

Explaining the Mechanisms of Value Co-creation, Value Co-destruction, and Value No-creation in Online Tourism Ecosystems Based on Service-Dominant Logic

Yazdan Rahmatabadi^{1✉}

1- Assistant Professor, Department of Management, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:

Online Tourism,
Value Co-creation,
Service-Dominant
Logic, Digital
Resource Integration

Received:
?? Sep 2024

Received in revised form:
?? Nov 2024

Accepted:
?? Dec 2024
pp.? -?

Abstract

Digital transformation and the expansion of online tourism platforms have fundamentally changed value formation processes in the tourism industry from traditional linear models to network-based service ecosystems. Based on Service-Dominant Logic, value emerges through interactions and resource integration among ecosystem actors. However, digital interactions do not always generate positive outcomes and may lead to value co-destruction or value no-creation. Therefore, this study aimed to explain the mechanisms of value co-creation, value co-destruction, and value no-creation in online tourism ecosystems.

This research is developmental in purpose and qualitative-exploratory in methodology. The study employed meta-synthesis and MICMAC structural analysis. In the meta-synthesis phase, studies related to value co-creation, value co-destruction, value no-creation, and digital tourism ecosystems were systematically reviewed and analyzed. Subsequently, the extracted variables and dimensions were evaluated using MICMAC structural modeling.

The findings revealed that customer engagement is the primary driving variable, while digital resource integration acts as the central variable of the model. In addition, platform interaction quality plays a regulatory role in shaping value outcomes. The results indicate that interaction quality and digital resource integration determine whether the ecosystem moves toward value co-creation, value co-destruction, or value no-creation.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2089505.1169>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, dr.rahmatabadi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The emergence of digital technologies has significantly transformed the tourism industry and reshaped the nature of value creation processes within tourism ecosystems. Online tourism platforms, social media, recommendation systems, artificial intelligence, and data-driven technologies have altered the relationships between tourists, service providers, and digital intermediaries. As a result, value is no longer generated solely by firms; rather, it is collaboratively developed through interactions among multiple actors within digital service ecosystems.

Within this context, Service-Dominant Logic (SDL) has become one of the dominant theoretical paradigms in service and tourism research. SDL argues that value is co-created through interactions and resource integration among actors and is realized during use and experience rather than embedded in products or services themselves. However, recent studies have demonstrated that interactions within digital ecosystems do not necessarily lead to positive outcomes. Interactions may also result in value co-destruction or value no-creation due to poor interaction quality, resource misalignment, misinformation, or ineffective participation.

Despite the growing literature on value co-creation, limited research has simultaneously examined value co-creation, value co-destruction, and value no-creation within a unified framework, particularly in online tourism ecosystems. Furthermore, the structural relationships among customer engagement, digital resource integration, and platform interaction quality remain insufficiently explored. Therefore, this study aimed to explain the mechanisms shaping value outcomes in online tourism ecosystems based on SDL.

Methodology

This study adopted a qualitative-exploratory approach using meta-synthesis and MICMAC structural analysis. In the first phase, a systematic review and meta-synthesis of previous studies related to value co-creation, value co-destruction, value no-creation, online tourism, and digital service ecosystems were conducted. Relevant concepts, themes, and dimensions were extracted through open and axial coding procedures.

In the second phase, the extracted variables and dimensions were analyzed using MICMAC structural modeling. This method enabled the identification of influential, dependent, linkage, and driving variables within the ecosystem structure.

Results

The findings identified customer engagement as the primary driving variable in online tourism ecosystems. Customer participation through content creation, social interaction, knowledge sharing, and collaborative experience formation initiates value-related processes within digital ecosystems.

Digital resource integration emerged as the central linkage variable connecting customer engagement to value outcomes. The integration of technological, informational, experiential, and social resources determines whether interactions lead to positive or negative consequences.

The results also demonstrated that platform interaction quality acts as a regulatory and contextual variable. Trust, transparency, responsiveness, usability, communication quality, and digital security significantly influence the direction of ecosystem outcomes.

The MICMAC analysis revealed that:

Customer engagement is a high-influence, low-dependence driving variable.

Digital resource integration and platform interaction quality are linkage variables with both high influence and dependence.

Value co-creation, value co-destruction, and value no-creation are dependent variables strongly shaped by ecosystem interactions.

The findings further indicate that effective resource integration and high-quality interactions increase the likelihood of value co-creation, whereas poor interaction quality and resource misalignment contribute to value co-destruction. Meanwhile, passive participation and ineffective interactions often result in value no-creation.

Discussion and Conclusion

This study proposed an integrated framework for understanding the triadic nature of value outcomes in online tourism ecosystems. The findings highlight that value is not inherently positive in digital ecosystems; instead, it depends on interaction quality, customer participation, and effective digital resource integration.

The study contributes to SDL literature by integrating value co-creation, value co-destruction, and value no-creation into a unified ecosystem-based framework. Additionally, it emphasizes the strategic role of digital resource integration in shaping value dynamics within tourism platforms.

From a managerial perspective, the findings suggest that tourism platforms should focus on improving interaction quality, encouraging active customer participation, integrating digital resources effectively, and preventing destructive interactions in order to enhance sustainable value creation in online tourism ecosystems.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

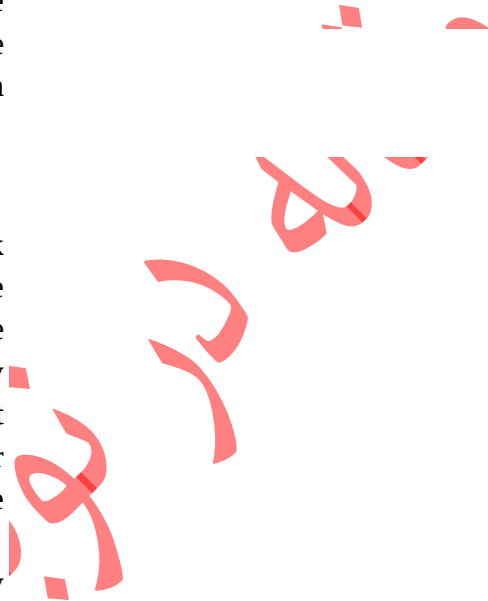
This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.





تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین مبتنی بر منطق خدمات محور

یزدان رحمت آبادی[✉]

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

گردشگری آنلاین، هم
آفرینی ارزش، منطق خدمات
محور، یکپارچگی منابع
دیجیتال

تحول دیجیتال و گسترش پلتفرم‌های گردشگری آنلاین، فرایند شکل‌گیری ارزش در صنعت گردشگری را از الگوهای سنتی به تعاملات شبکه‌ای و مبتنی بر اکوسیستم خدماتی تغییر داده است. بر مبنای منطق خدمات محور، ارزش در بستر تعاملات و یکپارچه‌سازی منابع میان بازیگران اکوسیستم شکل می‌گیرد. با این حال، تعاملات دیجیتال همواره به خلق ارزش منجر نمی‌شوند و ممکن است به هم‌تخریبی ارزش یا نیافرینی ارزش بینجامند. پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین انجام شد.

این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، کیفی - اکتشافی است که با استفاده از روش فراترکیب تحلیل مضمون، ISM و در نهایت MICMAC انجام شد. در مرحله فراترکیب، مطالعات مرتبط با هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش، نیافرینی ارزش و گردشگری دیجیتال به صورت نظام‌مند بررسی و تحلیل شدند. سپس متغیرها و مؤلفه‌های استخراج‌شده از طریق تحلیل MICMAC ارزیابی شدند.

نتایج نشان داد که «درگیری مشارکتی مشتری» مهم‌ترین متغیر پیشران و «یکپارچگی منابع دیجیتال» متغیر مرکزی مدل است. همچنین «کیفیت تعاملات پلتفرمی» نقش تنظیم‌کننده در جهت‌دهی به پیامدهای ارزش ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت تعاملات و نحوه یکپارچه‌سازی منابع دیجیتال تعیین می‌کند که اکوسیستم به سمت هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش یا نیافرینی ارزش حرکت کند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان مدل استخراج شده را در خلق، تخریب یا نیافرینی ارزش شناسایی کرده و از این طریق وفاداری فعال مشتریان را به جای وفاداری منفعل برای سازمان به ارمغان آورد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2089505.1169>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر، ساختار و منطق حاکم بر صنایع خدماتی را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته است. در این میان، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از داده‌محورترین و تعاملی‌ترین صنایع خدماتی، بیش از سایر حوزه‌ها تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، سیستم‌های هوشمند و تعاملات مبتنی بر داده قرار گرفته است. ظهور و گسترش پلتفرم‌های رزرو آنلاین، سامانه‌های اشتراک تجربه سفر، رسانه‌های اجتماعی گردشگری، فناوری‌های توصیه‌گر و اکوسیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی موجب شده است که فرایند خلق ارزش در گردشگری از چارچوب‌های سنتی و خطی فاصله گرفته و به فرایندی تعاملی، شبکه‌ای و مبتنی بر مشارکت بازیگران متعدد تبدیل شود. در چنین فضایی، گردشگران دیگر تنها دریافت‌کنندگان خدمات نیستند، بلکه به‌عنوان کنشگران فعال اکوسیستم خدماتی، در تولید، ارزیابی، توزیع و بازآفرینی تجربه گردشگری مشارکت می‌کنند (Vargo & Lusch, 2017).

این تحول پارادایمی، توجه پژوهشگران را به رویکرد منطق خدمات محور معطوف ساخته است. منطق خدمات محور بر این اصل بنیادین تأکید دارد که ارزش نه در محصول یا خدمت، بلکه در تعاملات میان بازیگران اکوسیستم و از طریق فرایند یکپارچه‌سازی منابع شکل می‌گیرد. بر اساس این دیدگاه، مشتری، پلتفرم و ارائه‌دهنده خدمت، همگی به‌عنوان بازیگران هم‌ارز در شبکه خدماتی شناخته می‌شوند که از طریق تبادل دانش، تجربه، مهارت، فناوری و اطلاعات، در خلق ارزش مشارکت می‌کنند. در نتیجه، ارزش پدیده‌ای ایستا و از پیش تعیین‌شده نیست، بلکه حاصل تعاملات پویا و اجتماعی میان کنشگران اکوسیستم است (Dang & Nguyen, 2023) (Rahmatabadi, 2020).

در بستر گردشگری آنلاین، این تعاملات عمده‌تاً در محیط‌های دیجیتال شکل می‌گیرند؛ محیط‌هایی که در آن داده، اطلاعات، فناوری، تجربه و ارتباطات اجتماعی به‌عنوان منابع کلیدی ارزش تلقی می‌شوند. کاربران از طریق تولید محتوای دیجیتال، اشتراک تجربه سفر، ثبت نظرات، امتیازدهی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، تعامل با سایر گردشگران و ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات، در فرایند خلق ارزش نقش‌آفرینی می‌کنند. از سوی دیگر، پلتفرم‌های گردشگری نیز با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، کلان‌داده‌ها، فناوری‌های شخصی‌سازی و سیستم‌های توصیه‌گر، بستر لازم برای یکپارچه‌سازی منابع و تسهیل تعاملات را فراهم می‌سازند. در چنین شرایطی، کیفیت تعاملات دیجیتال و نحوه یکپارچه‌سازی منابع می‌تواند تعیین‌کننده کیفیت تجربه گردشگری و نتایج حاصل از آن باشد (Almeida et al, 2025)، (Sehat & Rahmatabadi, 2021).

با این حال، تعاملات موجود در اکوسیستم‌های دیجیتال که شامل تمامی پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود، همواره به خلق ارزش منجر نمی‌شوند. بخشی از تعاملات ممکن است به دلیل ضعف زیرساخت‌های ارتباطی، اطلاعات نادرست، رفتارهای فرصت‌طلبانه، تعارض میان بازیگران، بی‌اعتمادی، ناکارآمدی پلتفرم‌ها یا ناتوانی در یکپارچه‌سازی مؤثر منابع، به تخریب ارزش بینجامند. افزون بر این، در بسیاری از موارد، تعاملات صورت‌گرفته نه موجب خلق ارزش می‌شوند و نه تخریب آن، بلکه در وضعیت خنثی و فاقد اثربخشی باقی می‌مانند؛ وضعیتی که در ادبیات نوظهور خدمات با مفهوم «نیافرینی ارزش» شناخته می‌شود. از این منظر، ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین ماهیتی چندبعدی و طیفی پیدا می‌کند که می‌تواند از خلق ارزش تا تخریب یا عدم تحقق ارزش امتداد یابد (Xiang et al, 2017).

اگرچه مفهوم هم‌آفرینی ارزش طی سال‌های اخیر به یکی از کانون‌های اصلی پژوهش در بازاریابی خدمات و گردشگری تبدیل شده است، اما بخش عمده‌ای از مطالعات موجود، عمدتاً بر پیامدهای مثبت تعاملات تمرکز داشته‌اند و ابعاد منفی یا خنثی ارزش را نادیده گرفته‌اند. در حالی که تجربه‌های واقعی کاربران در اکوسیستم‌های گردشگری آنلاین نشان می‌دهد که تعاملات

تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین ... / کرم رحمت آبادی

دیجیتال می‌تواند هم‌زمان پیامدهای متناقضی ایجاد کند؛ به‌گونه‌ای که یک تعامل در شرایطی موجب هم‌آفرینی ارزش و در شرایطی دیگر موجب هم‌تخریبی یا نیافرینی ارزش شود. این مسئله نشان می‌دهد که تحلیل ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین نیازمند رویکردی جامع، سیستمی و چندبعدی است که بتواند روابط میان کنشگران، منابع و کیفیت تعاملات را به‌صورت هم‌زمان تبیین کند (Buhalis & Sintara, 2019)، (Mohammadshafiee & Rahmatbadi, 2015).

از سوی دیگر، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که خلأهای نظری و روش‌شناختی متعددی در این حوزه وجود دارد. نخست آن که اغلب پژوهش‌ها، هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش و نیافرینی ارزش را به‌صورت مستقل و مجزا بررسی کرده‌اند و چارچوب جامعی برای تحلیل هم‌زمان این سه پدیده ارائه نشده است. دوم آن که نقش متغیرهای کلیدی نظیر درگیری مشارکتی مشتری، یکپارچگی منابع دیجیتال و کیفیت تعاملات پلتفرمی در شکل‌گیری پیامدهای ارزشی، به‌ویژه در بستر گردشگری آنلاین، هنوز به‌صورت منسجم و نظام‌مند تبیین نشده است. سوم آن که بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین، صرفاً روابط خطی میان متغیرها را بررسی کرده‌اند و کمتر به تحلیل ساختاری، میزان نفوذ و وابستگی متغیرها و نقش پیشران یا وابسته آن‌ها پرداخته‌اند. در نتیجه، هنوز مشخص نیست که کدام متغیرها نقش پیشران اصلی را در اکوسیستم گردشگری آنلاین ایفا می‌کنند و چگونه کیفیت تعاملات و یکپارچه‌سازی منابع می‌تواند مسیر خلق، تخریب یا نیافرینی ارزش را تعیین کند (Sui & Guan, 2023).

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، تبیین سازوکارهای شکل‌گیری پیامدهای سه‌گانه ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین مبتنی بر منطق خدمات‌محور است. پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش بنیادین است که چگونه درگیری مشارکتی مشتری و یکپارچگی منابع دیجیتال، در بستر کیفیت تعاملات پلتفرمی، می‌تواند به هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش یا نیافرینی ارزش در گردشگری آنلاین منجر شوند. در این چارچوب، «درگیری مشارکتی مشتری»، «یکپارچگی منابع دیجیتال» و «کیفیت تعاملات پلتفرمی» در نظر گرفته شده‌اند که این متغیرها با توجه به بیشترین تأثیراتی که در مطالعات بررسی شده بر سه گانه ارزش از خود نشان داده‌اند مورد بررسی و تأیید قرار گرفته‌اند.

ضرورت انجام این پژوهش از چند جنبه قابل تبیین است. نخست، رشد سریع گردشگری دیجیتال و افزایش وابستگی تجربه سفر به پلتفرم‌های آنلاین، ضرورت شناخت سازوکارهای خلق و تخریب ارزش در محیط‌های دیجیتال را دوچندان ساخته است. دوم، شکست بسیاری از پلتفرم‌های گردشگری در مدیریت تعاملات کاربران، نشان‌دهنده اهمیت تحلیل کیفیت تعاملات و نحوه مدیریت منابع دیجیتال در اکوسیستم خدماتی است. سوم، نبود چارچوبی جامع برای تحلیل هم‌زمان هم‌آفرینی، هم‌تخریبی و نیافرینی ارزش، موجب شده است که درک نظری از پویایی‌های ارزش در محیط‌های دیجیتال همچنان ناقص باقی بماند. چهارم، شناسایی متغیرهای پیشران، کلیدی و وابسته از طریق تحلیل ساختاری MICMAC می‌تواند به مدیران پلتفرم‌های گردشگری کمک کند تا منابع و سیاست‌های خود را بر عوامل اثرگذار متمرکز سازند (Rathar, 2021).

نوآوری پژوهش حاضر نیز در چند سطح قابل تبیین است. نخست، این پژوهش از منظر مفهومی، سه‌گانه ارزش شامل هم‌آفرینی ارزش، هم‌تخریبی ارزش و نیافرینی ارزش را در قالب یک چارچوب یکپارچه و مبتنی بر منطق خدمات‌محور بررسی می‌کند؛ موضوعی که در ادبیات گردشگری آنلاین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوم، پژوهش حاضر با معرفی «یکپارچگی منابع دیجیتال» به‌عنوان متغیر مرکزی، نقش منابع داده‌ای، فناوریانه و دانشی را در شکل‌گیری پیامدهای ارزش تبیین می‌کند و از این طریق پیوندی میان ادبیات SDL و تحول دیجیتال برقرار می‌سازد. سوم، استفاده هم‌زمان از روش فراترکیب و تحلیل ساختاری MICMAC، امکان شناسایی نظام‌مند مؤلفه‌ها، روابط و ساختار اثرگذاری متغیرها را فراهم می‌آورد؛ رویکردی که در مطالعات گردشگری کمتر به کار گرفته شده است. چهارم، پژوهش حاضر با تبیین نقش کیفیت تعاملات پلتفرمی به‌عنوان متغیر زمینه‌ای، نشان می‌دهد که کیفیت تعاملات چگونه می‌تواند جهت حرکت اکوسیستم را از خلق ارزش به سمت تخریب یا نیافرینی ارزش تغییر دهد.

بنابراین، پژوهش حاضر می‌تواند علاوه بر توسعه ادبیات نظری در حوزه منطق خدمات‌محور و گردشگری دیجیتال، بینش‌های کاربردی ارزشمندی برای مدیران پلتفرم‌های گردشگری، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری فراهم سازد تا از طریق بهبود کیفیت تعاملات و مدیریت هوشمند منابع دیجیتال، زمینه تحقق هم‌آفرینی ارزش و کاهش هم‌تخریبی و نیافرینی ارزش را در اکوسیستم گردشگری آنلاین فراهم آورند. از این طریق می‌توان انتظار داشت که شرکت‌های فعال در این حوزه، درک درستی از وفاداری فعال مشتریان ایجاد کرده و از این طرق موجبات ایجاد این پدیده را فراهم آورند و از بروز وفاداری منفعل جلوگیری نمایند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱. منطق خدمات‌محور و تحول پارادایم ارزش

تحولات گسترده اقتصاد دیجیتال و تغییر ماهیت تعاملات میان مشتریان و سازمان‌ها، موجب شکل‌گیری رویکردهای نوینی در حوزه بازاریابی و مدیریت خدمات شده است. یکی از مهم‌ترین این رویکردها، منطق خدمات‌محور (SDL) است که توسط وراگو و لاش مطرح شد و به تدریج به یکی از پارادایم‌های غالب در ادبیات بازاریابی خدمات تبدیل گردید. این رویکرد در تقابل با منطق کالامحور قرار دارد؛ منطقی که ارزش را در محصول نهایی و در فرایند تولید سازمان تعریف می‌کرد. در مقابل، منطق خدمات‌محور ارزش را پدیده‌ای تعاملی، فرایندی و شبکه‌ای می‌داند که در بستر تعاملات میان بازیگران اکوسیستم شکل می‌گیرد (Liu et al, 2023).

در SDL، خدمت به‌عنوان اساس تمامی مبادلات تلقی می‌شود و تمامی بازیگران اکوسیستم — شامل مشتریان، سازمان‌ها، پلتفرم‌ها و سایر ذی‌نفعان — به‌عنوان کنشگران فعال در فرایند خلق ارزش شناخته می‌شوند. بر اساس این دیدگاه، مشتری دیگر مصرف‌کننده منفعل نیست، بلکه با مشارکت در تعاملات، اشتراک دانش، تجربه و منابع، در فرایند خلق ارزش نقش ایفا می‌کند. بنابراین، ارزش نه در خروجی سازمان، بلکه در استفاده، تجربه و تعاملات میان بازیگران شکل می‌گیرد (Liu et al, 2023).

یکی از مفاهیم محوری در SDL، «یکپارچه‌سازی منابع» است. منابع در این رویکرد به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: منابع عمل‌پذیر^۱ مانند زیرساخت‌ها و فناوری‌ها و منابع عمل‌کننده^۲ مانند دانش، مهارت، اطلاعات و قابلیت‌ها. ارزش زمانی ایجاد می‌شود که این منابع از طریق تعاملات اجتماعی و فناورانه با یکدیگر ترکیب و هم‌افزا شوند. در محیط‌های دیجیتال، فناوری‌های نوین، داده‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های هوشمند، نقش اصلی را در تسهیل فرایند یکپارچه‌سازی منابع ایفا می‌کنند (Li et al, 2019)؛ (Mohammadshafiee & Rahmatbadi, 2015).

در سال‌های اخیر، SDL از سطح تعاملات دوجانبه میان مشتری و سازمان فراتر رفته و به سمت مفهوم «اکوسیستم خدماتی» توسعه یافته است. اکوسیستم خدماتی مجموعه‌ای از بازیگران، منابع، فناوری‌ها، نهادها و تعاملات است که در قالب شبکه‌ای پویا با یکدیگر در ارتباط هستند. در چنین اکوسیستمی، ارزش حاصل کنش متقابل بازیگران مختلف است و می‌تواند در مسیرهای متفاوتی شامل خلق، تخریب یا عدم خلق ارزش حرکت کند. این تحول نظری، زمینه لازم را برای تحلیل چندبعدی ارزش در محیط‌های دیجیتال و گردشگری آنلاین فراهم ساخته است (Islam et al, 2018)؛ (Mohammad shafiee et al, 2019).

۲. اکوسیستم گردشگری آنلاین

گردشگری آنلاین یکی از بارزترین نمونه‌های اکوسیستم خدماتی مبتنی بر فناوری است. در این اکوسیستم، پلتفرم‌های دیجیتال نقش واسطه‌ای میان گردشگران، ارائه‌دهندگان خدمات، تولیدکنندگان محتوا و سایر بازیگران صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. توسعه فناوری‌های دیجیتال موجب شده است که تجربه سفر پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر به‌شدت تحت تأثیر تعاملات آنلاین قرار گیرد (Hollebeek et al, 2019).

گردشگران امروزی از طریق پلتفرم‌های آنلاین به جستجوی اطلاعات، مقایسه خدمات، رزرو اقامتگاه، اشتراک تجربه، ارزیابی خدمات و تعامل با سایر کاربران می‌پردازند. از سوی دیگر، پلتفرم‌های گردشگری با استفاده از داده‌های کاربران، الگوریتم‌های شخصی‌سازی، سیستم‌های توصیه‌گر و فناوری‌های هوشمند، تجربه گردشگری را مدیریت و هدایت می‌کنند. در نتیجه، اکوسیستم گردشگری آنلاین محیطی مبتنی بر داده، تعامل و مشارکت است که در آن ارزش از طریق همکاری و تبادل منابع شکل می‌گیرد (Galvao et al, 2024)، (Manteghi & Rahmatabadi, 2022).

یکی از ویژگی‌های مهم اکوسیستم گردشگری آنلاین، نقش پررنگ کاربران در تولید ارزش است. کاربران نه تنها مصرف‌کننده خدمات هستند، بلکه از طریق تولید محتوای دیجیتال، ثبت نظرات، امتیازدهی و انتقال تجربه، در شکل‌دهی ادراک سایر کاربران و کیفیت خدمات نقش ایفا می‌کنند. این مسئله موجب شده است که مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده در گردشگری آنلاین تا حد زیادی از بین برود و مفهوم «مصرف‌کننده-تولیدکننده» یا Prosumer شکل گیرد (Demir & Demir, 2023).

۳. هم‌آفرینی ارزش (VCC)^۱

هم‌آفرینی ارزش یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم SDL محسوب می‌شود. این مفهوم به فرایندی اشاره دارد که در آن مشتریان و سازمان‌ها از طریق تعامل، مشارکت و یکپارچه‌سازی منابع، ارزش را به‌صورت مشترک خلق می‌کنند. در محیط گردشگری آنلاین، هم‌آفرینی ارزش از طریق مشارکت کاربران در تولید محتوا، اشتراک تجربه، تعامل اجتماعی، همکاری در طراحی خدمات و تبادل اطلاعات شکل می‌گیرد (Fan, et al, 2019)، (Nasehifar & Rahmatabadi, 2018).

پژوهشگران معتقدند هم‌آفرینی ارزش در گردشگری آنلاین پیامدهایی نظیر افزایش رضایت مشتری، وفاداری، اعتماد، تجربه مثبت سفر، نوآوری خدمات و بهبود کیفیت تعاملات را به همراه دارد. همچنین، استفاده از فناوری‌های هوشمند و پلتفرم‌های تعاملی، ظرفیت کاربران برای مشارکت در فرایند خلق ارزش را افزایش داده است. با این حال، تحقق هم‌آفرینی ارزش مستلزم وجود شرایطی نظیر اعتماد، شفافیت اطلاعات، کیفیت تعاملات و قابلیت یکپارچه‌سازی منابع است. در صورتی که این شرایط فراهم نباشد، تعاملات ممکن است به نتایج منفی منجر شوند (Vargo & Lusch, 2017).

۴. هم‌تخریبی ارزش (VCD)^۲

هم‌تخریبی ارزش به وضعیتی اشاره دارد که در آن تعاملات میان بازیگران اکوسیستم به کاهش رفاه، نارضایتی یا تخریب تجربه منجر می‌شود. این مفهوم در واکنش به نگاه بیش‌ازحد مثبت‌گرایانه نسبت به هم‌آفرینی ارزش شکل گرفت و نشان داد که تمامی تعاملات لزوماً پیامد مثبت ندارند (Vargo & Lusch, 2017).

در اکوسیستم گردشگری آنلاین، هم‌تخریبی ارزش می‌تواند ناشی از عواملی نظیر اطلاعات گمراه‌کننده، تجربه‌های منفی، تعارض میان کاربران، رفتارهای فرصت‌طلبانه، ضعف پلتفرم‌ها، ناکارآمدی فناوری و بی‌اعتمادی باشد. برای مثال، انتشار نظرات

جعلی، تبلیغات فریبنده، عدم تطابق خدمات با انتظارات و تعاملات نامناسب کاربران می‌تواند تجربه سفر را تخریب کند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که هم‌تخریبی ارزش معمولاً زمانی رخ می‌دهد که فرایند یکپارچه‌سازی منابع با اختلال مواجه شود یا کیفیت تعاملات در اکوسیستم خدماتی کاهش یابد. بنابراین، هم‌تخریبی ارزش نه یک پدیده مستقل، بلکه نتیجه ناکارآمدی تعاملات و مدیریت ضعیف منابع در اکوسیستم خدماتی است (Dang & Nguyen, 2023).

۵. نیافرینی ارزش (VNC)^۱

نیافرینی ارزش یکی از مفاهیم نوظهور در ادبیات SDL است که به وضعیتی اشاره دارد که در آن تعاملات موجود در اکوسیستم نه به خلق ارزش منجر می‌شوند و نه تخریب آن. در این وضعیت، تعاملات فاقد اثربخشی لازم بوده و منافع مورد انتظار بازیگران تحقق پیدا نمی‌کند. در گردشگری آنلاین، نیافرینی ارزش می‌تواند در شرایطی رخ دهد که کاربران مشارکت حداقلی داشته باشند، تعاملات سطحی و غیرمؤثر باشد، اطلاعات موجود کارآمد نباشد یا منابع دیجیتال به‌درستی یکپارچه نشوند. برای مثال، استفاده منفعلانه از پلتفرم‌ها، عدم اعتماد به اطلاعات، تعاملات محدود یا نبود انگیزه مشارکت می‌تواند موجب عدم تحقق ارزش شود (Almeida et al, 2025).

اهمیت مفهوم نیافرینی ارزش در آن است که نشان می‌دهد شکست تعاملات الزاماً به تخریب ارزش منجر نمی‌شود؛ بلکه در بسیاری از موارد، اکوسیستم در وضعیت خنثی باقی می‌ماند و ظرفیت خلق ارزش فعال نمی‌شود. این مفهوم به‌ویژه در اکوسیستم‌های دیجیتال که تعاملات گسترده اما سطحی هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Xiang et al, 2017). می‌توان به این نکته اذعان داشت که سه گانه ارزش در پارادایم منطق خدمات محور که بخش جدایی ناپذیر فلسفه پراگماتیسم است، بر ایجاد تعاملات پایدار و مشارکت حداکثری مصرف کنندگان به منظور پایداری یک سیستم و کسب و کار اشاره دارد. این موضوع می‌تواند هدایت کننده یک شرکت به سوی ایجاد وفاداری فعال و یا منفعل باشد که هریک از این موارد مطلوبیت خاص خود را دارا هستند. اما

۶. درگیری مشارکتی مشتری (CEP)^۲

درگیری مشارکتی مشتری به میزان مشارکت شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در تعاملات اکوسیستم خدماتی اشاره دارد. این مفهوم یکی از پیشران‌های اصلی خلق ارزش در SDL محسوب می‌شود و نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت تعاملات و یکپارچه‌سازی منابع دارد. در گردشگری آنلاین، درگیری مشارکتی مشتری از طریق فعالیتهایی نظیر تولید محتوا، اشتراک تجربه، امتیازدهی، تعامل با سایر کاربران، همکاری در حل مسائل و مشارکت در طراحی تجربه سفر بروز می‌یابد. مشتریان دارای درگیری مشارکتی بالا معمولاً نقش فعال‌تری در اکوسیستم ایفا می‌کنند و ظرفیت بیشتری برای خلق ارزش دارند (Buhalis & Sintara, 2019). با این حال، درگیری مشارکتی می‌تواند پیامدهای منفی نیز داشته باشد. مشارکت بیش‌ازحد، انتشار اطلاعات نادرست یا رفتارهای تعارض‌آمیز ممکن است زمینه هم‌تخریبی ارزش را فراهم سازد. بنابراین، درگیری مشارکتی مشتری پدیده‌ای دوجبهی است که بسته به کیفیت تعاملات و نحوه مدیریت منابع می‌تواند پیامدهای متفاوتی ایجاد کند (Sui & Guan, 2023).

1. Value No-Creation

2. Consumer Engagement Participant

۷. یکپارچگی منابع دیجیتال (DRI)^۱

یکپارچگی منابع دیجیتال به فرایند ترکیب، تبادل و هم‌افزایی منابع دیجیتال میان بازیگران اکوسیستم اشاره دارد. این منابع شامل داده‌ها، اطلاعات، دانش، فناوری، تجربه کاربران، شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های هوشمند است. در SDL، یکپارچه‌سازی منابع هسته اصلی خلق ارزش محسوب می‌شود. در اکوسیستم گردشگری آنلاین، پلتفرم‌ها از طریق فناوری‌های دیجیتال امکان اتصال و هم‌افزایی منابع را فراهم می‌سازند. کاربران نیز با اشتراک تجربه و اطلاعات، در این فرایند مشارکت می‌کنند (Sui & Guan, 2023).

کیفیت یکپارچه‌سازی منابع می‌تواند تعیین کند که تعاملات به خلق ارزش، تخریب ارزش یا نیافرینی ارزش منجر شوند. یکپارچه‌سازی مؤثر منابع موجب افزایش کیفیت تجربه، اعتماد و رضایت می‌شود؛ در حالی که ناهماهنگی منابع، داده‌های ناکارآمد یا ضعف فناوری می‌تواند زمینه‌ساز پیامدهای منفی باشد (Riberio et al, 2023).

۸. کیفیت تعاملات پلتفرمی (PIQ)^۲

کیفیت تعاملات پلتفرمی به کیفیت ادراک‌شده تعاملات میان کاربران، پلتفرم و ارائه‌دهندگان خدمات اشاره دارد. این مفهوم شامل ابعادی نظیر اعتماد، شفافیت اطلاعات، پاسخگویی، امنیت، سهولت استفاده و کیفیت ارتباطات است. در محیط گردشگری آنلاین، کیفیت تعاملات یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت اکوسیستم خدماتی محسوب می‌شود. تعاملات باکیفیت می‌توانند اعتماد و مشارکت کاربران را افزایش داده و زمینه هم‌آفرینی ارزش را فراهم سازند. در مقابل، تعاملات ضعیف یا غیرشفاف می‌توانند موجب نارضایتی، بی‌اعتمادی و تخریب ارزش شوند. بر اساس SDL، کیفیت تعاملات نقش زمینه‌ای و تنظیم‌کننده در فرایند خلق ارزش دارد؛ به گونه‌ای که حتی در صورت وجود مشارکت بالا و منابع غنی، ضعف تعاملات می‌تواند مانع تحقق ارزش شود (Galvao et al, 2024).

پیشینه پژوهش

مطالعات مربوط به خلق ارزش در گردشگری طی سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی داشته‌اند. بخش عمده‌ای از این پژوهش‌ها تحت تأثیر منطق خدمات‌محور، بر نقش تعاملات مشتری و مشارکت کاربران در خلق ارزش تمرکز داشته‌اند. پژوهش‌های اولیه نشان داده‌اند که مشارکت فعال مشتریان در پلتفرم‌های گردشگری آنلاین می‌تواند موجب افزایش رضایت، وفاداری، اعتماد و کیفیت تجربه سفر شود (Demir & Demir, 2023).

در ادامه، مطالعات متعددی نقش فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین را در تسهیل هم‌آفرینی ارزش بررسی کردند. نتایج این مطالعات نشان داد که سیستم‌های توصیه‌گر، شبکه‌های اجتماعی، داده‌های کاربران و فناوری‌های هوشمند می‌توانند ظرفیت تعاملات و مشارکت کاربران را افزایش دهند. همچنین، مفهوم اکوسیستم خدماتی در پژوهش‌های جدیدتر مورد توجه قرار گرفت و نقش شبکه‌ای بازیگران در خلق ارزش برجسته شد (Li et al, 2019).

با این حال، رویکردهای اولیه SDL عمدتاً نگاه مثبتی به تعاملات داشتند و فرض می‌کردند که تعاملات همواره به خلق ارزش منجر می‌شوند. در واکنش به این محدودیت، پژوهشگران مفهوم هم‌تخریبی ارزش را مطرح کردند و نشان دادند که تعاملات می‌توانند پیامدهای منفی نیز داشته باشند. مطالعات مرتبط با هم‌تخریبی ارزش در گردشگری آنلاین عواملی نظیر اطلاعات جعلی،

ناهمانگی خدمات، تعارض کاربران، بی‌اعتمادی و ضعف زیرساخت‌های دیجیتال را به‌عنوان عوامل مؤثر معرفی کرده‌اند (Demir & Demir, 2023).

در سال‌های اخیر، مفهوم نیافرینی ارزش نیز به ادبیات خدمات افزوده شده است. پژوهشگران استدلال کرده‌اند که بخشی از تعاملات موجود در اکوسیستم‌های دیجیتال فاقد اثربخشی لازم هستند و نه به خلق ارزش و نه به تخریب آن منجر می‌شوند. با این حال، مطالعات مربوط به نیافرینی ارزش هنوز در مراحل اولیه توسعه قرار دارند و به‌ویژه در حوزه گردشگری آنلاین، چارچوب نظری منسجمی برای آن ارائه نشده است (Galvao et al, 2024).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که چند خلأ اساسی در ادبیات وجود دارد. نخست، اغلب مطالعات صرفاً یکی از ابعاد ارزش را بررسی کرده‌اند و تحلیل یکپارچه سه‌گانه ارزش کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوم، نقش «یکپارچگی منابع دیجیتال» به‌عنوان سازوکار مرکزی خلق یا تخریب ارزش هنوز به‌صورت جامع تبیین نشده است. سوم، بسیاری از پژوهش‌ها بر روابط خطی و مستقیم میان متغیرها تمرکز داشته‌اند و از تحلیل ساختاری روابط متقابل میان متغیرها غفلت کرده‌اند. چهارم، استفاده از روش‌های ترکیبی مانند فراترکیب و MICMAC در این حوزه بسیار محدود است.

بر این اساس، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با تلفیق نظام‌مند مطالعات پیشین و تحلیل ساختاری متغیرها، چارچوبی جامع برای تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین ارائه دهد. این پژوهش با تمرکز بر نقش درگیری مشارکتی مشتری، یکپارچگی منابع دیجیتال و کیفیت تعاملات پلتفرمی، می‌کوشد خلأهای نظری موجود را پوشش داده و تصویری جامع از پویایی‌های ارزش در گردشگری دیجیتال ارائه کند.

مواد و روش‌ها

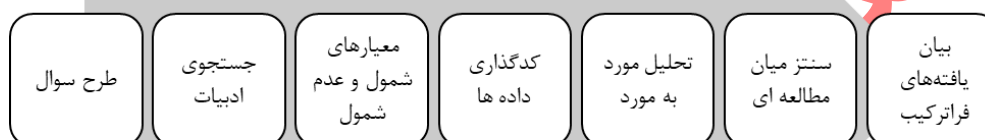
این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش آمیخته متوالی است. در این پژوهش از سه روش تحقیق کیفی-کیفی-کمی استفاده می‌شود. در گام اول روش تحقیق مرور سیستماتیک انجام شده و کلیه پژوهش‌های داخلی و خارجی پیشین از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۶ و از ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۵ به‌طور کامل بررسی شده و از روش فراترکیب جهت تحلیل مقالات کیفی پیشین استفاده می‌شود. در این گام متغیرهای اولیه‌ای از طریق مرحله فراترکیب و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استخراج می‌شود. سپس در گام دوم پژوهش، به منظور ایجاد مدل اولیه و همچنین اضافه یا کم شدن متغیرهای اصلی، مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاه صورت گرفته و مدل اولیه طراحی شده است. در نهایت با استفاده از روش ISM، یافته‌های این پژوهش بصورت مدل نهایی پژوهش استخراج شده است. سطح بندی و اندازه اثر هریک از متغیرها با استفاده از میک مک بررسی و ارائه شده است.

روش‌های مختلفی برای انجام پژوهش‌های فراترکیب وجود دارد که می‌توان به روش‌های ارائه‌شده توسط والش و دن در سال ۲۰۰۵، ساندولفسکی و بروسوکه نسخه اولیه آن در سال ۲۰۰۳ و نسخه به‌روزرسانی‌شده آن در سال ۲۰۰۷ اشاره کرد، و در نهایت مدل ارائه‌شده توسط هان در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد؛ مدلی که بر پایه مدل والش و دن توسعه یافته است. در این پژوهش از مدل هان استفاده شده است، زیرا این مدل در برگیرنده مدل‌های پیش‌پیش بوده و بصورت جامع آن‌ها را در می‌گیرد؛ به گونه‌ای که مزایای روش‌های پیشین را بصورت یک مجموعه در بر دارد و همچنین معایب آن‌ها را تا حدود زیادی برطرف نموده است. به همین دلیل می‌توان با منطق و استناد به آن، اعتبار پژوهش را افزایش داد.

روش کلی این پژوهش از نوع ترکیبی است و در قالب سه بخش یا سه فاز انجام می‌شود. این روش ترکیبی به‌صورت ترتیبی در نظر گرفته شده است؛ بدین معنا که مرحله دوم تکمیل‌کننده مرحله نخست است و مرحله سوم خروجی دو مرحله پیشین را کامل می‌کند، بدون آن‌که هیچ‌گونه تعارضی میان مراحل وجود داشته باشد. این مراحل به شرح زیر مدنظر قرار گرفته‌اند:

۳-۱ فاز اول (بخش کیفی): فراترکیب

بخش نخست به صورت کیفی انجام شده و روش مورد استفاده در این مرحله، روش ترکیب و گردآوری اطلاعات کیفی پژوهش‌های پیشین با هدف دستیابی به اطلاعات کافی در این حوزه است. این بخش شامل هفت مرحله است: طراحی سؤال پژوهش، یافتن پژوهش‌های مرتبط از پایگاه‌هایی همچون ScienceDirect و Emerald، و موتور جستجوی Google Scholar تعیین معیارهای ورود، استخراج و کدگذاری داده‌ها، تحلیل در سطح موردمنحصربه‌فرد، ترکیب در سطح میان مطالعاتی، نظریه‌پردازی از طریق فراترکیب که در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱. فرایند فراترکیب

۳-۲ فاز دوم: تدوین مدل مفهومی

در فاز دوم، متغیرهای شناسایی شده به مدل افزوده شده و مدل مفهومی اولیه با خلاصه‌سازی اطلاعات گردآوری شده، از طریق تحلیل مضمون و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران ارشد شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری -شناسایی شده از طریق فهرست وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و اداره ثبت شرکت‌ها- تدوین و ابعاد آن ارزیابی می‌شود.

۳-۳ فاز سوم: آزمون کمی مدل

در فاز سوم، که مرحله آزمون کمی مدل استخراج شده از دو فاز پیشین است، از روش ISM و ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود و در پایان با بهره‌گیری از روش MICMAC، سطوح متغیرها تعیین، روابط میان آن‌ها تحلیل و در نهایت اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر ارزیابی می‌شود.

۳-۴ گردآوری داده‌ها

همان گونه که در بخش پیشین بیان شد، داده‌ها در سه فاز گردآوری شده‌اند: فاز اول: بررسی منابع داخلی و خارجی؛ در این فاز، مقالات داخلی بین سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۵ و مقالات انگلیسی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۶ بررسی شده‌اند. همچنین نشریات داخلی و خارجی، کنفرانس‌ها، پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط نیز تحلیل شده‌اند.

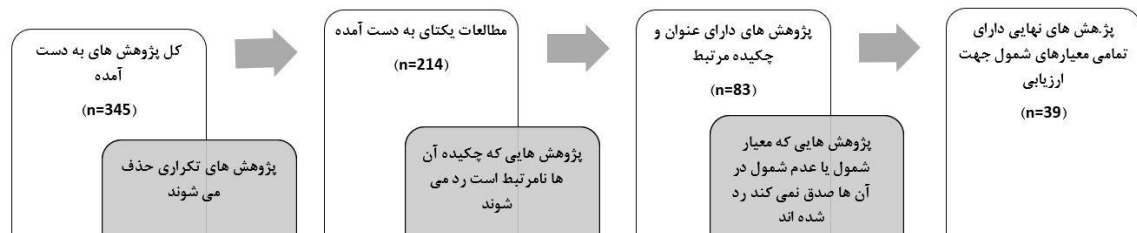
جدول ۱. تعیین معیارهای شمول-عدم شمول پژوهش

ردیف	معیار	منطق	منبع
------	-------	------	------

۱	در روش شناسی پژوهش از مطالعه موردی به صورت کیفی یا روش ترکیبی استفاده شده باشد	در صورتی که در پژوهش از مطالعات موردی در جهت پاسخ به سوالات استفاده شده باشد، این پژوهش‌ها انتخاب می‌شوند، اما در صورتی که پژوهش، موردها را بعنوان کاربردی از پژوهش مورد استفاده قرارداد شده باشند، کنار گذاشته می‌شوند.	فراسو ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، گاراوان ^۲ و همکاران (۲۰۱۹) و هون (۲۰۱۳)
۲	رویکرد تحقیق عمدتاً در زمینه بازاریابی باشد.	با توجه به اینکه هم آفرینی ارزش و هم تخریبی ارزش مشتری می‌تواند در رشته‌های دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد، نیاز است نگاه غالب در پژوهش‌های منتخب، بازاریابی باشد تا از انحراف جلوگیری شود.	گاراوان (۲۰۱۹) و هون (۲۰۱۳)
۳	پژوهش‌هایی که در زمینه هم آفرینی و هم تخریبی ارزش مشتری باشد	تمرکز پژوهش که عمیقاً به چه موضوع می‌پردازد در این معیار مشخص می‌شود و در صورتی که پژوهش‌ها بصورت مستقیم این موضوع را بررسی کرده باشند، مورد مطالعه قرار خواهند گرفت.	هون (۲۰۱۳)
۴	تحقیقاتی که پارامترهای موثر و میزان درگیری در هم آفرینی و هم تخریبی ارزش را نمایش می‌دهد.	با مشخص شدن این معیار، دامنه پژوهش و روش فراترکیب مشخص می‌شود و مرزهای آن به شفافیت هرچه تمام تر مشخص خواهند شد.	گاراوان (۲۰۱۹) و هون (۲۰۱۳)
۵	پژوهش‌هایی که ویژگی‌های مشخص شده در جهت ارزیابی کیفی را داشته باشد	پرسش‌های پژوهش شفاف و واضح باشد روش جمع آوری اطلاعات تشریح شده باشد نتایج مشخص باشد یافته‌ها با نظریات انطباق داشته باشند	گاراوان (۲۰۱۹) و هون (۲۰۱۳)
۶	پژوهش‌هایی که زبان آن‌ها فارسی یا انگلیسی باشد	به دلیل اینکه زبان نقش مهمی در تحلیل‌های پژوهشگر دارد، مقالات و پژوهش‌ها باید به زبانی باشند که پژوهشگر به آن تسلط کافی داشته باشد.	هون (۲۰۱۳)

با استفاده از جدول فوق، پژوهش‌هایی که شمول حضور در لیست بررسی را پیدا کرده اند مورد بررسی قرار گرفته و سایرین حذف شده اند.

استفاده از مقالات جدول زیر در راستای استخراج گویه‌های مناسب با استفاده از جستجوی کلید واژه‌های مقابل انجام شده است: "هم تخریبی ارزش"، "هم آفرینی ارزش"، "گردشگری آنلاین"، "منطق خدمات‌محور"، "یکپارچگی منابع دیجیتال"، "کیفیت تعاملات دیجیتال"، "درگیری مشارکتی مشتری" و "نیافرینی ارزش". همچنین با به دست آمدن ۳۴۵ مقاله بصورت اولیه و غربال آن از نظر همپوشانی مطالب، تعداد مقالات به ۲۱۴ مقاله رسید و در نهایت با بررسی ارتباط موضوع با بازاریابی و همچنین بررسی صنایع مربوط به ارائه خدمات (B2C) و ترجیحاً پلتفرم‌های گردشگری که موضوع اصلی این پژوهش است، تعداد مقالات به ۳۹ مقاله رسید. شکل زیر فرایند بررسی و غربالگری مقالات رو مورد بررسی قرار داده است.



شکل ۲. فرایند استخراج مقالات در پژوهش

در نهایت فراترکیب با روش کد گذاری باز، محور و انتخابی بصورت دستی با توجه به جدول ۳۹ مقاله ای زیر انجام شد.

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های پیشین انجام شده

ردیف	پژوهشگران	موضوع
۱	(آسیوراس و همکاران، ۲۰۲۲)	گزاره‌های ارزش در حین اختلالات بزرگ خدمات: بررسی هم‌آفرینی ارزش و هم‌تخریبی ارزش در بازایی خدمات
۲	دهدشتی شاهرخ و همکاران ۱۴۰۳	مدل عوامل زمینه ساز هم تخریبی ارزش مشتری در پلتفرم اقتصاد اشتراکی
۳	رحمت آبادی و همکاران، ۱۴۰۲	فراترکیبی از مدل هم تخریبی و هم آفرینی ارزش مشتری
۴	آزابه و همکاران، ۲۰۲۵	مدیریت تجربه مشتری در بخش گردشگری: بینش‌هایی از تحلیل کتاب‌سنجی و موضوعی
۵	آکاا و همکاران، ۲۰۱۵	زمینه ای از تجربه مشتری
۶	المیدا و همکاران، ۲۰۲۵	دوقلوهای دیجیتال در گردشگری: بررسی سیستماتیک متون
۷	(آسیوراس و همکاران، ۲۰۲۴)	چگونه تعامل به هم آفرینی، هم تخریبی و یا نیافرینی ارزش منجر می شود؟
۸	بوهالیس و سناتا، ۲۰۱۹	خلق مشترک و خدمات نو در لحظه: درس‌هایی از گردشگری و مهمان‌نوازی
۹	چوانگ، ۲۰۲۳	مفهوم‌سازی پلتفرم‌های خدمات گردشگری هوشمند بر رفتارهای خلق مشترک ارزش گردشگری: یک دیدگاه یکپارچه از خدمات گردشگری هوشمند
۱۰	دانگ و نگوین، ۲۰۲۳	بررسی سیستماتیک و دستور کار تحقیقاتی برای بخش گردشگری و مهمان‌نوازی: خلق مشترک ارزش مشتری در عصر دیجیتال
۱۱	دمیر و دمیر، ۲۰۲۳	آیا ChatGPT فناوری مناسبی برای شخصی‌سازی خدمات و خلق مشترک ارزش است؟ شواهدی از صنعت گردشگری
۱۲	فان و همکاران، ۲۰۱۹	گونه‌شناسی گردشگری از تماس اجتماعی آنلاین و حضوری.
۱۳	گالوائو و همکاران، ۲۰۲۴	به سوی تعریفی مورد توافق برای گردشگری هوشمند و ابزارهای گردشگری هوشمند
۱۴	گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵	گردشگری هوشمند: مبانی و پیشرفت‌ها
۱۵	هاریکان و همکاران، ۲۰۱۷	تعامل مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی گردشگری
۱۶	هولیک و همکاران، ۲۰۱۹	تعامل مشتری مبتنی بر منطق خدمات محور
۱۷	هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷	فناوری‌های هوشمند گردشگری در برنامه‌ریزی سفر
۱۸	اسلام و همکاران، ۲۰۱۸	مشارکت مصرف‌کننده در جوامع برند آنلاین
۱۹	جاکولا و الکساندر، ۲۰۱۴	نقش رفتار تعامل مشتری در خلق مشترک ارزش
۲۰	کو و همکاران، ۲۰۱۶	مفهوم‌سازی رقابت‌پذیری هوشمند مقصد گردشگری
۲۱	لی و همکاران، ۲۰۱۹	هوش مصنوعی و آگاهی رباتیک کارکنان هتل و تأثیر آن بر قصد ترک خدمت
۲۲	لیو و همکاران، ۲۰۲۳	تأثیر منابع عامل گردشگری بر رفتار شهروندی آنلاین در گردشگری پایدار
۲۳	نیوهافر و همکاران، ۲۰۱۵	فناوری‌های هوشمند برای تجربیات شخصی‌سازی‌شده: مطالعه موردی در حوزه مهمان‌نوازی
۲۴	رادر، ۲۰۲۱	نظارت بر تأثیرات رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر گردشگری، ادراک خطر و ترس بر نگرش و قصد بازدید مجدد گردشگران.
۲۵	ریبیرو و همکاران، ۲۰۲۳	خلق مشترک ارزش در گردشگری و مهمان‌نوازی: مروری سیستماتیک بر ادبیات
۲۶	سیگالا، ۲۰۱۸	رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری در زمینه مصرف مشارکتی
۲۷	استورباکا و همکاران، ۲۰۱۶	مشارکت بازیگر به عنوان یک بنیان خرد برای خلق مشترک ارزش
۲۸	سوی و گوان، ۲۰۲۳	خلق مشترک ارزش در اکوسیستم خدمات شرکت‌های گردشگری فرهنگی در تحول دیجیتال: مطالعه موردی گروه گردشگری دیجیتال شانشی
۲۹	وارگو و لاوش، ۲۰۱۶	نهادهای اصول موضوعه: بسط و به‌روزرسانی منطق غالب خدمات
۳۰	وارگو و لاوش، ۲۰۱۷	منطق خدمات محور در سال ۲۰۲۵

۳۱	ورلی، ۲۰۱۵	تجربه هم‌آفرینی از دیدگاه مشتری.
۳۲	زیانگ و همکاران، ۲۰۱۷	تحلیل مقایسه‌ای پلتفرم‌های اصلی نقد و بررسی آنلاین.
۳۳	یو و همکاران، ۲۰۱۳	بررسی تأثیر مشارکت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (e-WOM) بر وفاداری الکترونیکی در تجارت الکترونیک
۳۴	(منگ چنگ و توره، ۲۰۲۲)	هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر IT و هم‌تخریبی از طریق تعاملات اجتماعی و یکپارچه سازی منابع در سیستم های خدماتی
۳۵	(بولمن و همکاران ۲۰۲۴)	اینرسی شرکت‌های مستقر، نوآوری‌پذیری و مزیت‌ها/عدم‌مزیت‌های عملکردی: رویکردی مبتنی بر یادگیری سمت تقاضا
۳۶	(پرینی و همکاران، ۲۰۲۴)	اینرسی استراتژیک و نوسازی: واکنش‌های متضاد به تغییرات بازار
۳۷	(تئوهاراکیس و همکاران، ۲۰۲۴)	برنامه‌ریزی راهبردی پویا در بازاریابی: پارادوکس بازپیکربندی و اجرای هم‌زمان برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی
۳۸	(ورهیس و همکاران، ۲۰۲۴)	رویکردی تکاملی به قابلیت‌ها در بازارهای سیال محصولات: اثرات اقتصادی روزمرگی و نوسازی در بازاریابی، تحقیق و توسعه و عملیات
۳۹	(ویلسون، ۲۰۲۴)	«داده‌محور بودن» دیگر برای راهبرد بازگشت سرمایه (ROI) کافی نیست

مقالاتی که با عناوین آن‌ها در نگاه اول ارتباط معقولی با پژوهش حاضر ندارد، به دلیل اینکه منطق خدمات محور را با اینرسی سازمانی و استراتژیک و برنامه ریزی راهبردی پویا در هم آمیخته است و تحلیل درستی از این پدیده ارائه کرده است مورد استفاده قرار گرفته اند. گویه های استخراج شده از مقالات فوق بعنوان اولین خروجی این پژوهش به مرحله بعد یعنی تحلیل مضمون وارد شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

فاز دوم: تحلیل مضمون و مصاحبه با خبرگان: در این فاز، پرسش‌های حاصل از فاز نخست با روش تحلیل مضمون و از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران صنعت و استادان دانشگاه تا رسیدن به اشباع نظری دسته‌بندی و تحلیل شده و مدل اولیه شکل گرفته است. معیار مصاحبه با متخصصین دانشگاهی، مرتبه دانشیاری در زمینه گردشگری و همچنین راهنمایی حداقل ۴ رساله دکتری در این زمینه می باشد. معیار متخصص صنعت نیز حضور در صنعت گردشگری به مدت حداقل ۱۰ سال در رده های کارشناسی و مدیریت می باشد.

فاز سوم: تحلیل کمی و تکمیل مدل نهایی: در این فاز، پرسشنامه ISM در اختیار ۱۴ نفر از خبرگان —بر اساس نمونه‌گیری در دسترس و قضاوتی— قرار گرفته و داده‌ها برای تحلیل روابط و لایه‌بندی متغیرها استفاده شده‌اند.

اعتبارسنجی و پایایی

پایایی پژوهش انجام‌شده با روش فراترکیب از طریق ضریب قابلیت اعتماد اسکات بررسی شده است؛ عدد این ضریب باید بیشتر از ۰.۷ باشد. روایی پژوهش نیز از طریق تأیید خبرگان صنعت و دانشگاه ارزیابی شده است.

در مرحله مصاحبه‌ها نیز تلاش شده است با ایجاد روابط نزدیک با مدیران پلتفرم های گردشگری آنلاین و مدیران رسانه های اجتماعی، اطلاعات دقیق و عمیق گردآوری شود و جنبه‌های ناشناخته یا مغفول هم‌آفرینی و هم‌تخریبی ارزش شناسایی گردد. در این مرحله، متغیرهای جدید کشف‌شده به مدل افزوده می‌شوند و این بخش کاملاً تکمیل‌کننده فراترکیب است.

روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)

تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین ... / رحمت آبادی

روش ISM، که نخستین بار در سال ۱۹۷۴ توسط Warfield ارائه شد و بعدها توسط آندروسیج بهینه شد و سپس توسط آگاروال و دیگر پژوهشگران در حوزه‌های مختلف به کار گرفته شد، ابزاری برای طراحی و لایه‌بندی سیستم‌هاست. این روش کمک می‌کند متغیرهای استخراج شده از مراحل کیفی به گونه‌ای ساختاریافته تحلیل شوند و روابط میان آن‌ها به صورت یک مدل چندسطحی ارائه گردد.

جامعه آماری این بخش نیز شامل مدیران صنعت و متخصصان دانشگاهی است. روش نمونه‌گیری قضاوتی و در دسترس و تعداد نمونه بین ۴ تا ۱۴ نفر مطابق استاندارد کانان و آلبور تعیین شده و در این پژوهش ۱۴ نفر بررسی شده‌اند.

ابزار گردآوری داده: پرسشنامه ISM و پرسشنامه MICMAC. پایایی و روایی مطابق روش‌های رایج و با استفاده از ضریب اسکات بررسی شده است.

یافته‌های پژوهش

در مرحله اول این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب متغیرهای جدول زیر استخراج شده که بعنوان اولین خروجی های این پژوهش در نظر گرفته می شوند. لیست جدول ۳ در بردارنده متغیرهای استخراج شده از مرحله فراترکیب است. در مرحله دوم، با استفاده از روش تحلیل مضمون، با بهره گیری از خبرگان صنعت و دانشگاه که پیش تر در مورد نحوه انتخاب و تعداد آن ها توضیحاتی ارائه شد متغیرهای پژوهش در محتوای بومی کسب و کارهای کشور مورد بررسی قرار گرفتند. شدت و ضعف تأثیر این متغیرها متفاوت در نظر گرفته شد؛ اما در نهایت تمامی متغیرهای مورد اشاره در مرحله فراترکیب توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت تا در مرحله ISM بصورت دقیق تر مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر و تأثر آنان به چالش کشیده شود.

با بررسی تک تک متغیرهای اصلی و ارزیابی کلی مدل پژوهش و تعیین روابط میان متغیرها، در گام بعدی، تدوین مدل نهایی پژوهش در دستور کار قرار می گیرد. در این مرحله، مدل نهایی پژوهش بر اساس خروجی‌های مراحل پیشین استخراج می‌شود. روش انجام کار مشابه مراحل گذشته است؛ بدین صورت که ماتریس‌های SSIM، دستاوردهای اولیه و نهایی، سپس جدول سطوح متغیرها و در نهایت مدل نهایی پژوهش به صورت مرحله به مرحله تدوین و ارائه می‌گردد.

جدول ۳. متغیرها و پارامترهای پیشران هر متغیر در پژوهش

متغیر	پارامترهای پیشران
هم آفرینی ارزش (VCC)	رضایت مشترک، تجربه مثبت سفر، یادگیری مشترک، نوآوری خدمات، وفاداری، اعتماد متقابل، بهبود تجربه سفر، مزیت مشترک، همکاری اثربخش و افزایش کیفیت خدمات
هم تخریبی ارزش (VCD)	تعارض کاربران، اطلاعات گمراه کننده، تجربه منفی، کاهش اعتماد، سوء استفاده اطلاعاتی، نارضایتی، اختلال ارتباطی، رفتار فرصت طلبانه، تخریب شهرت دیجیتال، ناکارآمدی خدمات
نیافرینی ارزش (VNC)	تعاملات بی اثر، عدم مشارکت، استفاده حداقلی از خدمات، نبود تجربه مشترک، شکست در هم افزایی، عدم تحقق منافع، سکون تعاملی، عدم استفاده از منابع، مشارکت منفعل، عدم تحقق انتظارات
درگیری مشارکتی مشتری (CEP)	مشارکت رفتاری، مشارکت تعاملی، مشارکت شناختی، مشارکت عاطفی، همکاری در تجربه سفر، اشتراک دانش، مشارکت اجتماعی، رفتار حمایتی، مشارکت داوطلبانه
یکپارچگی منابع دیجیتال (DRI)	یکپارچگی اطلاعات، یکپارچگی دانشی، یکپارچگی فناورانه، یکپارچگی اجتماعی، هم افزایی داده‌ای، هم آفرینی هوشمند، هماهنگی منابع، قابلیت دسترسی منابع، تبادل تجربه، قابلیت شخصی سازی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

کیفیت تعاملات پلتفرمی (PIQ)	اعتماد دیجیتال، شفافیت اطلاعات، پاسخگویی، سهولت استفاده، کیفیت ارتباطات، قابلیت اتکا، کیفیت تجربه کاربری، عدالت تعاملی، امنیت اطلاعات، پشتیبانی دیجیتال
-----------------------------	---

در ادامه ماتریس دستیابی اولیه که متغیرهای پژوهش را بصورت درونی مورد ارزیابی قرار داده اند ارائه می شود:

Reachability Matrix(RM)

Variables	1	2	3	4	5	6	Driving Power
VCC	1	0	0	0	0	0	1
VCD	0	1	0	0	0	0	1
VNC	0	0	1	0	0	0	1
PIQ	1	1	1	1	1	0	5
DRI	1	1	1	1	1	0	5
CEP	1	1	1	1	1	1	6
Dependence Power	4	4	4	3	3	1	

شکل ۳. ماتریس دستیابی اولیه

شکل بعد ماتریس دستیابی نهایی را نمایش می دهد:

Final Reachability Matrix(FRM)

Variables	1	2	3	4	5	6	Driving Power
VCC	1	0	0	0	0	0	1
VCD	0	1	0	0	0	0	1
VNC	0	0	1	0	0	0	1
PIQ	1	1	1	1	1	0	5
DRI	1	1	1	1	1	0	5
CEP	1	1	1	1	1	1	6
Dependence Power	4	4	4	3	3	1	

شکل ۴. ماتریس دستیابی نهایی

پس از این مرحله، ماتریس مخروطی و ماتریس کاهش یافته نیز تدوین خواهند شد که به صورت زیر ارائه می شوند:

Conical Matrix(CM)

Variables	1	2	3	4	5	6	Driving Power	Level
1	1	0	0	0	0	0	1	1
2	0	1	0	0	0	0	1	1
3	0	0	1	0	0	0	1	1
4	1	1	1	1	1	0	5	2
5	1	1	1	1	1	0	5	2
6	1	1	1	1	1	1	6	3
Dependence Power	4	4	4	3	3	1		
Level	1	1	1	2	2	3		

شکل ۵. ماتریس مخروطی

تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین ... / کج رحمت آبادی

در بخش بعدی، بر اساس ارتباطات مشخص شده، نموداری که از نرم افزارهای ISM و MICMAC استخراج شده ارائه می گردد تا روابط و وابستگی های موجود میان متغیرها مشخص شود. در این مرحله، جدول سطوح بندی متغیرها بر اساس تعداد متغیرهای ورودی و تعداد متغیرهای خروجی تدوین شده است و به صورت زیر ارائه می گردد:

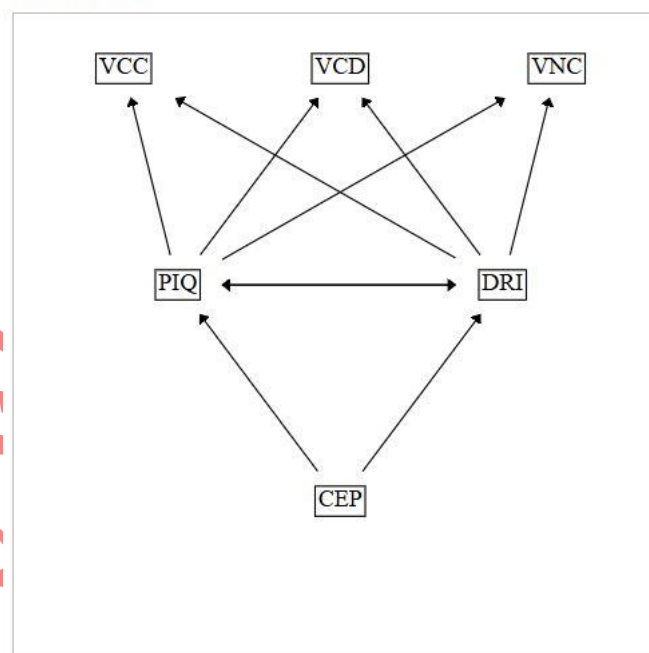
Level Partitioning(LP)

Elements(Mi)	Reachability Set R(Mi)	Antecedent Set A(Ni)	Intersection Set R(Mi)∩A(Ni)	Level
1	1,	1, 4, 5, 6,	1,	1
2	2,	2, 4, 5, 6,	2,	1
3	3,	3, 4, 5, 6,	3,	1
4	4, 5,	4, 5, 6,	4, 5,	2
5	4, 5,	4, 5, 6,	4, 5,	2
6	6,	6,	6,	3

شکل ۶. جدول سطح بندی متغیرهای پژوهش

در بخش بعدی، مدل نهایی پژوهش که خروجی نرم افزار ISM است، ارائه می شود:

Final Model*

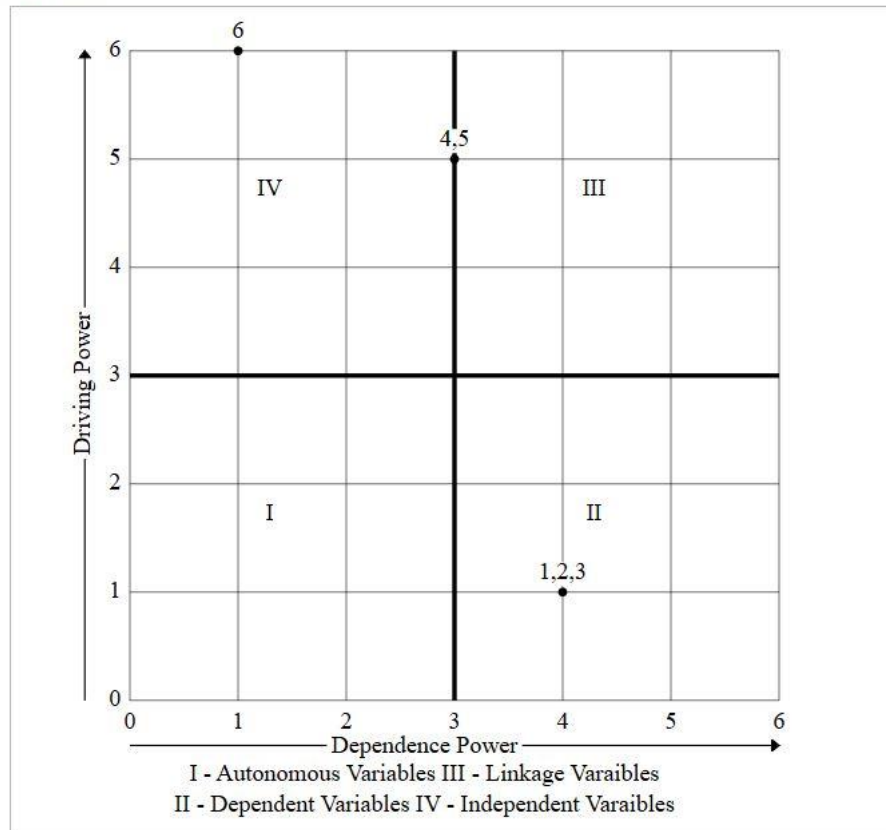


شکل ۷. مدل نهایی پژوهش

در شکل زیر، مختصات مدل نهایی پژوهش ارائه خواهد شد:

همانطور که در شکل ۷ و ۸ قابل مشاهده است، متغیر درگیری مشارکتی مصرف کننده بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می شود و سایر متغیرها را هدایت می کند. متغیرهای کیفیت تعاملات پلتفرمی و همچنین یکپارچگی منابع دیجیتال در مرز استقلال و متغیرهای پیوندی قرار دارند، اما با توجه به مدل نهایی ارائه شده توسط نرم افزار می توان تمایل اصلی این متغیرها را به سمت متغیرهای پیوندی در نظر گرفت. از سویی سه گانه ارزش نیز در دوم یعنی متغیرهای وابسته قرار دارند.

MICMAC



شکل ۸. مختصات میک مک

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین مبتنی بر منطق خدمات محور انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش در اکوسیستم گردشگری دیجیتال پدیده‌ای تعاملی، پویا و چندبعدی است که در بستر مشارکت کاربران، کیفیت تعاملات و نحوه یکپارچه سازی منابع دیجیتال شکل می گیرد. در مدل ارائه شده توسط این پژوهش، درگیری مشارکتی مشتری بعنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و کیفیت تعاملات پلتفرمی و همچنین یکپارچگی منابع دیجیتال بعنوان متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر سه گانه ارزش در نظر گرفته شده اند. به عبارت بهتر، در سطح اول، می توان انتظار داشت که درگیری مشارکتی مشتری بعنوان اصلی ترین متغیر تأثیرگذار بر ارزش آفرینی به همراه مشتری می تواند نقش آفرینی کند. در این میان متغیرهای کیفیت تعاملات پلتفرمی و یکپارچگی منابع دیجیتال می توانند در سطح دوم، کیفیت تأثیرگذاری بر سه گانه ارزش را تقویت یا تضعیف نمایند. با توجه به یافته های پژوهش های مطالعه شده در این زمینه، که اغلب دید جامعی از سه گانه ارزش در یک پژوهش بصورت یکپارچه نداشته اند و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر آن ها می توان اینگونه استنباط نمود که

بر اساس یافته ها، درگیری مشارکتی مشتری مهم ترین عامل پیشران در اکوسیستم خدماتی است و نقش اساسی در فعال سازی ظرفیت های تعامل و تبادل منابع دارد. همچنین، یکپارچگی منابع دیجیتال به عنوان هسته مرکزی اکوسیستم، مهم ترین

تبیین سازوکارهای خلق، تخریب و نیافرینی ارزش در اکوسیستم گردشگری آنلاین ... / کج رحمت آبادی

سازوکار انتقال اثرات مشارکت مشتری به پیامدهای ارزشی شناخته شد. افزون بر این، کیفیت تعاملات پلتفرمی به عنوان متغیر تنظیم کننده، نقش تعیین کننده‌ای در جهت گیری اکوسیستم به سمت هم آفرینی، هم تخریبی یا نیافرینی ارزش ایفا می کند.

نتایج پژوهش نشان داد که هم آفرینی ارزش زمانی محقق می شود که مشارکت کاربران، کیفیت تعاملات و یکپارچه سازی منابع به صورت هماهنگ و اثربخش عمل کنند. در مقابل، ضعف تعاملات، اختلال در یکپارچه سازی منابع و ناکارآمدی ارتباطات دیجیتال می تواند موجب تخریب ارزش شود. همچنین، در شرایطی که تعاملات کاربران منفعل و غیر اثربخش باشد، اکوسیستم در وضعیت نیافرینی ارزش قرار می گیرد.

از منظر نظری، پژوهش حاضر با ارائه چارچوبی یکپارچه برای تحلیل سه گانه ارزش، گامی در جهت توسعه ادبیات SDL و اکوسیستم های خدماتی دیجیتال برداشت. این پژوهش نشان داد که ارزش در محیط های گردشگری آنلاین نه صرفاً نتیجه فناوری، بلکه حاصل کیفیت تعاملات و مدیریت هوشمند منابع دیجیتال است. این پژوهش بر این موضوع استوار است که شرکت های فعال در زمینه گردشگری آنلاین نیاز است زمینه را برای مشارکت فعال مشتریان فراهم آورده و با استفاده از یکپارچگی منابع و همچنین افزایش کیفیت تعاملات در سطح پلتفرم مشتریان را ترغیب به مشارکت و اعتلای سازمان نمایند. مشتریانی که تنها وفادار هستند - به معنای خرید مجدد بدون مشارکت - و تلاشی برای افزایش بربارخورد میان خود و شرکت ندارند - نیافرینی ارزش - دچار اینرسی سازمانی در سطح بازاریابی بوده و وفاداری منفعلانه دارند. این نوع وفاداری برای بازاریابی منفعتی حاصل نمی کند چرا که در صورتی که امکان تغییر شرایط بوجود آید، مشتری وفاداری خود را از دست می دهد؛ در صورتی که اگر هم آفرینی صورت پذیرد و مشتری خود را در فرایند بلوغ و اعتلای سازمان شریک بداند، احتمالاً ترک آن بسیار کاهش می یابد. بنابراین بازاریابان گردشگری آنلاین بر تعامل حداکثر مشتریان - حتی مشتریانی که وفادار هستند - باید تمرکز داشته باشند تا در نهایت وفاداری فعال جایگزین وفاداری منفعلانه شود.

بر اساس یافته های پژوهش، پیشنهادهای زیر به مدیران پلتفرم های گردشگری آنلاین ارائه می شود:

۱. تقویت مشارکت فعال کاربران: پلتفرم ها باید سازوکارهایی برای افزایش تعامل و مشارکت کاربران طراحی کنند؛ از جمله سیستم های تشویقی برای تولید محتوا، برنامه های وفاداری، ایجاد انجمن های تعاملی و قابلیت های اشتراک تجربه سفر
۲. بهبود یکپارچگی منابع دیجیتال؛ ضروری است پلتفرم ها: داده های کاربران، اطلاعات خدمات، سیستم های توصیه گر و فناوری های شخصی سازی را به صورت هماهنگ و هوشمند یکپارچه کنند تا تجربه ای منسجم و قابل اعتماد برای کاربران ایجاد شود.
۳. ارتقای کیفیت تعاملات پلتفرمی؛ مدیران پلتفرم ها باید بر شفافیت اطلاعات، امنیت داده ها، پاسخگویی سریع، اعتماد سازی دیجیتال و بهبود تجربه کاربری تمرکز کنند تا احتمال هم تخریبی ارزش کاهش یابد.
۴. مدیریت تعاملات مخرب؛ پلتفرم ها باید سازوکارهایی برای شناسایی و کنترل نظرات جعلی، اطلاعات گمراه کننده، رفتارهای فرصت طلبانه و تعارضات کاربران طراحی کنند تا از تخریب ارزش جلوگیری شود.
۵. فعال سازی کاربران منفعل؛ برای کاهش نیافرینی ارزش، پلتفرم ها باید کاربران منفعل را از طریق تعاملات شخصی سازی شده، محتوای تعاملی و سیستم های مشارکتی به مشارکت فعال تر در اکوسیستم ترغیب کنند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

- بررسی تجربی مدل پژوهش با استفاده از روش‌های کمی نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری؛
- تحلیل نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌های توصیه‌گر بعنوان یک دارایی دیجیتال که در یکپارچگی منابع باید در نظر گرفته شوند در خلق یا تخریب ارزش؛
- بررسی تفاوت‌های فرهنگی - بعنوان یک عامل تأثیر گذار بر مشارکت فعال مشتری - در سازوکارهای خلق ارزش در گردشگری آنلاین؛
- مطالعه تطبیقی پلتفرم‌های مختلف گردشگری دیجیتال؛
- بررسی نقش اعتماد دیجیتال و سرمایه اجتماعی در کاهش هم‌تخریبی ارزش؛
- توسعه مفهوم نیافرینی ارزش در سایر اکوسیستم‌های خدماتی دیجیتال.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Aarabe, M., Ben Khizzou, N., Alla, L., & Benjelloun, A. (2025). Customer experience management in the tourism sector: Insights from a bibliometric and thematic analysis. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 103.
[10.3390/tourhosp6020103](https://doi.org/10.3390/tourhosp6020103)
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206–223.
- Almeida, D. S., Abreu, F. B., & Boavida-Portugal, I. (2025). Digital twins in tourism: A systematic literature review.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Chuang, C. M. (2023). The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: An integrative perspective of smart tourism services. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 367.
[10.1057/s41599-023-01867-9](https://doi.org/10.1057/s41599-023-01867-9)
- Dang, T. D., & Nguyen, M. T. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: Co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal*, 9(94).
[10.1186/s43093-023-00274-5](https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5)

- Dehdashti Shahrokh, Z. , Nasehifar, V. , Karimi Alavijeh, M. R. and Rahmatabadi, Y. (2024). A Meta-Synthesis of the Integrated Model of Customer Value co-Destruction and Value co-Creation. *Public Management Researches*, 17(66), 63-90. [in Persian]
[10.22111/jmr.2024.47410.6121](https://doi.org/10.22111/jmr.2024.47410.6121)
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2023). Is ChatGPT the right technology for service individualization and value co-creation? Evidence from the travel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 383–398.
[10.1080/10548408.2023.2255884](https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2255884)
- Fan, D. X. F., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact. *Annals of Tourism Research*, 80, 102847.
- Galvão, A., Abreu, F. B., & Melo, J. J. (2024). Towards a consensual definition for smart tourism and smart tourism tools.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 304–313.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning. *Information & Management*, 54(6), 757–770.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities. *Internet Research*, 28(1), 23–45.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576.
- Li, J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 249–258.
- Liu, T., Ma, C., Xue, J., Li, G., & Lu, Q. (2023). The impact of tourist operant resources on online citizenship behavior in sustainable tourism. *Sustainability*, 15(23), 16148.
[10.3390/su152316148](https://doi.org/10.3390/su152316148)
- Manteghi, M and Rahmatabadi, Y . (2022). Commercialization of Remote Sensing in Agriculture. *Iranian Journal of Remote Sensing and GIS*, 13(4), 67-88. [in Persian]
[10.52547/gisj.13.4.67](https://doi.org/10.52547/gisj.13.4.67)
- Mohammad shafiee, M. , Rahmatabadi, Y. and soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. [in Persian]
[10.34785/J018.2019.420](https://doi.org/10.34785/J018.2019.420)
- Mohammadshafiee, M. and Rahmatbadi, Y. (2015). The impact of Brand Personality Perceptions on Purchase Intention: Role of Cultural Differences and Customer-Brand Congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 45-68. [in Persian]
[10.22051/bmr.2015.2579](https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2579)
- Mohammadshafiee, M., & Rahmatabadi, Y. (2015). *Modiriyat-e estretezhik-e manabe-e sazmani: Rooykard-e ERP ba tamarkoz bar moshtari-madari va maziyyat-e reqabati-ye payedar* [Strategic management of enterprise resources: ERP approach focusing on customer orientation and sustainable competitive advantage]. Isfahan Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR). [in Persian]

- Mohammadshafiee, M., & Rahmatabadi, Y. (2021). *Modiriyat-e foroush: Ba tamarkoz bar moshtari-madari va maziyyat-e reqabati-ye payedar* [Sales management: Focusing on customer orientation and sustainable competitive advantage]. University of Isfahan Press. [in Persian]
- Nasehifar, V., & Rahmatabadi, Y. (2018). *Shast-o-seh farman dar tahqiqat-e bazaryabi* [63 commands in marketing research]. Termeh Publications. [in Persian]
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Rahmatabadi, Y. (2020). *Barresi-ye naqsh-e tars va etemad-be-nafs dar okhtapoosi shodan-e modir* [Investigating the role of fear and self-confidence in manager's octopuzation]. *Approaches in Business Management*, 2(8), 24–43. [in Persian]
- Rahmatabadi, Y. (2020). *Naqsh-e modiriyat-e danesh dar piyadeh-sazi-ye movaffaqiyyat-amiz-e modiriyat-e manabe-e sazmani va khalq-e arsz baraye moshtari va sazman* [The role of knowledge management in successful implementation of enterprise resource management and value creation for customer and organization]. *Approaches in Business Management*, 2(8), 10–23. [in Persian]
- Rahmatabadi, Y., Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., & Karimi Alavijeh, M. R. (2023). *Fara-tarkibi az model-e ham-takhribi va ham-afzerini-ye arsz-e moshtari* [A meta-synthesis of the integrated model of customer value co-destruction and value co-creation]. *New Marketing Research Journal*, 13(4), 1–26. [in Persian]
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.138382.2931>
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275–3283.
- Ribeiro, T. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985–999.
[10.1016/j.emj.2022.07.002](https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.07.002)
- Sehat, S., & Rahmatabadi, Y. (2021). *Tasir-e raftarhaye mokhorreb-e karkanan bar vakaneshe-moshtariyan* [The impact of destructive employee behaviors on customer responses]. *Behavioral Studies in Management*, 12(26), 1–14. [in Persian]
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of collaborative consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 1–10.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017.
- Sui, L., & Guan, K. (2023). Value co-creation of cultural tourism enterprises' service ecosystem in digital transformation: Case study of Digital Shaanxi Tourism Group. *Proceedings of BDEDM 2023*. DOI: [10.4108/eai.6-1-2023.2330359](https://doi.org/10.4108/eai.6-1-2023.2330359)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*, 58, 51–65.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.