند (Anshu et al., 2022). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H1: تجربه راضی از سفر در نیت بازدید مجدد گردشگران شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

تجربه راضی از سفر و مشارکت گردشگران

تجربه راضی از سفر به مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی منجر می‌شود. زمانی که گردشگران از تجربه راضی بهره‌مندند، برای مشارکت در فعالیت‌ها و برنامه‌های محلی تمایل بیشتری دارند. این می‌تواند شامل شرکت در جشنواره‌ها، کارگاه‌های هنری و فعالیت‌های اجتماعی باشد (Anshu et al., 2022). گردشگرانی که تجربه راضی از سفر دارند معمولاً به توسعه رفتارهای مثبت تمایل بیشتری دارند و میزان مشارکت آن‌ها در معرفی مقصد گردشگری بالاتر است (Saha et al., 2022). مشارکت و تعاملات مثبت با مردم محلی و دیگر گردشگران به تقویت تجربه سفر کمک می‌کند. اگر گردشگر احساس کند در جامعه‌ای دوستانه و مهمان‌نواز قرار دارد، احتمال اینکه بخواهد دوباره به آنجا برگردد، افزایش می‌یابد (Chen & Li, 2018). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H2: تجربه راضی از سفر در نیت مشارکت گردشگران شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

تجربه راضی از سفر و شادی گردشگر

تجربه‌های مثبت احساسات مثبتی را در گردشگران برمی‌انگیزند. این احساسات شامل شادی، آرامش و دوستی است که در نهایت به برقراری ارتباطی عاطفی با مقصد منجر می‌شوند. این ارتباط عاطفی تمایل به بازگشت را تقویت می‌کند (Fu et al., 2020). تجربه مثبت از سفر باعث می‌شود که گردشگران احساس خوشحالی و رضایت کنند. این احساسات مثبت به کاهش استرس و افزایش سطح شادی در زندگی روزمره آن‌ها کمک می‌کنند (Pai et al., 2020). خاطرات خوب از سفر به یادآوری‌های مثبتی تبدیل می‌شوند که در آینده نیز احساس شادی و رضایت را به دنبال دارند (Chen & Li, 2018). تجربه‌های مثبت از سفر به کاهش استرس و اضطراب کمک می‌کنند که این خود به افزایش سلامت روان و شادی در زندگی روزمره منجر می‌شود (Parekh & Kathiriya, 2023). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H3: تجربه راضی از سفر در شادی گردشگران شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

مشارکت گردشگر و نیت بازدید مجدد

مشارکت گردشگران تأثیر چشمگیری در تمایل آن‌ها به بازدید مجدد از یک مقصد دارد. زمانی که گردشگران در فعالیت‌ها و تجربیات محلی شرکت می‌کنند، احساس تعلق و ارتباط بیشتری با مقصد پیدا می‌کنند. این نوع مشارکت شامل تعامل با فرهنگ محلی، شرکت در رویدادهای اجتماعی یا حتی کمک به پروژه‌های محیط‌زیستی می‌شود (Lemon & Verhoef, 2016). مشارکت گردشگران به خاطرات خوشایند و احساس رضایت در گردشگران منجر می‌شود. در نتیجه، این احساسات مثبت انگیزه‌ای برای بازگشت مجدد آن‌ها به آن مقصد خواهد بود. همچنین گردشگران ممکن است تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. این امر به جذب گردشگران جدید و افزایش بازدید مجدد کمک می‌کند (Shoukat & Ramkissoon, 2022). مشارکت فعال گردشگران در یک مقصد به تقویت ارتباطات اجتماعی و فرهنگی و همچنین افزایش احتمال بازدید مجدد آن‌ها منجر می‌شود. با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H4: مشارکت گردشگران در نیت بازدید مجدد گردشگران شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

شادی گردشگر و نیت بازدید مجدد

شادی گردشگران نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری آن‌ها برای بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری دارد. زمانی که گردشگران تجربه‌ای مثبت و شاداب از سفر خود داشته باشند، احتمال اینکه بخواهند دوباره به آن مقصد بازگردند، به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. احساس شادی و رضایت می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی باشد؛ از جمله خدمات باکیفیت، زیبایی‌های طبیعی، فرهنگ محلی و تعاملات مثبت با ساکنان (Pai et al., 2020). شادی گردشگران می‌تواند به ایجاد خاطرات مثبت و ماندگار منجر شود که در ذهن آن‌ها باقی می‌ماند. این خاطرات نه تنها باعث می‌شود که آن‌ها به یاد آن تجربه‌های خوشایند بیفتند، بلکه ممکن است آن‌ها را ترغیب کند تا تجربیات مشابه را دوباره تکرار کنند (Chen & Li, 2018). گردشگران شاد معمولاً تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. این امر می‌تواند به جذب گردشگران جدید و افزایش بازدید مجدد کمک کند (Fu et al., 2020). شادی گردشگران به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد وفاداری به مقصد و تمایل به بازدید مجدد آن‌ها عمل می‌کند. با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

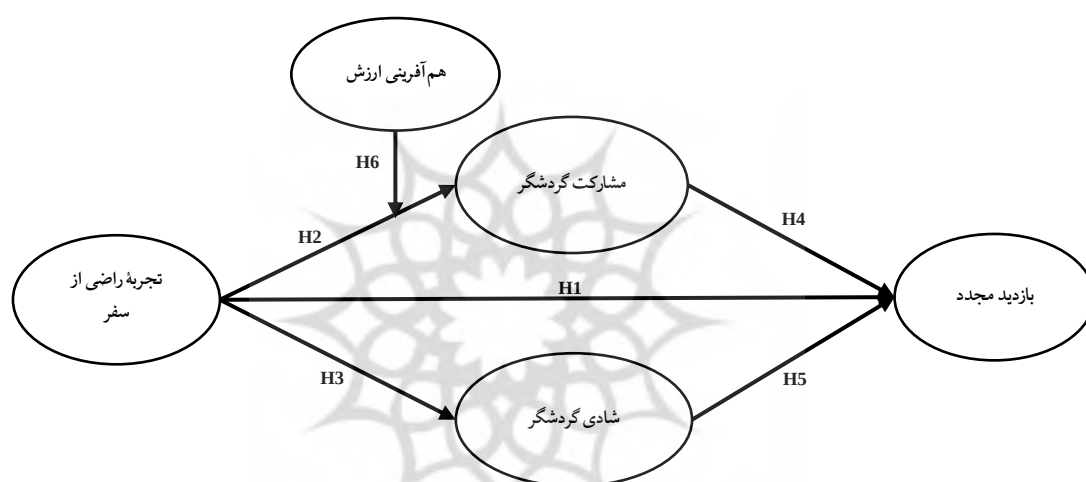
H5: شادی گردشگران بر نیت بازدید مجدد گردشگران شهر اصفهان تأثیر معناداری دارد.

هم‌آفرینی ارزش در رابطه بین تجربه راضی از سفر و مشارکت گردشگران

هم‌آفرینی ارزش در گردشگری به فرایند همکاری و تعامل بین گردشگران، جوامع محلی و ارائه‌دهندگان خدمات اشاره دارد که به تجربیات معنادار و ارزشمند برای همه طرف‌ها منجر می‌شود. این مفهوم اهمیت بسزایی دارد و تأثیرات مثبتی در مشارکت بیشتر گردشگران می‌گذارد (Javed & Awan, 2023). هم‌آفرینی ارزش به گردشگران این امکان را می‌دهد که در فرایند خلق تجربیات مشارکت کنند. این مشارکت شامل

فعالیت‌های محلی، کارگاه‌های فرهنگی و تعاملات اجتماعی است که به غنای تجربه سفر کمک می‌کند (Parekh & Kathiriya, 2023). این مفهوم در سال‌های اخیر، به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر تکامل یافته که به مالکیت متقابل و مشترک خدمات با رویکردهای مشارکتی اشاره دارد و در اصل، زمینه‌ای برای افزایش تجربه مشتری است. هم‌آفرینی ارزش به پدیده‌ای اشاره دارد که بر مشارکت فعال مشتری از نظر روانی و فیزیکی در ساخت و استفاده و ارزیابی خدمات دلالت دارد (Shoukat & Ramkissoon, 2022). هم‌آفرینی بر تأثیرگذاری تجربه بر مشارکت مؤثر است (Parekh & Kathiriya, 2023). بنابر نظر هان و هیون (2015) و لی و همکاران (2010) قصد بازدید مجدد برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری حیاتی است. جذب مشتریان مکرر مقاصد را مقرون به‌صرفه‌تر می‌کند و تقریباً پنج برابر سودآورتر از جذب مشتریان جدید است (Peng et al., 2023). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

H6: هم‌آفرینی ارزش تأثیر تجربه راضی از سفر بر مشارکت گردشگران شهر اصفهان را تعدیل می‌کند.
با توجه به مطالب مذکور، مدل مفهومی زیر (شکل ۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی

با توجه به زیربنای تئوریک مطرح شده و فرضیات متناظر آن، در این قسمت مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود. در طراحی این مدل، سعی شده است از مبانی نظری و مدل‌های مشابه الگو گرفته و فرضیات دارای پشتوانه نظری کافی باشند. از طرفی، مدل پژوهش نباید خلأهای مدل‌های مشابه را، که فقط یکی از جنبه‌های بازدید مجدد گردشگر را در نظر گرفته‌اند، داشته باشد و باید دیدگاهی جامع به بازدید مجدد گردشگر ارائه کند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش، گردشگران شهر اصفهان است. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس انجام شد و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران (با فاصله اطمینان $\alpha = 0/5$ و مقدار $p=q=0/5$) استفاده شد. حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد که برای محاسبات بهتر ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع

و گردآوری شد. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شدند و سپس پرسش‌نامه‌ای براساس طیف لیکرت طراحی شد. پرسش‌نامه شامل سازه‌های تجربه راضی گردشگر از سفر و شادی و شادی گردشگر و بازدید مجدد برگرفته از پای و همکاران (2020) و مشارکت و هم‌آفرینی ارزش برگرفته از راثر (2021) و راثر و همکاران (2022) است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه را خبرگان دانشگاهی بررسی و تأیید کردند. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسش‌نامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱: ساختار پرسش‌نامه و آلفای کرونباخ

شماره سؤالات	سازه‌ها	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۱-۵	تجربه راضی از سفر	در طول تجربه گردشگری، من احساس می‌کنم که سفر از برخی جهات زندگی من را غنی می‌کند؛ در طول تجربه گردشگری به هدفم از این سفر رسیدم؛ تجربه گردشگری از بسیاری جهات برای من ارزشمند است؛ ارزیابی کلی تجربه گردشگری من مثبت است؛ من در طول سفرم احساس رضایت دارم. ارزیابی کلی تجربه گردشگری من مطلوب است.	۰/۸۷۶
۶-۸	مشارکت	بازدید از این مقصد گردشگری برای کسب اطلاعات بیشتر من را برمی‌انگیزد؛ من ترجیح می‌دهم به جای بازدید از مقاصد گردشگری دیگر، زمان زیادی صرف بازدید از این مقصد گردشگری کنم؛ من زمان زیادی را صرف گردشگری می‌کنم.	۰/۷۷۶
۹-۱۲	شادی گردشگر	در طول تجربه گردشگری، می‌توانم بسیار خوشحال باشم؛ در طول تجربه گردشگری می‌توانم به این فکر کنم که در مقایسه با زندگی ایده‌آلم چقدر شاد هستم؛ در طول تجربه گردشگری من می‌توانم به این فکر کنم که به‌طور کلی چگونه از زندگی خود بسیار راضی هستم؛ در طول تجربه گردشگری، می‌توانم در مورد زندگی خود احساس خوبی داشته باشم؛ اگرچه فراز و نشیب‌هایی هم وجود دارد.	۰/۷۷۱
۱۳-۱۵	هم‌آفرینی ارزش	من از تجربیات خود در بازدیدهای قبلی برای این بازدید استفاده می‌کنم؛ من قصد دارم از تجربیات خود از این مقصد با دیگران صحبت کنم؛ من قصد دارم در مورد تجربه هم‌آفرینی با ارائه‌دهندگان خدمات صحبت کنم.	۰/۷۳۱
۱۶-۱۹	بازدید مجدد	دوباره از اصفهان بازدید خواهم کرد؛ بازدید مجدد برای من ارزشمند است؛ این شهر را به‌طور مثبت به دیگران توصیه می‌کنم؛ من علاقه‌مندم بیشتر در اصفهان بمانم.	۰/۸۶۲

محدوده مورد مطالعه

یکی از کلان‌شهرهای تاریخی در مرکز ایران، شهر اصفهان است. این شهر سومین شهر پرجمعیت ایران پس از شهرهای تهران و مشهد، یکصد و شصت و پنجمین شهر پرجمعیت جهان و نهمین شهر پرجمعیت غرب آسیاست. اصفهان با ۵۵۱ کیلومتر مربع مساحت و ۱۵ منطقه شهری دارای بناهای تاریخی متعددی از جمله میدان نقش جهان، منارجنبان، سی‌وسه پل، پل خواجه و ... است. در شکل ۲ موقعیت اصفهان در ایران، پانزده منطقه شهر اصفهان و نقشه گردشگری شهر اصفهان نشان داده شده است.

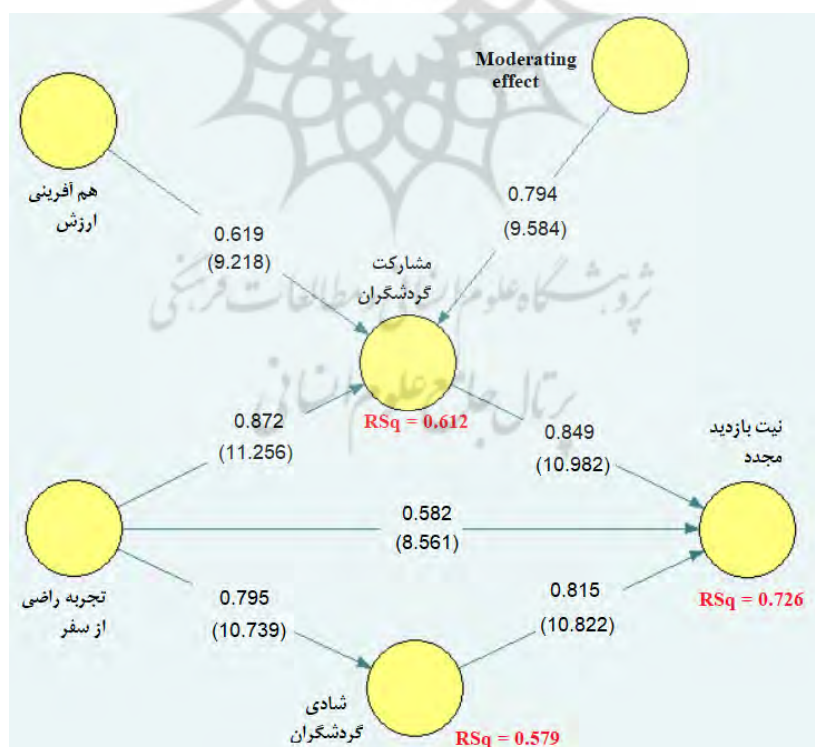


شکل ۲: موقعیت اصفهان در نقشه ایران و پانزده منطقه شهری اصفهان (سایت استانداری اصفهان، ۱۴۰۳)

یافته‌های پژوهش

قبل از ورود به بخش تجزیه و تحلیل مدل ساختاری تحقیق و بررسی فرضیه‌ها، متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شده‌اند. نتایج بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که ۶۸ درصد گردشگران زن و ۳۲ درصد مرد بوده‌اند. همچنین ۴۹ درصد گردشگران در محدوده سنی کمتر از ۳۵ سال، ۳۲ درصد دارای سن ۳۵ تا ۴۵ سال بوده‌اند و ۱۹ درصد نیز سن بالاتر از ۴۵ سال داشته‌اند. از نظر سطح تحصیلات، ۵۵ درصد از گردشگران دارای مدرک تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) بودند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج بررسی مدل ساختاری تحقیق در شکل ۳ گزارش شده است.



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق

به‌منظور برازش مدل از برازش مدل بیرونی (بار عاملی، روایی و پایایی)، برازش درونی (معیارهای R2 یا R Squares؛ معیار Q2 و اعداد معناداری t) و برازش مدل کلی (GOF) استفاده شده است. بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ و نتایج برازش روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و برازش درونی (معیارهای R2 یا R Squares؛ معیار Q2) و برازش مدل کلی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲: ضرایب بار عاملی

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
Q1	۰/۸۸۷	Q4	۰/۷۸۱	Q7	۰/۷۹۹	Q10	۰/۷۵۳	Q13	۰/۸۱۴	Q16	۰/۸۷۰
Q2	۰/۸۵۳	Q5	۰/۷۹۵	Q8	۰/۸۴۴	Q11	۰/۸۵۰	Q14	۰/۸۰۷	Q17	۰/۸۴۹
Q3	۰/۸۶۹	Q6	۰/۸۷۵	Q9	۰/۸۲۱	Q12	۰/۷۶۷	Q15	۰/۸۲۷	Q18	۰/۸۳۳
										Q19	۰/۷۵۵

همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، تمامی ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۵ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه در حد قابل قبول بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، تمامی ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۵ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه در حد قابل قبول بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول ۳: برازش مدل بیرونی، درونی و کلی

برازش		تجربه راضی از سفر	مشارکت	شادی گردشگر	بازدید مجدد	هم‌آفرینی ارزش
برازش مدل بیرونی	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	۰/۸۹۳	۰/۷۹۱	۰/۸۱۰	۰/۸۴۶	۰/۷۵۱
	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	۰/۹۲۲	۰/۸۷۸	۰/۸۷۶	۰/۸۹۷	۰/۸۵۷
	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)	۰/۷۰۲	۰/۷۰۶	۰/۶۳۸	۰/۶۸۵	۰/۶۶۶
برازش مدل درونی	معیار R2	-	۰/۶۱۲	۰/۵۷۹	۰/۷۲۶	-
	معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی Q2	-	۰/۴۶۷	۰/۴۳۰	۰/۳۸۶	-
برازش مدل کلی		$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = \sqrt{0.678 \times 0.676} = 0.676$				

با توجه به مقادیر جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است و همچنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که بیانگر برازش مناسب مدل است. معیار R2 است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا در یک متغیر درون‌زاست و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. معیار Q2 این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند؛ به‌ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن است. بررسی مدل کلی براساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ص

(۱۵۳). با توجه به مقادیر R^2 ، می‌توان بیان کرد که برازش مدل در حد تقریباً قوی است. نتایج Q^2 نشان‌دهنده برازش قوی مدل درونی است. براساس نتایج جدول ۳، برازش مدل کلی نیز قوی است. نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴: نتایج فرضیه‌های تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره χ^2/df	نتایج
تجربه راضی از سفر در نیت بازدید مجدد گردشگر تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۸۲	۸/۵۶۱	تایید
تجربه راضی از سفر در مشارکت گردشگر تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۷۲	۱۱/۲۵۶	تایید
تجربه راضی از سفر در شادی گردشگر تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۹۵	۱۰/۷۳۹	تایید
مشارکت گردشگر در بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۴۹	۱۰/۹۸۲	تایید
شادی گردشگری در بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.	۰/۸۱۵	۱۰/۸۲۲	تایید
هم‌آفرینی ارزش اثرگذاری تجربه گردشگر در مشارکت گردشگر را تعدیل کند.	۰/۷۹۴	۹/۵۸۴	تایید

برای بررسی نقش میانجی متغیرهای مشارکت و شادی گردشگر از آزمون سوبل و VAF استفاده شده است. نتایج بررسی این فرضیه‌ها نیز در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: نتایج بررسی مسیرهای میانجی

فرضیات تحقیق	تأثیر غیرمستقیم	Z-value	VAF
تجربه راضی از سفر $\leftarrow$ مشارکت گردشگر $\leftarrow$ بازدید مجدد گردشگر	$۰/۸۷۲ * ۰/۸۴۹ = ۰/۷۴۰$	۴/۶۳	۰/۵۵۹
تجربه راضی از سفر $\leftarrow$ شادی گردشگر $\leftarrow$ بازدید مجدد گردشگر	$۰/۷۹۵ * ۰/۸۱۵ = ۰/۶۴۷$	۳/۲۹	۰/۵۲۶

مقدار Z-value برای هر دو مسیر میانجی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت در سطح ۹۵ درصد نقش میانجی متغیرهای مشارکت و شادی گردشگر در تأثیرگذاری تجربه راضی از سفر بر بازدید مجدد گردشگر تأیید شد.

نتیجه‌گیری

در عرصه رقابت، بازاریابان گردشگری تلاش می‌کنند از رقبای خود پیشی بگیرند و با ارائه خدماتی رضایت‌بخش، تجربه‌ای به‌یادماندنی و خاطره‌انگیز برای گردشگران ایجاد کنند. بازدید مجدد و تجربیات رضایت‌بخش راهکاری مطلوب برای بهبود و بقای برندها در شرایط رقابتی و بحرانی است. تجربیات رضایت‌بخش بر شادی و مشارکت گردشگر اثر گذاشته و آن‌ها را به برند علاقه‌مند کرده و به بازدید مجدد منجر می‌شود. از طرفی کسب‌وکارهای گردشگری باید به نتایج مطلوب حاصل از هم‌آفرینی ارزش از طریق گردشگران آگاه باشند. به عبارتی، باید در راهبردهای خود به پارادایم جدید در تجربیات رضایت‌بخش و رویکرد مشارکتی از دیدگاه گردشگران در هنگام تعامل و روابط با برند توجه کنند. قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری یک عامل رفتاری گردشگری در تحقیقات گردشگری است (Khan et al., 2019). با توجه به اهمیت موضوع، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه راضی از سفر در مشارکت و شادی گردشگر و تأثیر آن‌ها در بازدید مجدد با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی هم‌آفرینی ارزش است.

براساس فرضیه اول، تجربه راضی از سفر در مشارکت گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پرامود و نایاک (2018) و پرخ و کائیریا (2023) همخوانی دارد. بنابر نظر پرامود و نایاک (2018)، رضایت گردشگران نقشی اساسی در پیش‌بینی قصد رفتاری دارد. بازدید مجدد گردشگران یکی از نیت‌های رفتاری گردشگران است که نشان‌دهنده میزان تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد است.

تجارب رضایت‌بخش گردشگران باعث ایجاد تمایل برای بازدید مجدد از مقصد می‌شود. همان‌طور که منگ و همکاران (2018) نیز بیان کردند، تجربه راضی از گردشگری در تعطیلات کاری از مقصد به‌طور مثبت و درخور توجهی بر قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد. براساس فرضیه دوم، تجربه راضی از سفر در شادی گردشگر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پای و همکاران (2020) همخوانی دارد. براساس فرضیه سوم، مشارکت گردشگر در بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با پرخ و کائیریا (2023) و آهن و بلک (2018) و وائر (2021) همخوانی دارد. براساس فرضیه چهارم، شادی گردشگر در بازدید مجدد تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش با پای و همکاران (2020) همخوانی دارد. لی و همکاران (2018) در فرایند ارزشیابی گردشگران به این نتیجه رسیدند که شادی گردشگران را می‌توان از طریق رضایت تجربه سفر و رضایت از تجربه خدمات افزایش داد. براساس فرضیه پنجم، هم‌آفرینی ارزش اثرگذاری تجربه گردشگر بر مشارکت گردشگر را تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش با پرخ و کائیریا (2023) همخوانی دارد. تجربه راضی از سفر باعث می‌شود مشارکت گردشگران با برندها نیز افزایش یابد. این موضوع باعث خوشحالی و رفاه روانی بیشتر آن‌ها می‌شود. علاوه‌براین، برندها با افزایش قابلیت اطمینان برندهای خود و بهبود خدمات، مصرف‌کنندگان را جذب می‌کنند. از مصرف‌کنندگان خوشحال انتظار می‌رود تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به برندها وفادار بمانند و به‌طور مکرر از مقصد بازدید کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که با ارائه خدمات بهتر و در نظر گرفتن خواسته‌ها و سلاقی گردشگران، سفرهای خاطره‌انگیز و به‌یادماندنی برای آن‌ها فراهم شود. همچنین، با ارائه تجربیات رضایت‌بخش از قبل، در طول سفر و حتی پس از آن، می‌توان زمینه شادی و مشارکت بیشتر آن‌ها را فراهم کرد. در این راستا، می‌توان اقدامات زیر را قبل از سفر انجام داد:

۱. شخصی‌سازی خدمات براساس سلیقه گردشگران با طراحی پلتفرم هوشمند پیشنهاد سفر و چت‌بات‌های پاسخ‌گو، افزایش تعامل از طریق محتوای جذاب و ویدئویی و مجازی؛ اقدامات حین سفر: الف. بهبود خدمات و تسهیلات از قبیل استقبال گرم و خدمات ویژه در فرودگاه و هتل، ارائه بسته‌های خوشامدگویی (نقشه، کارت تخفیف، سوغات کوچک)، راهنمایان محلی، حمل‌ونقل راحت و هوشمند؛ ب. ایجاد تجربیات مشارکتی و شاد از قبیل تورهای تعاملی و کارگاه‌های تجربه‌محور، کلاس‌های آشپزی غذاهای اصیل اصفهانی و رویدادهای شاد و فستیوال‌های محلی؛ ج. استفاده از فناوری برای بهبود تجربه مانند اپلیکیشن راهنمای سفر با واقعیت افزوده، نمایش اطلاعات تاریخی هنگام گرفتن عکس از بناها، سیستم‌های آنلاین خرید بلیت جاذبه‌های گردشگری؛

۲. اقدامات پس از سفر که با هدف خاطره‌سازی و وفادارسازی انجام می‌پذیرد از قبیل: الف. پیگیری و ارتباط مستمر مانند ارسال ایمیل/ پیامک تشکر با عکس‌های خاطره‌انگیز از سفرشان، نظرسنجی هوشمند برای دریافت بازخورد و بهبود خدمات؛ ب. برنامه‌های وفاداری و تشویق بازگشت مانند کارت‌های تخفیف مخصوص بازدید مجدد، مسابقات عکس و داستان‌نویسی از تجربه سفر به اصفهان (با جایزه اقامت رایگان)؛ ج. ایجاد جامعه آنلاین گردشگران مانند گروه‌های شبکه‌های اجتماعی برای تبادل خاطرات و توصیه‌ها، استفاده از هشتک‌های اختصاصی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان.

براین اساس، سازمان‌ها می‌توانند به‌طور فعال با مشتریان خود در ایجاد برندینگ مؤثر فعالیت کنند. این راهبرد مشتریان را تشویق و توانمند می‌سازد تا سفیران برند خود باشند. در تجارت گردشگری، رضایت گردشگران ارزیابی عملکرد خدمات است. گردشگران می‌توانند با تعامل با برندهای مقصد خود، شادی و رضایتشان را بهینه کرده و آن را ابراز کنند و با سایر گردشگران به اشتراک بگذارند و به‌طور فزاینده‌ای به تولیدکنندگان فعال محتوا تبدیل شوند.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که این مدل را در دیگر مقاصد گردشگری نیز بسنجند و مطالعات تطبیقی روی آن انجام دهند. همچنین می‌توان این مدل را به‌صورت طولی در فواصل زمانی مشخص یا فصول مختلف سال انجام داد. توسعه مدل مفهومی با متغیرهای میانجی جدید و بررسی تأثیر فناوری‌های جدیدی مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی بر قصد بازدید مجدد می‌تواند انجام شود. در این مطالعه، با وجود تلاش برای ارائه نتایج معتبر، محدودیت‌هایی وجود دارد که باید در تفسیر یافته‌ها و طراحی تحقیقات آتی مدنظر قرار گیرد.

محدودیت‌های نمونه‌گیری این پژوهش شامل موارد زیر است:

الف. نمونه‌گیری عمدتاً از گردشگران داخلی و در یک مقطع زمانی خاص انجام شده است که ممکن است نماینده کل جامعه گردشگران نباشد؛

ب. عوامل خارجی تأثیرگذار، مانند وضعیت اقتصادی، تغییرات سیاسی یا بحران‌های جهانی (نظیر همه‌گیری کووید-۱۹) که بر قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارند، کنترل و بررسی نشده‌اند.

تعارض منافع

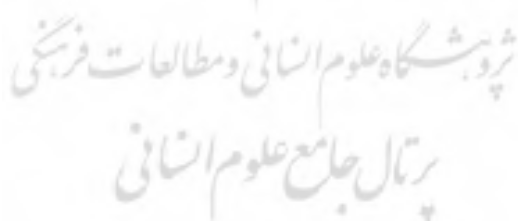
تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان، از همه کسانی که در این تحقیق همکاری داشته‌اند کمال تشکر و قدردانی دارند.

ORCID:

Mohammad Talari	2630-6346-0001-http://orcid.org/0000 
Vahid Sharafi	8759-1851-0003-http://orcid.org/0000 



منابع

- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- پورنگ، علی، شیرخدایی، میثم، یحیی‌زاده‌فر، محمود، علیزاده ثانی، محسن و توانگر، معصومه (۱۴۰۴). تبیین نظام جامع بازاریابی انسان‌به‌انسان در صنعت گردشگری سلامت. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۱۸۵-۲۱۷.
<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.495640.1229>
- میرزایی، فاطمه، ضرغام بروجنی، حمید، عسکری، فرید و معافی مدنی، سید مهدی (۱۴۰۴). طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۲۳-۴۷.
<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.478266.1209>
- هاشمی، سیدحامد و پورقاسم، حسین (۱۴۰۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد گردشگری از طریق نقش میانجی نوآوری باز (مورد مطالعه: شهرداری شهرستان خمام). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۲۷۳-۲۹۵.
<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.474775.1214>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: a moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Y., & Li, X. R. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 65, 256-266. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.009>
- Clark, M. K., Lages, C. R., & Hollebeek, L. D. (2020). Friend or foe? Customer engagement's value-based effects on fellow customers and the firm. *Journal of Business Research*, 121, 549-556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.011>
- Figueiredo, N., Abrantes, J. L., & Costa, S. (2024). Mapping the Sustainable Development in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(5), 1901. <https://doi.org/10.3390/su16051901>
- Fu, X., Ridderstaat, J., & Jia, H. C. (2020). Are all tourism markets equal? Linkages between market-based tourism demand, quality of life, and economic development in Hong Kong. *Tourism Management*, 77, 104015.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104015>
- Hossain, M.S., Mostafa, M.G., & Hossain, M.A. (2021). Modeling tourists' satisfaction in the nature-based tourist destination using structural equation modeling technique. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 814-822. [Link](#)

- Javed, M., & Awan, T.M. (2023). The young tourist's co-creation nexus: market mavens and existential authenticity as driving forces of intentions to revisit and recommend. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 716-734. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2020-0240>
- Khan, J., Maltezou, V., & He, C. (2019). The role of destination brand image and revisit intention on tourist spending. In A. Kavoura, D. C. Stavrianea, & A. N. D. E. T. S. E. L. I. S. Tassios (Eds.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 371-376). Springer International Publishing. [Link](#)
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liang, A. R. D. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034389. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G., & Mager, B. (2020). Driving users' behaviours and engagement in co-creating services. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 549-573. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2019-0244>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Parekh, H., & Kathiriya, A. (2023). Study of mediating role of customer engagement between customer experience and customer loyalty with value co-creation as moderator. *Business, Management and Economics Engineering*, 21(2), 277-298. [Link](#)
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32(3203-3203). <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597>
- Pramod, S., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>

- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirhy, 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>
- Shoukat, M. H., & Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2062692>
- Simeoni, F., & Cassia, F. (2019). From vehicle suppliers to value co-creators: The evolving role of Italian motorhome manufacturers. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 218-236. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1293619>
- Valeri, M., Nafi, S. M., & Deb, S. K. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>

[In Persian]

- Hashemi, S.H., & Poorghasem, H. (2025). Examining the Impact of Social Capital on Tourism Growth Through the Mediating Role of Open Innovation (Case Study: The Municipality of Khomam County). *Tourism and Leisure Time Journal*, 10(19), 273-295. <http://doi.org/10.22133/tlj.2025.474775.1214>
- Mirzaei, F., Zargham Boroujeni, H., Askari, F., & Moafi Madani, S. M. (2025). Design and Validation of Tourism Destination Marketing Model Based on New Electronic Technologies. *Tourism and Leisure Time Journal*, 10(19), 23-48. <http://doi.org/10.22133/tlj.2025.478266.1209>
- Pourang, A., Shirkhodaie, M., Yahyazadehfard, M., Alizadeh sani, M., & Tavangar, M. (2025). Explaining the comprehensive human-to-human marketing system in the health tourism industry. *Tourism and Leisure Time Journal*, 10(19), 185-217. <http://doi.org/10.22133/tlj.2025.495640.1229>

Davari, A., & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Academic Jihad Publishing Organization.

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

