



Designing and Explaining the Paradigm Model of Co-creation in the Sustainable Rural Tourism: A case study of Damghan Township

Masoumeh Pazoki ¹✉

1. (Corresponding Author) *Department of Agricultural Economic - Social and Extension Research, Agricultural Research, Education and Extension Organization (AREEO), Agricultural Research and Education Center and Natural Resources of Semnan Province, Semnan, Iran*
Email: m.pazoki@areeo.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

28 April 2025

Received in revised form:

4 August 2025

Accepted:

7 September 2025

Available online:

18 October 2025

Keywords:

Co-creation,
Value,
Experience,
Marketing,
Innovation.

ABSTRACT

Co-creation is a new business strategy resulting from effective interaction between organizations and customers. By influencing the production of tourism services according to the tourist's idea, this approach leads companies to produce innovative competitive products. By offering products that are more compatible with tourists' preferences, they reduce the risk of failure of new products. The current research has been conducted to design the paradigm of co-creation in the sustainable rural tourism of Damghan Township. The research method is exploratory and fundamental in terms of its purpose. The statistical sample was 15 specialists in rural tourism. The participants of this research were selected non-probably using the snowball method. The grounded theory method was used to analyze the data, and in-depth interviews were used to collect the data. The results of this research, which is the identification of categories, are: In terms of causal conditions, educational factors, structural factors, and communication factors; in terms of the main phenomenon, co-creationism; about intrusive conditions, formalism, cost orientation; in the context section, brand orientation and about the main strategy, the categories of market orientation, innovation orientation, futurism, and competitor analysis. The implementation of the process of value co-creation with tourists in the rural tourism industry can help to effectively exploit the capacities of tourists to achieve competitive advantage and positive economic, social-cultural, political, and environmental consequences. The result of this can be tourism sustainable development, which is the most important result of this research.

Citation: Pazoki, M. (2025). Designing and Explaining the Paradigm Model of Co-creation in the Sustainable Rural Tourism: A case study of Damghan Township. *Journal of Rural Research*, 16 (3), 91-106.
<http://doi.org/10.22059/jrur.2025.376828.1949>



© The Author (s)

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tourism is one of the most important business sectors in the global economy. Therefore, paying attention to co-creation as a basic source of competitive advantage and one of the most important concepts of modern marketing science becomes doubly important. The current research was conducted to design and explain an efficient model with a multifaceted view of co-creation innovation in the rural tourism industry of Damghan Township. This research seeks to respond to the nature, manner, and description of the characteristics of co-creation from different aspects and the point of view of experts. The paradigm model has been chosen because it is a desirable and flexible implement to evaluate immeasurable facts in co-creation and its role in rural tourism development. In this regard, the main questions of this research are: What is the main phenomenon in the field of co-creation in the development of rural tourism from the perspective of experts? From experts' views, what are the components of causal, intrusive, and context conditions? What are the consequences of co-creation in the research field? What are the strategies that help to substantiate the main phenomenon?

Methodology

From a natural point of view, the current research is in the category of applied research, and from a methodological point of view, it is in the qualitative research group. The grounded theory was chosen as a suitable method in the present study because the researcher intended to scrutinize the experts' experiences to formulate a theory on co-creation's role in rural tourism development in Damghan Township. According to the subject area, the statistical community includes experts in the field of rural tourism, and in this research, a problem-oriented and in-depth interview was conducted with 15 experts in this field. The interviewees' perceptions' mentions of co-creation in the development of a sustainable rural tourism industry were investigated to provide a paradigmatic model.

Results and discussion

Based on the open and axial coding results, the final paradigm model was presented at this stage. The related categories were examined in the previous stages, which led to the discovery and emergence of the theory. In data analysis, the causal conditions were explained in the form of three concepts as educational factors (learning culture and pedagogy), structural factors (strengthening of infrastructure), and communication factors (attention to tourists). Brand orientation (brand creation and brand image) was extracted from the counted codes as contextual factors. Based on the concepts obtained, formalism and cost-orientation are the two basic and general axes that intervene in the effect of co-creation on the development of rural tourism in the studied area. According to the counted codes, the category of co-creationism was chosen as the main phenomenon. In the field of strategies, there are four categories as market orientation (determining the ability of companies to anticipate, react, and capitalize on environmental changes), innovation orientation (cognitive orientation that overvalues the benefits of a new service and does not pay attention to limitations), futurism (functional perspective, program orientation and co-creative policies) and competitor analysis are introduced. Based on the obtained codes, the resilience category, with the characteristics of risk-taking and empowerment, was identified in the consequences section.

Conclusion

This research showed that co-creation is a joint action for the formation and development of a new product in the field of rural tourism, during which tourists determine the path of product innovation by participating in an active dialogue. The transfer of information, knowledge, and awareness at micro and macro levels in society and organizations depends on the people facilitating and accelerating this transfer. Therefore, communication and interaction between people have a decisive role in expanding and applying knowledge and awareness. Suppose the companies providing rural tourism services in the

studied area can increase the effective interactions between employees and tourists; they can be sure of the effectiveness of advertising and marketing to loyal tourists through co-creation. The findings of the current research showed that co-creation can accelerate the process of achieving sustainable development by facilitating innovation, marketing and the use of social platforms, institutionalism, education, awareness raising, human resource development, and skill development, creating new mechanisms to produce new methods of attracting tourists and Production of knowledge in this field.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

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

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

طراحی و تبیین مدل پارادایمی هم آفرینی در صنعت گردشگری پایدار روستایی مطالعه موردی: شهرستان دامغان

معصومه پازکی^۱ 

۱- نویسنده مسئول، گروه تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: m.pazoki@areeo.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هم آفرینی شکل جدیدی از استراتژی کسب‌وکار است که حاصل تعامل مؤثر بین سازمان‌ها و مشتریانشان است. این رویکرد با اثرگذاری بر تولید خدمات گردشگری مطابق با ایده گردشگران، شرکت‌ها را به‌سوی تولید محصولات رقابتی نوآورانه هدایت می‌کند تا با ارائه محصولاتی سازگارتر با ترجیحات گردشگران، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند. پژوهش حاضر باهدف طراحی و تبیین مدل پارادایمی هم آفرینی در صنعت گردشگری پایدار روستایی شهرستان دامغان انجام‌گرفته است. روش پژوهش، ماهیت اکتشافی دارد و از نظر هدف، بنیادین است. نمونه آماری، ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصین حوزه گردشگری روستایی بوده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش به‌صورت غیر احتمالی و به روش گلوله‌برفی انتخاب‌شده‌اند. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش تئوری داده بنیاد و برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق استفاده‌شده است. نتایج این پژوهش که شناسایی مقوله‌ها است عبارت‌اند از: در زمینه شرایط علی، عوامل آموزشی، عوامل ساختاری، عوامل ارتباطی؛ در زمینه پدیده اصلی، هم آفرینی گرای؛ در رابطه با شرایط مداخله‌گر، رسمیت‌گرایی، هزینه‌گرایی؛ در بخش شرایط زمینه‌ای، برند گرایی و در رابطه با راهبرد اصلی، مقوله‌های بازارگرایی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و تجزیه‌وتحلیل رقبا شناسایی شد. لازم به ذکر است که تاب‌آوری، توسعه بازار گردشگری، رضایت‌مندی گردشگران و توسعه پایدار گردشگری، پیامد اصلی این مدل بود. پیاده‌سازی فرایند هم آفرینی ارزش با گردشگران در صنعت گردشگری روستایی می‌تواند به بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گردشگران به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی و پیامدهای مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند که نتیجه آن می‌تواند توسعه پایدار گردشگری باشد که مهم‌ترین پیامد در این پژوهش است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۷/۲۸	
واژگان کلیدی: ارزش، بازاریابی، تجربه، نوآوری، هم آفرینی.	

استناد: پازکی، معصومه. (۱۴۰۴). طراحی و تبیین مدل پارادایمی هم آفرینی در صنعت گردشگری پایدار روستایی مطالعه موردی: شهرستان دامغان. مجله پژوهش‌های روستایی، ۱۶ (۳)، ۹۱-۱۰۶.

<http://doi.org/10.22059/jrur.2025.376828.1949>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل، برنامه ST-EP¹ (گردشگری پایدار برای از بین بردن فقر) را به شکل یک چارچوب اقدام جهانی برای استفاده از گردشگری به منظور کاهش فقر راه‌اندازی کرده است (Feng et al, 2018). از آنجاکه، گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به شمار می‌آید (رحیمی کلور و نقوی، ۱۴۰۳)، لذا توجه به هم‌آفرینی به‌عنوان منبع اساسی مزیت رقابتی و یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم بازاریابی نوین (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. هم‌آفرینی که حاصل تعامل بین مشتری و سازمان است (طالاری و دهقانی قهنویه، ۱۳۸۹)، در جایگاه پدیده‌ای جدید و در حال گسترش، به بازاریابان فرصت می‌دهد تا درک بهتری نسبت به نیازهای مشتریان پیدا کنند و با ارائه محصولاتی سازگارتر با ترجیحات ایشان، ریسک شکست محصولات جدید را کاهش دهند (افرنده خلیل‌آباد و همکاران، ۱۳۹۹). در اکوسیستم جدید کسب‌وکار جهانی، به الگوی نوآوری جدیدی نیاز است. این الگو باید در سطحی باشد که در آن، ایده‌های داخلی، خارجی، همکارانه و هم‌آفرینانه بتوانند برای ایجاد ارزش سازمانی و به اشتراک گذاشتن آن‌ها، هم‌گرا شوند (ایرانی و همکاران، ۱۳۹۷). اقدام در زمینه طراحی یک الگوی کارآمد با نگاهی چندوجهی به نوآوری هم‌آفرینی، برای رونق استفاده از این استراتژی در صنعت گردشگری روستایی شهرستان دامغان، به‌منزله نوعی الزام رقابتی، می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه این صنعت درآمدزا و اشتغال‌زا داشته باشد. این پژوهش به دنبال پاسخگویی به ماهیت، چگونگی و توصیف ویژگی‌های هم‌آفرینی از نگاه صاحب‌نظران و خبرگان این امر می‌باشد. در این راستا سؤالات اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: پدیده اصلی در زمینه هم‌آفرینی در توسعه گردشگری روستایی از نگاه صاحب‌نظران چیست؟ از نگاه خبرگان، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر شامل چه مؤلفه‌هایی می‌باشند؟ پیامدهای حاصل از هم‌آفرینی در زمینه موردتحقیق چیست؟ راهبردهایی که به تحقق پدیده اصلی کمک می‌کنند، کدام‌اند؟

مبانی نظری

جمعیت روستایی، آسیب‌پذیرترین و حاشیه‌نشین‌ترین جمعیت جهان هستند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۳) و از آنجاکه، گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری (رحیمی کلور و نقوی، ۱۴۰۳)، نقش مهمی در ارتقای رشد اقتصادی، ریشه‌کنی فقر، غلبه بر بیکاری، بهبود رفاه شخصی، ارتقای فرهنگ و ارتقای وجهه ملی برای تقویت هویت ملی ایفا می‌کند (Purnomo et al, 2020; Rustantono et al, 2020). بنابراین گردشگری روستایی اهمیتی دوچندان می‌یابد. نوآوری در گردشگری روستایی و توسعه آن در مناطق روستایی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی و توسعه پایدار آن مناطق دارد (Madanaguli et al, 2021). از آنجاکه رویکرد هم‌آفرینی به‌طور فزاینده‌ای همچون یک ابزار ضروری برای نوآوری شناخته می‌شود (Maziliauske, 2024). لذا امکان به‌کارگیری راهبردهای توسعه را از طریق فعالیت‌های مشترک، در یک رابطه برد - برد برای پس و پیش کردن مشکلات بخشی، افزایش درک ارزش برای مشتریان و مصرف‌کننده، به اشتراک‌گذاری خطرات و مزایا بین شرکا، فراهم می‌آورد (Bonamigoa, 2022). شرکت‌های گردشگری در حال حاضر به توانایی گردشگران باور داشته و به اهمیت رویکرد تقاضامحور پی برده‌اند که در آن هم‌آفرینی عامل اصلی ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰) می‌باشد. از طریق روش‌های هم‌آفرینی، مصرف‌کننده به شکل یک شریک برای رسیدن به اهداف شرکت تبدیل می‌شود.

مصرف‌کننده‌ای که قبلاً غیرقابل مدیریت بود، حالا تبدیل به یک شریک در فرایند تولید محصول شده است که با ارائه مهارت‌ها و خلاقیت خود، از اهداف شرکت برای بازتعریف محرک‌های کلیدی رشد و نوآوری حمایت می‌کند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۱).

مشارکت گردشگران و هم‌آفرینی ارزش در گردشگری روستایی

در گردشگری، مشارکت فعال گردشگران تأثیر مستقیمی بر نتایج فرآیند هم‌آفرینی ارزش دارد (Grissmann & Stokburger, 2010). مفهوم هم‌آفرینی بر ایده مشتری به‌مثابه خالق ارزش متمرکز است. تأمین‌کننده و مشتریان باهم این فرصت را دارند که از طریق پیشنهادهای سفارشی و با هم‌آفرینی، ارزش ایجاد کنند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۱). از آنجایی که جهان اهمیت زیادی به حفظ میراث فرهنگی ناملموس (ICH¹) و فرا رسیدن عصر اقتصاد تجربه می‌دهد، سبک سفر گردشگران تنها به یک مکان دیدنی سنتی محدود نمی‌شود، بلکه به‌تدریج به یک فعالیت گردشگری عمیق، شخصی و تجربی تبدیل می‌شود (Lan et al, 2021). بنابراین تمایل مشتریان به آغاز تجربه هم‌آفرینی، یک روند نوظهور در گردشگری است که جوهره گردشگری هوشمند (باشکوه اجیرلو و قاسمی همدانی، ۱۴۰۲) به حساب می‌آید. هم‌آفرینی نشانگر دوره جدید اقتصاد تجربه است و سفارشی‌سازی خدمت یا محصول دریافتی با همکاری و مشارکت مشتری و با هدف نوآوری است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱) لذا مشارکت فعال گردشگران تأثیر مستقیمی بر نتایج فرایند هم‌آفرینی در صنعت گردشگری (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰) خواهد داشت. هم‌آفرینی به گردشگران امکان می‌دهد تا از طریق دریافت تجربیات گردشگری در فرهنگ و سبک زندگی محلی غوطه‌ور شوند. این تجربیات را تجربه‌های اصیل، قابل‌اطمینان، منحصربه‌فرد و معنادار می‌دانند (Carvalho et al, 2017). به‌این‌ترتیب، هم‌آفرینی محرک مشارکت عمده بین بخش‌ها (مشتری و ارائه‌دهنده) می‌باشد و سبب ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان می‌شود (Bonamigoa, 2022).

رفتار شهروندی گردشگران و هم‌آفرینی ارزش

رفتارهای شهروندی چه به‌صورت کمک به ارائه خدماتی بهتر از سوی مقصد و چه به‌صورت تبلیغات مثبت در خصوص مقصد گردشگری، خود منجر به خلق تجربه‌ای بهتر برای گردشگران آتی، تغییر یا تقویت نگرش آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری و ارائه رفتارهای حمایتی از سوی آن‌ها می‌شود و این زنجیره به توسعه گردشگری و بهبود اقتصادی مقصد گردشگری کمک می‌کند (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۴۰۰).

رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران و هم‌آفرینی ارزش

آنچه که در قالب وفاداری گردشگران تعریف می‌شود، بازدید مجدد گردشگران و تمایل آنان به تبلیغ شفاهی منطقه گردشگری است که این وفاداری مشتری، کلید موفقیت تجاری است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۸). وفاداری، یک تعهد قوی برای خرید مجدد است که به مدیران کمک می‌کند تا منبع درآمدی پایدار ایجاد کنند و هزینه‌های بازاریابی را به میزان قابل‌توجهی کاهش می‌دهد (Woyo & Slabbert, 2020). افزایش رضایت گردشگران یک عنصر اساسی برای تمایز مقاصد گردشگری از رقبا و در نتیجه اطمینان از وفاداری گردشگران است (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). با توجه به جایگاه و اهمیت هم‌آفرینی و نقش آن در توسعه گردشگری، محققان با در نظر گرفتن زمینه‌های تحقیقاتی خود،

دیدگاه‌ها، رویکردها و یافته‌های خود را در غالب کتاب، مقاله و گزارش ارائه نموده‌اند. تراگوآ و همکاران (۲۰۲۰)، اسلام و همکاران (۲۰۱۸)، سو و همکاران (۲۰۲۰)، هالیک و همکاران (۲۰۱۹) و هاریگان و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات خود؛ هم آفرینی را همان ارزش ادراک‌شده توسط مشتری که ناشی از فعالیت‌های مشارکتی و تعاملی با برند است، می‌دانند که در سیستم‌های خدماتی حاصل می‌شود. راث و همکاران (۲۰۲۱) بر این باورند که هم آفرینی به شکل یک رویکرد استراتژیک بازاریابی در حیطه گردشگری مطرح می‌باشد. همچنین هاریگان و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که؛ در گردشگری، روابط عمیق‌تر و معنادار با توسعه تعاملات فعال بین گردشگران و برندها حاصل می‌شود که بر اساس نظر سو و همکاران (۲۰۲۰) نتیجه چنین تعاملی می‌تواند مشارکت عاطفی گردشگران را بهبود بخشد.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده در زمینه هم آفرینی و صنعت گردشگری

مطالعه	موضوع	یافته‌ها
فرج وند (۲۰۱۷)	از هم‌افزایی تا هم آفرینی	ظرفیت کار جمعی فیزیکی در سایه هم‌افزایی محدود است اما در گفت‌وگوهای جمعی محدودیتی برای تولید فکر وجود ندارد. هم آفرینی نوعی حل مسئله اشتراکی است.
کرد نایج و همکاران (۲۰۲۲)	شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌ها	نتایج تحلیل مضمون در این پژوهش ۸ پیشایندها را مشخص کرده است که عبارت‌اند از: ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، بازاریابی رابطه‌مند، قدرت برند، تجربه مشتریان، زیرساخت‌ها، ارزش‌های مورد انتظار، پایداری و رشد و بهبود کسب‌وکارها.
سو و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی پیشایندهای تعامل با برند گردشگران بر اساس نظریه هم آفرینی	تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند، همگی مقدمات کلیدی تعامل با برند هستند. کیفیت برند، بیشترین تأثیر را دارد. اثر واسطه‌ای ارزش برند بزرگ‌تر از اثر واسطه‌ای اعتماد به برند است.
نیو و چن (۲۰۲۲)	بررسی ایجاد هم آفرینی ارزش ساکنان برای گردشگران از منظر دل‌بستگی به مکان	این مطالعه نشان داد که دل‌بستگی به مکان به‌طور مثبت و قابل‌توجهی بر مزایای اقتصادی، هزینه‌های زیست‌محیطی و رفاه اجتماعی- فرهنگی ساکنان در مورد گردشگران تأثیر می‌گذارد. رضایت ساکنان به‌طور مثبت و قابل‌توجهی تحت تأثیر هزینه‌های زیست‌محیطی بازدیدکنندگان و رفاه اجتماعی- فرهنگی است.
بونامیگوا و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیرات ایجاد هم آفرینی ارزش در خدمات گردشگری روستایی	هم آفرینی ارزش را می‌توان یک عامل کلیدی برای درک تجربیات جدید در نظر گرفت که محرک مشارکت عمده بین بخش‌ها (مشتری و ارائه‌دهنده) است و سبب ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان می‌شود.
رومئو و همکاران (۲۰۲۳)	فضاهای باز برای هم آفرینی	هنگامی‌که در مورد هم آفرینی و تجربه گردشگری صحبت می‌شود، دیجیتالی شدن خدمات به‌عنوان یکی از مرتبط‌ترین جنبه‌ها ظاهر می‌شود. این دگرگونی در صنعت سفر و گردشگری عمدتاً به دلیل توسعه سریع و انتشار فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نقطه‌نظر ماهیت در دسته پژوهش‌های کاربردی و از منظر روش‌شناختی در گروه پژوهش‌های کیفی قرار دارد. نظریه داده بنیاد یکی از روش پژوهش کیفی است که به‌طور خاص برای پژوهش‌های اکتشافی که به دنبال نظریه‌پردازی یا دستیابی به الگو هستند، مناسب است؛ چراکه به پژوهشگر اجازه می‌دهند با ذهن باز و به‌دوراز پیش‌داوری یا فرضیه به گردآوری و تحلیل داده‌ها بپردازد (علی محمدی و همکاران، ۱۴۰۲). جامعه آماری باتوجه‌به قلمرو موضوعی، شامل متخصصین حوزه گردشگری روستایی در شهرستان دامغان است که در این پژوهش با ۱۵ نفر از متخصصین این حوزه مصاحبه مسئله محور و عمیق انجام‌شده است.

جدول ۲. جمعیت‌شناسی جامعه آماری مورد مطالعه

ردیف	تحصیلات	جنس	تعداد (نفر)
۱	کارشناسی جغرافیا	مرد	۲
۲	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	زن	۱
۳	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی روستایی	زن	۲
۴	کارشناسی مدیریت جهانگردی	مرد و زن	۵
۶	دکترای برنامه‌ریزی روستایی	مرد و زن	۲
۸	دکترای مدیریت منابع انسانی	مرد	۱
۹	دکترای مدیریت بازاریابی	مرد	۱
۱۰	دکترای جامعه‌شناسی	مرد	۱
	جمع		۱۵

مصاحبه بر اساس سه معیار اصلی مسئله محور بودن، هدفمند بودن و فرایند محور صورت گرفت. روش نمونه‌گیری، "هدفمند" بوده و ثبت و ضبط اطلاعات افراد پیرامون دلیل انتخاب پاسخ هر سؤال، تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی به صورت رابطه زیر به دست می‌آید: درصد پایایی باز آزمون = (تعداد توافقات * ۲ / تعداد کل کدها) * ۱۰۰٪ (Habibi & Mira, 2018).

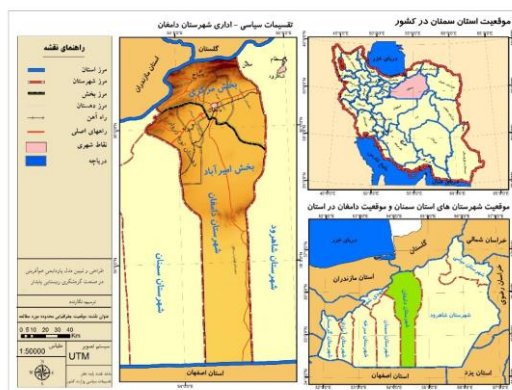
جدول ۳. محاسبه پایایی آزمون‌ها

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	P14	۸۱	۳۵	۲۲	۸۶/۴۱٪
۲	P11	۱۱۵	۴۹	۳۱	۸۵/۲۱٪
	جمع	۱۹۶	۸۴	۵۳	۸۵/۷۱٪

از تعداد ۱۹۶ کدی که به ثبت رسیده است، تعداد کل توافقات ۸۴ و تعداد کل عدم توافق‌ها ۵۳ می‌باشد. پایایی باز آزمون برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق ۸۵/۷۱٪ درصد به دست آمد.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان دامغان در استان سمنان با ۱۲۱۱۰ کیلومتر مربع وسعت از شمال به سلسله جبال البرز، از مشرق به شهرستان شاهرود، از جنوب به کویر مرکزی ایران و استان اصفهان، از مغرب به شهرستان سمنان محدود است. طول شرقی جغرافیایی شهرستان دامغان از ۵۳ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۴۸ دقیقه و عرض شمالی جغرافیایی آن از ۳۴ درجه و ۱۴ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۳ دقیقه است (مرکز آمار ایران، سالنامه کشاورزی استان سمنان، ۱۴۰۰).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان دامغان

یافته‌ها

کدگذاری اولیه: در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده شد. عناوین به شکل جدول ارائه شد.

جدول ۴. کدگذاری اولیه

سؤال مصاحبه	کدهای اولیه	فراوانی کدها
به نظر شما چه فاکتورها و عواملی در شکل‌گیری هم‌آفرینی در توسعه صنعت گردشگری در منطقه مورد مطالعه، دخیل هستند؟	به‌کارگیری و استفاده از فناوری‌های روز	۲
	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۵
	پایش رقابتی منطقه و توسعه رقابت‌پذیری صنعت گردشگری	۳
	توجه به مشتریان و نیازسنجی آن‌ها و ارائه اطلاعات دقیق به گردشگران	۴
	توجه به کسب یک‌رویه منظم در اجرای فعالیت‌های هم‌آفرینانه در زمینه گردشگری روستایی	۳
	تعهد به سرمایه‌گذاری و تقویت برند در بازارهای داخلی و بین‌المللی	۴
	توجه به سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی برای توسعه بلندمدت صنعت گردشگری روستایی	۵
	نیازسنجی و پویای مداوم خواسته‌ها و نظرات مشتریان (گردشگران) برای ارائه خدمات مناسب‌تر در آینده	۵
	ارزش‌آفرینی برای مشتریان (گردشگران) در هنگام ارائه خدمات	۶
	حمایت از ایده‌های مشتریان (گردشگران)	۵
صنعت گردشگری روستایی در منطقه	تولید محصولات رقابتی نوآورانه	۲
	توجه به نوآوری در خدمات ارائه‌شده به مشتریان (گردشگران)	۳
	برندگرایی در زمینه توسعه صنعت گردشگری روستایی در منطقه	۳
	تعهد به یادگیری مداوم	۲
	ارتباط مؤثر با مشتریان و دریافت بازخورد سفر به‌منظور ارائه برنامه‌های بهتر در آینده	۴
	توجه به اهمیت تبلیغات و بازاریابی توسط مشتریان (گردشگران) در بقای صنعت گردشگری روستایی	۴
	افزایش روحیه پیشروی در بازار و افزایش سهم بازار گردشگری روستایی در آینده برای شکل‌گیری توسعه اقتصادی	۳
	مهندسی مجدد خدمات ارائه‌شده به گردشگران، نوآوری بدون کپی‌برداری و توجه به مسائل زیست‌محیطی مقصد	۳
	ارتقای سطح دانش، مهارت و آگاهی سیاست‌گذاران گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه	۲
	افزایش گزینه‌های مشتریان برای آینده گردشگری منطقه	۲
برنامه‌ریزی برای رفع کاستی‌های ناشی از ساختار سازمانی سنتی به‌منظور ارائه برنامه‌های آینده‌نگر	ارائه سیاست‌هایی برای فراهم کردن عادلانه زیرساخت‌ها در آینده برای همه روستاها	۳
	خدمات و امتیازات ویژه رقابتی استانی، منطقه‌ای و کشوری به مشتریان (گردشگران)	۳
	ارزش‌ها، انتظارات و توقعات مشتریان (گردشگران) به علت بالا بودن سطح دانش و آگاهی	۳
	داشتن پایگاه اطلاعات در مورد جاذبه‌های مختلف گردشگری روستایی در سطح شهرستان دامغان	۳
	رونق یا رکود اقتصادی و تأثیر آن در رونق یا رکود صنعت گردشگری روستایی	۲
	خودآگاهی در زمینه منابع در دسترس و نحوه تخصیص منابع با آینده‌نگری و آینده‌پژوهی	۳
	هزینه بالای ایجاد زیرساخت‌های لازم به‌منظور توسعه گردشگری روستایی	۴
	تخصیص همه منابع در دسترس و حفظ سهم بازار	۳
	تعهد به کسب مهارت‌های نوین	۲
	خودکارآمدی و خوداتکایی	۲
مشتریان (گردشگران) در این زمینه، چه ابعدی را باید در نظر بگیرند؟	غنی‌سازی و به‌روزرسانی خدمات ارائه‌شده به گردشگران در حال و آینده	۴
	تمایل به کنترل هزینه و کارایی	۲
	ایده‌گرایی و تبدیل ایده‌ها به خدمات متمایز و باارزش	۶
	هوشمندی در پاسخگویی به نیازهای بازار و خواسته‌ها و انتظارات مشتریان (گردشگران)	۴
	سرعت در انطباق‌پذیری با روندهای بازار گردشگری روستایی	۳
	آشنایی با خواسته‌های گردشگران	۱
	جذب گردشگر جدید	۱
	بهبود شرایط رفاهی گردشگران	۲

۱	ارتقای کیفیت خدمات	
۱	افزایش میزان رضایتمندی گردشگران	
۱	شکل‌گیری رشد و توسعه اقتصادی	
۱	بهبود شرایط فرهنگی جامعه مقصد	
۵	تمرکز بر فناوری‌های نوین و نوآوری در بازاریابی	
۲	ریسک‌پذیری باتوجه‌به محدودیت‌های محیطی اعم از محیط طبیعی یا فرهنگی و...	
۴	آموزش نیروی انسانی توانمند و ماهر و ارتقای کیفیت خدمات	
۵	تعامل بین مشتریان (گردشگران) با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری	
۵	هوشمندی در توجه به نیازهای بازار و مشارکت مشتریان برای افزایش رضایتمندی گردشگران	
۶	تولید خدمات گردشگری و محصولات رقابتی نوآورانه مطابق با ایده مشتریان	
۵	توسعه برنامه‌های وفادار سازی مشتریان (گردشگران)	
۱	توجه به خواسته‌ها و انتظارات گردشگران و برآورده کردن نیازهای گردشگران	
۳	ارائه اطلاعات به گردشگران و افزایش تعداد گزینه‌ها برای انتخاب گردشگران	اگر بخواهید
۵	انجام تحقیق و توسعه به‌صورت مستمر و پایش مداوم شرایط و بهبود شرایط رفاهی گردشگران	راه‌حلی برای
۳	ارتباط مؤثر با رقبای استانی، منطقه‌ای و کشوری و توسعه رقابت‌پذیری این صنعت	به‌کارگیری هم
۳	تدوین چشم‌انداز و طراحی هویت مقصد	آفرینی در توسعه
۳	طراحی یک الگوی کارآمد به‌منظور پیشی گرفتن از رقبای	صنعت
۵	برگزاری جلسات توجیهی مشارکت ذی‌نفعان و مشتریان (گردشگران) و آشنایی با خواسته‌های گردشگران	گردشگری
۴	خلق ارزش برند مقصد	روستایی در
۴	توجه مستمر و مداوم به جاذبه‌های گردشگری روستایی و پایش دائمی محیط	شهرستان دامغان
۵	ارائه یک تصویر مطلوب در ذهن گردشگر	ارائه کنید، چه
۲	بهبود محیط فیزیکی روستاها و توجه به زیرساخت‌های توسعه گردشگری	مواردی را
۳	ارتقا ارزش برند استانی	پیشنهاد می‌دهید؟
۳	آموزش، آگاهی‌بخشی، توسعه منابع انسانی و مهارت‌پروری و بهبود شرایط فرهنگی جامعه مقصد	
۲	ایجاد تمایز با طراحی لوگو و طراحی شعار	
۶	همکاری گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی باهدف توسعه خدمات برای جذب گردشگر در آینده	
۳	توسعه بازار گردشگری روستایی با بهره‌گیری از تبلیغات و توجه بیشتر به بازاریابی و بازاریابی	
۳	ارائه بسته‌های جذاب گردشگری روستایی در زمینه‌های مختلف طبیعی، تاریخی، خوراک...	

کدگذاری محوری

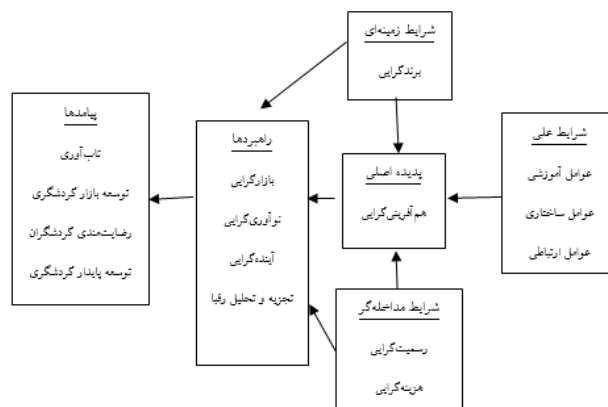
در این مرحله داده‌هایی که در مرحله کدگذاری باز تحلیل شده‌اند با یکدیگر مقایسه و به‌صورت خوشه‌های دارای تناسب ساماندهی و کدهای مشابه در یک طبقه قرار داده‌شده و ارتباط بین خرده طبقه‌ها مشخص (Khareh et al, 2021) می‌شود. بدین منظور، پس از تعیین مقولات اصلی، مدل پارادایم به‌صورت ترسیم نظریه نهایی، نشان داده می‌شود.

جدول ۵. مقوله‌های حاصل از کدگذاری محوری

مقوله‌های فرعی	مفاهیم محوری	کد مفهومیها
		مقوله اصلی: شرایط علی
	فرهنگ یادگیری	تعهد به کسب مهارت‌های نوین
		خودکارآمدی و خودتکایی
عوامل آموزشی	آموزش مداری	ارتقای سطح دانش، مهارت و آگاهی سیاست‌گذاران
		آموزش نیروی انسانی توانمند و ماهر
		توسعه رقابت‌پذیری صنعت گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه
عوامل ساختاری	تقویت زیرساخت‌ها	بهبود محیط فیزیکی روستاها و توجه به زیرساخت‌های توسعه گردشگری
		ارتباط بین گردشگران و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت، تعهد، وفاداری، حمایت

		افزایش دانش و آگاهی گردشگران	
عوامل ارتباطی	گردشگر مداری	توجه به خواسته‌ها و انتظارات گردشگران و برآورده کردن نیازهای گردشگران	
		ارائه اطلاعات به گردشگران و افزایش تعداد گزینه‌ها برای انتخاب گردشگران	
		مقوله اصلی: شرایط مداخله‌گر	
رسمیت‌گرایی	استانداردسازی	توجه به کسب یک‌رویه منظم در اجرای فعالیت‌های هم‌آفرینانه در زمینه گردشگری روستایی	
		تدوین چشم‌انداز و طراحی هویت مقصد	
		برگزاری جلسات توجیهی مشارکت ذی‌نفعان و مشتریان	
		داشتن پایگاه اطلاعات در مورد جاذبه‌های مختلف گردشگری روستایی در سطح شهرستان	
هزینه‌گرایی	مدیریت هزینه	رونق یا رکود اقتصادی	
		تمایل به کنترل هزینه و کارایی	
رسمیت‌گرایی	استانداردسازی	هزینه بالای ایجاد زیرساخت‌های لازم به‌منظور توسعه گردشگری روستایی	
		توجه به کسب یک‌رویه منظم در اجرای فعالیت‌های هم‌آفرینانه در زمینه گردشگری روستایی	
		تدوین چشم‌انداز و طراحی هویت مقصد	
		برگزاری جلسات توجیهی مشارکت ذی‌نفعان و مشتریان	
		داشتن پایگاه اطلاعات در مورد جاذبه‌های مختلف گردشگری روستایی در سطح شهرستان	
		مقوله اصلی: شرایط زمینه‌ای	
برندگرایی	خلق برند	تعهد به سرمایه‌گذاری و تقویت برند در بازارهای داخلی و بین‌المللی	
		برندگرایی در زمینه توسعه صنعت گردشگری روستایی در منطقه	
		خلق ارزش برند مقصد	
		توجه مستمر و مداوم به جاذبه‌های گردشگری روستایی و پایش دائمی محیط	
تصویر برند	تصویر برند	ارائه یک تصویر مطلوب در ذهن گردشگر	
		افزایش آگاهی نسبت به برند	
		ارتقا ارزش برند ملی	
		ایجاد تمایز با طراحی لوگو و طراحی شعار	
		مقوله اصلی: پدیده اصلی	
هم‌آفرینی گرای	فرصت‌شناسی سازمانی	ارائه بسته‌های جذاب گردشگری روستایی در زمینه‌های مختلف طبیعی، تاریخی، خوراک...	
		توسعه بازار گردشگری روستایی با بهره‌گیری از تبلیغات و توجه بیشتر به بازاریابی و بازارگرایی	
		توجه به اهمیت تبلیغات و بازاریابی توسط گردشگران در بقای صنعت گردشگری روستایی	
		هوشمندی در توجه به نیازهای بازار و مشارکت مشتریان	
		مقوله اصلی: راهبردها	
مشتري مداری	مشتري مداری	توجه به مشتریان و نیازسنجی آن‌ها و ارائه اطلاعات دقیق	
		نیازسنجی و پوشش مداوم خواسته‌ها و نظرات مشتریان	
		ارزش‌آفرینی برای مشتریان (گردشگران) در هنگام ارائه خدمات	
		حمایت از ایده‌های مشتریان (گردشگران)	
بازارگرایی	بازارمداری	افزایش گزینه‌های مشتریان	
		ارزش‌ها، انتظارات و توقعات مشتریان (گردشگران) به علت بالا بودن سطح دانش و آگاهی	
		توسعه برنامه‌های وفادار سازی مشتریان (گردشگران)	
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
نوآوری گرای	سرمایه سازمانی	افزایش روحیه پیشروی در بازار و افزایش سهم بازار گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه	
		سرعت در انطباق‌پذیری با روندهای بازار گردشگری روستایی	
		تخصیص همه منابع در دسترس و حفظ سهم بازار	
		هوشمندی در پاسخگویی به نیازهای بازار و خواسته‌ها و انتظارات مشتریان (گردشگران)	
		به‌کارگیری و استفاده از فناوری‌های روز	
نوآوری گرای	سرمایه سازمانی	توجه به نوآوری در خدمات ارائه‌شده به مشتریان	
		انجام تحقیق و توسعه به‌صورت مستمر و پایش مداوم شرایط	
		مهندسی مجدد محصولات و خدمات ارائه‌شده به گردشگران با نوآوری و بدون کپی‌برداری	

دانش سازمانی	تمرکز بر فناوری‌های نوین و نوآوری در بازاریابی	
	ایده‌گرایی و تبدیل ایده‌ها به خدمات متمایز و باارزش	
	تولید خدمات گردشگری و محصولات رقابتی نوآورانه مطابق با ایده مشتریان	
آینده‌گرایی	سیاست‌های هم‌آفرینانه	ارتباط مؤثر با مشتریان و دریافت بازخورد سفر
		غنی‌سازی و به‌روزرسانی خدمات ارائه‌شده به گردشگران
		همکاری گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی باهدف توسعه محصولات و خدمات
	چشم‌انداز عملکردی	توجه به سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در توسعه صنعت گردشگری روستایی
		ارائه سیاست‌هایی برای فراهم کردن عادلانه زیرساخت‌ها در آینده برای همه روستاها
تجزیه‌وتحلیل رقبا	برنامه‌گرایی	تفاوت در سیاست‌گذاری‌ها و استراتژی‌های توسعه گردشگری روستایی در مناطق مختلف کشور
		خودآگاهی در زمینه منابع در دسترس و نحوه تخصیص منابع با آینده‌نگری و آینده‌پژوهی
		پایش رقبای منطقه و توسعه رقابت‌پذیری صنعت گردشگری
	پایش رقبا	خدمات و امتیازات ویژه رقبای استانی، منطقه‌ای و کشوری به مشتریان (گردشگران)
		ارتباط مؤثر با رقبای استانی، منطقه‌ای و کشوری
رقیب‌گرایی	طراحی یک الگوی کارآمد به‌منظور پیشی گرفتن از رقبا	
	تولید محصولات رقابتی نوآورانه	
مقوله اصلی: پیامدها		
تاب‌آوری	توانمندسازی	ریسک‌پذیری باتوجه‌به محدودیت‌های محیطی اعم از محیط طبیعی یا فرهنگی و...
		نهادگرایی و تشکل‌سازی
		فراهم کردن تسهیلات مالی
توسعه بازار گردشگری	تقویت جایگاه گردشگری	آموزش، آگاهی‌بخشی، توسعه منابع انسانی و مهارت پروری
		آشنایی با خواسته‌های گردشگران
رضایت‌مندی گردشگران	افزایش رفاه و رضایت گردشگران	جذب گردشگر جدید
		بهبود شرایط رفاهی گردشگران
		ارتقای کیفیت خدمات
توسعه پایدار	توسعه اقتصادی فرهنگی جامعه مقصد	افزایش میزان رضایت‌مندی گردشگران
		شکل‌گیری رشد و توسعه اقتصادی
		بهبود شرایط فرهنگی جامعه مقصد
		توجه به مسائل زیست‌محیطی مقصد



شکل ۲. ارائه الگوی پارادایمی

در کدگذاری محوری با تحلیل مقوله‌های احصا شده و مفاهیم مرتبط با آن‌ها، صورت‌بندی نظری مرتبط با مدل پارادایمی و ارتباط سازه‌های مقوله‌ها شکل ابتدایی خود را پیدا می‌کند. در کدگذاری انتخابی مقوله‌های احصاء و ارتباط

داده‌شده در مراحل قبلی بررسی و به کشف و ظهور نظریه منجر می‌شود (Fadaei Tehrani et al, 2020). سازه نهایی مدل پارادایمی نقش هم‌آفرینی در توسعه گردشگری پایدار روستایی در شکل شماره ۲ به نمایش درآمده است.

بحث

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل نقش هم‌آفرینی در توسعه گردشگری پایدار روستایی بود؛ که مدل پارادایمی ارائه‌شده پنج مقوله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را در بر گرفت.

شرایط علی: در تحلیل داده‌ها، شرایط علی در قالب سه مفهوم عوامل آموزشی (فرهنگ یادگیری و آموزش مداری)، عوامل ساختاری (تقویت زیرساخت‌ها) و عوامل ارتباطی (گردشگر مداری) تبیین شد. بعد ساختاری، حوزه‌ای را بررسی می‌کند که در آن افراد در سازمان با هم مرتبط می‌شوند و الگوهای ارتباطی سودمند و مفید توصیف و تبیین می‌شوند. بعد ارتباطی نشان‌دهنده نوع ارتباط بین همکارانی است که در یک حوزه فعالیت دارند و به‌واسطه این فعالیت و ارتباط هویت پیدا می‌کنند. هاریگان و همکاران (۲۰۱۷)، به برقراری ارتباط معنادار و عمیق بین گردشگران و برند تأکید کرده است. سو و همکاران (۲۰۲۰)، از تأثیر هم‌آفرینی بر بهبود مشارکت عاطفی گردشگران سخن گفته‌اند. در استراتژی‌های یادگیری و آموزش مداری، شرکت ارائه‌دهنده خدمات گردشگری روستایی توان آن را دارد که محیط دشوار و سختی را برای رقبا در کپی‌برداری و پیروی از آنچه که این شرکت‌ها به گردشگران ارائه می‌کنند، فراهم آورد.

شرایط زمینه‌ای: از بطن کدهای احصاء‌شده، برندگرایی (خلق برند و تصویر برند) به‌منزله عوامل زمینه‌ای استخراج شدند. سو و همکاران (۲۰۲۰)، بر تصویر برند، کیفیت برند، ارزش برند، اعتماد به برند و ... تأکید داشته‌اند. به‌منظور توسعه گردشگری پایدار روستایی، باید یک تصویر مطلوب در ذهن گردشگر ایجاد کرد که علاوه بر بازگشت گردشگر به منطقه مورد مطالعه برای گشت‌وگذار مجدد از طریق تبلیغات شفاهی و ... امکان جذب گردشگر بیشتر به منطقه فراهم شود. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش سو و همکاران (۲۰۲۰) و هاریگان و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

شرایط مداخله‌گر: بر اساس مفاهیم به‌دست‌آمده؛ رسمیت‌گرایی و هزینه‌گرایی دو محور اساسی و کلی مداخله‌گر در تأثیر هم‌آفرینی بر توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه است. نیوچن و همکاران (۲۰۲۲) بر هزینه‌های زیست‌محیطی و مسائل اقتصادی و رفاه اجتماعی تأکید داشته‌اند.

پدیده اصلی: بر اساس کدهای احصاء شده، مقوله هم‌آفرینی‌گرایی به‌عنوان پدیده اصلی انتخاب شد. هوشمندی در توجه به نیازهای بازار و مشارکت گردشگران، توسعه بازار گردشگری روستایی با بهره‌گیری از تبلیغات به‌ویژه تبلیغات شفاهی گردشگران، تأکید بیشتر بر تبلیغات و بازاریابی توسط مشتریان (گردشگران) و ارائه بسته‌های جذاب گردشگری از مواردی هستند که تعداد زیادی از افراد شرکت‌کننده در مصاحبه‌ها به آن اشاره داشته‌اند. این یافته از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته توسط طالاری و دهقانی قهنویه (۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد.

راهبردها: در زمینه راهبردها چهار مقوله بازارگرایی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و تجزیه‌وتحلیل رقبا معرفی‌شده‌اند. در فرایند هم‌آفرینی، بازارگرایی با تعیین توانایی شرکت‌ها در پیش‌بینی، واکنش و تبدیل به سرمایه کردن تغییرات محیطی، عاملی است که عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌دهد و از طریق جمع‌آوری مداوم اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتریان، توانمندی‌های رقبا و کاربرد این اطلاعات به خلق ارزش برتر برای مشتریان مبادرت می‌کند. نوآوری‌گرایی نوعی جهت‌گیری شناختی است که شرکت برای فواید یک خدمت جدید بیش‌ازاندازه ارزش قائل شده و محدودیت‌ها توجه نمی‌کند. آینده‌گرایی با سه مقوله اصولی و مهم چشم‌انداز عملکردی، برنامه‌گرایی و سیاست‌های هم‌آفرینانه شناسایی شد. کرد نایچ و همکاران (۲۰۲۲) بر اهمیت بازاریابی و بهبود کسب‌وکارها تأکید داشته‌اند. رومئو و همکاران (۲۰۲۳) به اهمیت نوآوری و بهره‌گیری از دیجیتالی شدن خدمات در توسعه گردشگری اشاره کرده‌اند.

پیامدها: بر اساس کدهای به دست آمده، مقوله تاب‌آوری با مشخصه‌های ریسک‌پذیری و توانمندسازی شناسایی شدند. تاب‌آوری انقلابی خردورزانه است که خط تولید آن مدیریت و ابزار گسترش آن آموزش است. پیاده‌سازی فرایند هم آفرینی ارزش با گردشگران در صنعت گردشگری روستایی می‌تواند به بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گردشگران به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و پیامدهای مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی یاری رساند که نتیجه آن می‌تواند توسعه پایدار گردشگری باشد که مهم‌ترین پیامد در این پژوهش است.

نتیجه‌گیری

در بازار فعلی گردشگری روستایی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات با محیط عملیاتی پرتنشی مواجه‌اند و برای حفظ یا بهبود میزان فروش خدمات و جذب گردشگر، سهم بازار و سودآوری در تلاش هستند. امروزه خلق ارزش برای گردشگران یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم بازاریابی نوین در توسعه صنعت گردشگری است که باید تمامی ذی‌نفعان نقش فعالی داشته باشند. این پژوهش نشان داد که؛ هم آفرینی اقدامی مشترک برای شکل‌گیری و توسعه محصول جدیدی در زمینه گردشگری روستایی است که طی آن گردشگران با مشارکت در گفتمانی فعال، مسیر نوآوری محصول را تعیین می‌کنند. روستاهای شهرستان دامغان علی‌رغم داشتن جاذبه‌های متعدد نتوانسته‌اند آن‌گونه که باید و شاید در بازاریابی و جذب گردشگر موفق عمل کنند. در تحقیق حاضر عدم همکاری برخی از خبرگان در پاسخ به سؤالات و یا حتی آشنا نبودن برخی از کارشناسان با اهمیت موضوع تحقیق باعث طولانی شدن زمان جمع‌آوری داده‌ها شد. فاصله زیاد جاده اصلی با روستاها به علاوه کم بودن تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه از جمله محدودیت‌هایی بود که سر راه انجام این تحقیق قرار داشت. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادها کاربردی جهت کاربست الگوی هم آفرینی در توسعه صنعت گردشگری روستایی شهرستان دامغان در ذیل ارائه می‌شود: ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در بستر اینترنت و پلتفرم‌های اجتماعی به منظور مشارکت گردشگران و برقراری تعامل سازنده بین گردشگران و سازمان‌های متولی؛ انجام اقدامات مناسب برای بازاریابی با بهره‌گیری از رویکرد هم آفرینی و ایجاد سازوکارهای بازاریابی رابطه‌ای؛ اقدام به فرهنگ‌سازی مناسب بین کارمندان و تأکید بر به‌کارگیری دانش و مهارت انسانی و سازمانی؛ آموزش و اطلاع‌رسانی در راستای ارتقای رفتار جامعه میزبان با گردشگران به منظور جذب بیشتر گردشگران.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

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

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که در ارزیابی کیفیت مقاله نقش داشتند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- احمدی، سودابه؛ صادقلو، طاهره و شایان، حمید. (۱۴۰۳). واکاوی تأثیر توسعه گردشگری در بازساخت نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان طرقله شانديز). *پژوهش‌های روستایی*، ۱۵(۲)، ۲۶۰-۲۸۱. Doi: 10.22059/jrur.2024.366442.1873
- افرنده خلیل‌آباد، مجتبی؛ میربرگزار، سید مظفر؛ چیرانی، ابراهیم و کامبیز، شاهرودی. (۱۳۹۹). تدوین الگوی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۲(۴۸)، ۱۵۷-۱۷۶. Doi: 10.22034/iaar.2020.128232
- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ مهرگان، محمدرضا و ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴. Doi: 10.22059/jibm.2018.249026.2894
- باشکوه، محمد و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۱). نقش استفاده از رسانه اجتماعی، ابعاد تعامل و کیفیت ارتباطات مشتری با برند (ویژند) در شرایط کرونایی در رابطه با هم‌آفرینی ارزش برند با تعدیل گری آسیب‌پذیری ادراک‌شده در صنعت گردشگری. *فصلنامه مدیریت/استاندارد و کیفیت*، ۱۲(۱)، ۱-۲۳. Doi: 10.22034/jsqm.2022.324185.1389
- باشکوه اجیرلو، محمد و قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۲). واکاوی نقش عوامل اثرگذار بر هم‌آفرینی ارزش از طریق فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۶(۱)، ۱۱۵-۱۴۲. Doi: 10.30481/lis.2023.377727.2037
- حبیبی، سعید و میرا، ابوالقاسم. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل جهت‌گیری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۶۰۳-۶۲۲. Doi: 10.22059/jibm.2017.235555.2642
- حسن‌زاده، مریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۲)، ۱۴۱-۱۵۹. Doi: 10.22059/jut.2021.327185.927
- حسن‌زاده، مریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ قلی‌پور سلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۲)، ۳۰۹-۳۲۳. Doi: 20.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2
- خواره، عبدالملک؛ سالار زهی، حبیب‌الله؛ یعقوبی، نورمحمد و مرادزاده، عبدالباست. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری سواحل مکران با نظریه داده بنیاد. *گردشگری فرهنگ*، ۲(۵)، ۳۷-۴۸. Doi: 10.22034/toc.2021.264810.1036
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ ترکستانی، محمد صالح و اسلامی پناه، ملیحه. (۱۴۰۱). طراحی مدل رفتار هم‌آفرینی برند با مشتری با تأکید بر پیش‌آیندها، عوامل و پس‌آینده‌نگاری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۴۹)، ۷۱-۹۴. Doi: 10.52547/jbpm.21.49.71
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ قادری، اسماعیل و اشعاران، افرا. (۱۴۰۱). مدل تجربه هم‌آفرینی مشتری در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر رویکرد متاستز. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۹)، ۳۸-۹. Doi: 10.22054/tms.2022.68761.2734
- رحمتی، مریم. (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، ۲۲۹-۲۴۶. Doi: 10.22080/jtpd.2020.17971.3208
- رحیمی کلور، حسین و نقوی، سیدعلی. (۱۴۰۳). ارائه مدلی برای شبیه‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: مجموعه روستاهای ده‌بالا شهرستان تفت). *پژوهش‌های روستایی*، ۱۵(۲)، ۲۴۰-۲۵۹. Doi: 10.22059/jrur.2023.365392.1871
- سعیداردکانی، سعید؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و ضرابخانه، فرزانه. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۴)، ۹۵-۱۲۶. Doi: 10.22054/tms.2021.12789

- طلالاری، محمد و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم آفرینی مشتری و رفتارهای هم آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعه گردشگران شهر اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۳)، ۲۰-۱. Doi: 10.22108/nmrj.2019.117874.1786
- علی محمدی، حسین؛ ادبی فیروزجاه، جواد؛ کردلو، حسین و کریمی، مریم. (۱۴۰۲). ارائه مدل پارادایمی عوامل مؤثر در سبک زندگی زنان روستایی جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی. *پژوهش‌های روستایی*، ۱۴ (۴)، ۷۴۸-۴۶۳. Doi: 10.22059/jrur.2023.354870.1817
- فدائی تهرانی، افسانه؛ سلیمی، مهدی؛ مستحفظیان، مینا و عروف زاد، شهرام. (۱۳۹۹). ارائه الگوی پارادایمی توسعه سرمایه اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با رویکرد کیفی داده بنیاد. *مدیریت فرهنگ‌سازمانی*، ۱۸ (۳)، ۵۸۵-۶۱۱. Doi: 10.22059/jomc.2020.295177.1007969
- فرچوند، اسفندیار. (۱۳۹۶). از هم‌افزایی تا هم آفرینی. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۶ (۱)، ۵۱-۶۲. Doi: 20.1001.1.2322522.1396.6.0.4.9
- کردناج، اسدالله؛ مشبکی، اصغر و اصغری گودرزی، فاطمه. (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱ (۴۹)، ۳۷-۷۰. Doi: 10.52547/jbmp.21.49.37
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان). *مجله گردشگری شهری*، ۵ (۴)، ۱۰۵-۱۲۰. Doi: 10.22059/jut.2018.239030.366
- محمدی، فاطمه؛ یزدانی، حمیدرضا؛ جامی‌پور، مونا و سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۰). مرور نظام‌مند روند جهانی پژوهش در حوزه هم آفرینی در گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۰ (۱)، ۱۷-۳۴. Doi: 10.22059/jut.2019.281556.657
- مسافر بحری، مریم؛ چیرانی، ابراهیم؛ دل‌افروز، نرگس و شبگو منصف، محمود. (۱۴۰۱). ارائه مدل روابط مؤلفه‌های هم آفرینی دانش مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. *مدیریت دانش سازمانی*، ۵ (۱۷)، ۱۱۱-۱۴۱. DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.2.4.0

References

- Afrand Khalil Abad, M., Mirbargkar, S. M., Chirani, E., & Shahroodi, K. (2020). A model for value co-creation in business-to-business marketing. *Accounting and Auditing Research*, 12(48), 157-176. doi: 10.22034/iaar.2020.128232 [In Persian].
- Ahmadi, S., Sadeghloo, T., & Shayan, H. (2024). Analyzing the Impact of Tourism Development on the Reconstruction of Rural Areas (Case Study: Villages of Torghabeh-Shandiz City). *Journal of Rural Research*, 15(2), 260-281. doi: 10.22059/jrur.2024.366442.1873 [In Persian].
- Alimohammadi, H., Adabi Firoozjah, J., Kordlu, H., & Karimi, M. (2024). Resenting a Paradigmatic Model of Effective Factors in the Lifestyle of Rural Women to Participate in Sports Activities. *Journal of Rural Research*, 14(4), 748-763. doi: 10.22059/jrur.2023.354870.1817 [In Persian].
- Bashkoh Ajirlou, M., Dehghani Ghahnavieh, A. (2022). explaining the role of using social media, the dimensions of customer interaction and the quality of customer communication with the brand in the corona situation in relation to the co-creation of brand value with regard to the moderating role of perceived vulnerability. *management Standard and Quality*, 12(1), 1-23, doi: 10.22034/jsqm.2022.324185.1389 [In Persian].
- Bashokouh Ajirlo, M., & Ghasemi Hamedani, I. (2023). Analyzing the Role of Influencing Factors on Value Co-Creation through Technologies Equipped with Artificial Intelligence and Knowledge Management in the Tourism Industry. *Library and Information Sciences*, 26(1), 115-142. doi: 10.30481/lis.2023.377727.2037 [In Persian].
- Bonamigo, A., Alberto, C., & Soares, L. (2022). Impacts of Value Co-creation in Rural Tourism Services: the case of a Santa Catarina farm hotel. *Revista Turismo em Análise – RTA*, 33(2), 279-292. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i2p279-292>

- Carvalho, M., Lima, J., & Kastenholz, E. (2017). Co-creating food tourism experiences in a rural destination. *International Journal of Tourism & Development*, 2(27/28), 1-3, <https://doi.org/10.34624/rtid.v2i27/28.2953>
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Torkestani, M., & Eslamipناه, M. (2022). Designing a model of brand co-creation behavior with the customer with emphasis on antecedents, factors and consequences. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 71-94. doi: 10.52547/jbmp.21.49.71 [In Persian].
- Dehdashti, Z., Nasehifar, V., Ghaderi, E., & Shoaran, A. (2022). The Model of Customer Co-Creation Experience in Peer-to-Peer Hospitality Industry: Meta-Synthetic Approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 9-38. doi: 10.22054/tms.2022.68761.2734 [In Persian].
- Fadaie Tehrani, A., Salimi, M., Mostahfzian, M., & Aroofzad, S. (2020). The Presentation of the Paradigmatic Model of Social Capital Development in Sports Organizations based on the Grounded Theory Approach. *Organizational Culture Management*, 18(3), 585-611. doi: 10.22059/jomc.2020.295177.1007969 [In Persian].
- Farajvand, E. (2017), from synergy to co-creation. *management of government organizations*, 6(1), 51-62, doi: 20.1001.1.2322522.1396.6.0.4.9 [In Persian].
- Feng, N., Wei, F.H., Zhang, K., & Gu, D. (2018). Innovating Rural Tourism Targeting Poverty Alleviation through a Multi-Industries Integration Network: The Case of Zhuanshui Village, Anhui Province, China. *Sustainability*, 10(7), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su10072162>.
- Grissemann, U., & Stokburger, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.002.
- Habibi, S., & Mira, A. (2018). Designing and Explaining the Strategic Orientation Model in Knowledge-Based Companies in Iran. *Journal of Business Management*, 10(3), 603-622. doi: 10.22059/jibm.2017.235555.2642 [In Persian].
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. DOI: 0.1016/j.tourman.2016.09.015.
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A., & Shahroodi, K. (2021). Explaining the Model of Customer Value Co-Creation Behavior in the Development of Medical Tourism Industry of Guilan Province. *Journal of urban tourism*, 8(2), 141-159. doi: 10.22059/jut.2021.327185.927 [In Persian].
- Hassanzadeh, M., Del Afrooz, N., Qhalipour Soleimani, A., Shahroudi, C. (2021). Explanation of value co-creation behavior model in the health tourism industry of Gilan province. *human settlements planning studies*, 16(2), 309 -323, doi: 20.1001.1.25385968.1400.16.2.7.2 [In Persian].
- Hollebeek, L. D., Sprott, E. S., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., & Kuppelwieser, V. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding Propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023. DOI:10.1108/EJM-09-2019-970.
- Irani, A., Farhangi, A. A., Mehrgan, M. R., & Irani, S. (2018). Proposing a Model of Co-Creative Participation in Tourism Market. *Journal of Business Management*, 10(4), 889-904. doi: 10.22059/jibm.2018.249026.2894 [In Persian].
- Islam, J.U., Rahman, Z., & Hollebeek, L.D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Journal of Internet Research*, 28(1), 23-45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>.
- Khareh, A., Salarze, H., Yaghoubi, N., & Moradzade, A. (2021). Designing a Human Resource Development Model for the Tourism Industry of the Makran Coast Using Grounded Theory. *Tourism of Culture*, 2(5), 37-48. doi: 10.22034/toc.2021.264810.1036 [In Persian].
- kiani feizabadi, Z. (2019). The influential factors on destination loyalty with tourists satisfaction as the mediating factor (Case study: Kashan). *Journal of urban tourism*, 5(4), 105-120. doi: 10.22059/jut.2018.239030.366
- Kordnaeij, A., Moshabaki, A., & Asghari Goudarzi, F. (2022). Identifying the Antecedents of Value Co-Creation in Startups in A Shared Economy Environment: A Qualitative Content Analysis Approach. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 37-70. doi: 10.52547/jbmp.21.49.37 [In Persian].

- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1369. <https://doi.org/10.3390/su13031369>: 1-20
- Madanaguli, A., Kaur, P., Mazzoleni, A., & Dhir, A. (2021). The innovation ecosystem in rural tourism and hospitality – a systematic review of innovation in rural tourism. *Knowledge Management*, 26(7), 1732-1762, DOI:10.1108/JKM-01-2021-0050.
- Maziliauske, E. (2024). Innovation for sustainability through co-creation by small and medium-sized tourism enterprises (SMEs): Socio-cultural sustainability benefits to rural destinations, *Tourism Management Perspectives*, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101201>: 1-11.
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Research global trend in co-creation in the field of tourism: A systematic review. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 1-16. doi: 10.22034/jtd.2020.224282.1999 [In Persian].
- Mosafer Bahri, M., Chirani, E., Del Afroz, N., Shebgo Monsef, M. (2022), presentation of the relationship model of the components of customer knowledge co-creation in the insurance industry using structural-interpretive modeling. *Organizational Knowledge Management*, 5(17), 111-141. DOR: 20.1001.1.26454262.1401.5.2.4.0 [In Persian].
- Niu, H.-J., & Chen, M.-J. (2022). Exploring the Co-creation Value of Residents to Tourists from the Perspective of Place Attachment and Economic Benefits. *Frontier in Psychology*, 13, 877365. doi: 10.3389/fpsyg.2022.877365.
- Purnomo, S., Rahayu, E.S., Riani, A.L., Suminah, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(2):261-270, 261–270. Doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.261.
- Rahimi Klour, H., & Naghavi, S. A. (2024). Presenting a Model for Simulating Rural Tourism Development Determinants (Case Study: Deh-e Bala Villages, Taft County, Iran). *Journal of Rural Research*, 15(2), 240-259. doi: 10.22059/jrur.2023.365392.1871
- Rahmaty, M. (2020). Presenting a Co-Creation Model in Tourism Industry Using Grounded Theory Qualitative Method. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 229-246. doi: 10.22080/jtpd.2020.17971.3208 [In Persian].
- Rather, R.A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, coreation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 10-14. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100564.
- Romão, J., Klas Palm, K., & Persson-Fischier, U. (2023). Open spaces for co-creation: a community-based approach to tourism product diversification. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 94–113. Doi: 10.1080/15022250.2023.2174183.
- Rustantono, H., Soetjipto, B.E., Wahjoedi, W., & Sunaryanto, S. (2020). Socio-economic factors and rural competitive advantage: the moderating role of economic literacy. *Journal of Asian Finance Economic Business*. 7, 151–159. Doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.151
- Saieda Ardakani, S., Konjakv Monfared, A., & Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Destination Brand Experience on Tourist Citizenship Behavior: With Emphasis on the Role of Tourism Destination Brand Attitude, Passion and Commitment (Case Study: Isfahan). *Tourism Management Studies*, 16(54), 95-126. doi: 10.22054/tms.2021.12789 [In Persian].
- So, K.K.F., Wei, W. & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.054.
- Talari, M., & deghani ghahnavieh, A. (2019). The Impact of Empirical Values on the Co-Creation Attitude and Customer Value Co-Creation Behavior in Tourism Industry (Case Study: Tourists of Isfahan City). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 1-18. doi: 10.22108/nmrj.2019.117874.1786 [In Persian].
- Tregua, M., D'Auria, A. & Costin, H. (2020). 10 years challenge: how co-creation permeated tourism research. A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 24, 1-23, DOI:10.54055/ejtr.v24i.411.

- Ukpabi, D.C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273. DOI: [10.1016/j.tmp.2018.03.006](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006).
- Ukpabi, D.C., Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 251- 273. DOI: [10.1016/j.tmp.2018.03.006](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006).
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 31(4), 536-548. DOI: [10.1080/13032917.2020.1794919](https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919).
- Woyo, E., Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 1-13. DOI: [10.1080/13032917.2020.1794919](https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1794919).
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation. *Sustainability*, 12(5), 1-21. DOI: [10.3390/su12051958](https://doi.org/10.3390/su12051958).
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation. *Sustainability*, 12(5). DOI: [10.3390/su12051958](https://doi.org/10.3390/su12051958).