

بررسی عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل

محتوا

رحیم رستمی^۱، پیام پاسلاری^۲، وحید مکی زاده^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی بندرعباس، ایران

^۳ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۸

Investigating factors affecting value creation in the tourism industry of Ilam province using Delphi technique and content analysis

Rahim Rostami¹, Payam Paslari², Vahid Makizadeh³

¹ Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

² Assistant Professor of Business Management Department, Bandar Abbas Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

³ Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business Administration, Hormozgan University, Hormozgan, Iran.

Received: (16/01/2022) Accepted: (29/11/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

The purpose of the research is to investigate the factors influencing value creation in the tourism industry of Ilam province using Delphi technique and content analysis. The current research method is descriptive-survey and based on Delphi technique along with content analysis. The statistical population of this research in the Delphi section includes experts and long-term experts, including professors of the prestigious universities of the country, as well as managers, experts and marketers active in the field of tourism in Ilam province. The desired conditions in this research included at least a master's degree in the field of marketing or tourism management, having an executive work experience of at least 5 years in the field of tourism, having research experience in the field of tourism or marketing, and familiarity with the tourism situation in Ilam province. . Therefore, in the present study, 30 experts participated in the Delphi section, and the purposeful sampling method was used to select the samples in this study. The Delphi questionnaire consists of 9 main components and 34 sub-components, which were obtained from the content analysis method, and according to the results, the factors affecting value creation in the tourism industry of Ilam province include 5 influencing factors: "destination brand management", "brand perception", "Brand experience management", "customer relationship management", and "macro policies" are among the effective factors in creating value in the tourism industry of Ilam province.

Keyword

value creation, tourism industry, Ilam province, Delphi technique, content analysis

چکیده

هدف تحقیق بررسی عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا است. روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر تکنیک دلفی همراه با تحلیل محتوا می باشد. جامعه آماری این تحقیق در بخش دلفی، شامل خبرگان صاحب نظران و کارشناسان با سابقه شامل، اساتید هیئت علمی دانشگاه های معتبر کشور و همچنین مدیران، کارشناسان و بازاریابان فعال در حوزه گردشگری در استان ایلام می باشد. شرایط مورد نظر در تحقیق حاضر شامل تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد در حوزه بازاریابی یا مدیریت گردشگری، دارای سابقه کار اجرایی حداقل ۵ سال در حوزه گردشگری، برخورداری از سابقه پژوهشی در حیطه گردشگری یا بازاریابی و آشنایی با وضعیت گردشگری استان ایلام بود. . از این رو در پژوهش حاضر ۳۰ خبره در بخش دلفی شرکت کردند و برای انتخاب نمونه ها در این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد. پرسشنامه دلفی مشتمل بر ۹ مولفه اصلی و ۳۴ مولفه فرعی است که از روش تحلیل محتوا به دست آمد و طبق نتایج، عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام شامل ۵ عامل اثرگذار «مدیریت برند مقصد»، «ادراک برند»، «مدیریت تجربه برند»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، و «سیاست گذاری های کلان» از عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام داشته باشند.

واژه های کلیدی

خلق ارزش، صنعت گردشگری، استان ایلام، تکنیک دلفی، تحلیل محتوا

مقدمه

تامین کنند (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷). خلق ارزش مشترک، بر شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی مشترک شرکت و مشتریان، تاکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان، منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹).

صنعت گردشگری امروزه به عنوان یکی از اصلی ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است. به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به عنوان محور توسعه پایدار یاد می کنند. به دلیل نقش انکارناپذیر گردشگری در روند رشد توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت مندی و وفاداری او مواجه هستند. ایجاد تصویر مناسب از منطقه گردشگری در ذهن گردشگر امکان بازدید مجدد او را از آن منطقه را بیشتر کرده و به این ترتیب، مدیران مزبور به اهداف اقتصادی خود در زمینه جذب گردشگر دست پیدا می کنند. به همین دلیل توسعه ی صنعت گردشگری به عنوان یک راهبرد و استراتژی به منظور کاستن از عدم توازن های منطق های و سرزمینی و در جهت تعدیل نابرابری میان روستا و شهر از حیث فرصت ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به شمار می رود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۷۷). در سالهای اخیر بنا بر دلایل مختلف، ارزش تجربی مشتری به یکی از مهمترین موضوعات در مقوله بازاریابی تبدیل و به دنبال آن بوجود آمدن ارزش تجربی برای رضایت و وفاداری مشتری حائز اهمیت شده است. خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از مهم ترین اهداف در محیط بازارهای خرده فروشی است که کمک می کند تا خرده فروشان یک رشد و منفعت ثابت رقابتی داشت باشند. ایجاد این ارزش افزوده بر دارایی های ناملموسی نظیر مهارت و دانش، چگونگی ارتباطات با مشتری و شهرت وابسته است (خدای و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۰). در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان، یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است را نیز به گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۷). خلق مشترک ارزش گونه ای راهبرد بازاریابی است که بر ایجاد و تشخیص ارزش های مشترک شرکت و مشتریان تاکید دارد. در رویکرد

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اقتصاد تجاری جهان است، به همین علت مورد توجه بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان قرار دارد. بخش بسیار مهمی از فعالیت های گردشگری در دنیا مبتنی بر بهره مند شدن از طبیعت است و مناطقی که دارای توان های طبیعی با ارزش تری باشند در این زمینه بیشتر مورد توجه قرار می گیرند. فعالیت های گردشگری و محیط زیست اعم از محیط طبیعی و یا مصنوع به غایت با یکدیگر در تعامل هستند و این رابطه متقابل و همزیستی میان محیط و گردشگر می باشد. (حمیدی و همکاران، ۲۰۲۰) همه ساله میلیون ها گردشگر طبیعی به دورافتاده ترین نقاط این کره خاکی سفر می کنند تا به مشاهده و تحسین پدیده های طبیعی، مناطق و چشم اندازها بپردازند. (لی، ۲۰۲۰) رقابت امروز در صنعت گردشگری ضرورت ایجاد سبدهای ارزشها برای مقصدهای گردشگری را رونق بخشیده است. برند یا نام و نشان تجاری ابزاریست برای ارزش بخشیدن به محصولات به طوریکه ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می سازد (جهانبیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۲).

در جهان کنونی گردشگری به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی مطرح می باشد و با توجه به جنبه های اشتغال، کارآفرینی و درآمدزایی بالای آن معمولاً در اولویت برنامه های استراتژیک، سرمایه گذاری ها و اقدامات اجرایی - عملیاتی اکثر کشورهای جهان قرار دارد. با افزایش مدرنیته بسیاری از کلان شهرها و مراکز جمعیتی به سمت یکسانی و شبیه شدن پیش می روند. این همانندی، یکنواختی را با خود به همراه دارد. لذا افراد در پی تنوع و تغییر محیط با سفر از سمت شهرها به روستاها و استفاده از زیست بوم های طبیعی و چشم اندازهای زیبا می باشند. از طرف دیگر روستاها با دارا بودن تنوعات طبیعی فراوان پتانسیل جذب گردشگر را دارند. از بین فرصت های گردشگری موجود در مناطق روستایی، وجود جاذبه های طبیعی (رودخانه ها، کوه ها، دشت ها، کویر و ..). چشم اندازهای بکر و آب و هوای مناسب، زمینه را برای توسعه ی اکوتوریسم در روستاها بیش از دیگر جنبه های گردشگری تقویت می کند (کابر، ۲۰۲۰).

مقاصد گردشگری می توانند بازار هدفی را بیابند که بیشترین مطابقت را با داشته ها و امکاناتشان دارد و منابع و امکانات خود را به گونه ای مناسب برای پاسخ گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کنند تا در نهایت رضایت مصرف کننده را

میانجی خلق ارزش بر تأثیر مشارکت زنجیره تأمین بر عملکرد می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از آن است که همه مولفه‌های مشارکت زنجیره تأمین بر عملکرد تأثیر معنی داری دارند.

خدمتی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان طراحی مدل ارزش ویژه نیروی فروش مبتنی بر خلق ارزش در زنجیره فروش با استفاده از رویکرد S_O_R (مطالعه موردی شعب بانک دی در شهر تهران) انجام دادند. و نتایج حاصل از تحقیق روابط مطابق با مدل ارائه شده را تایید میکنند. نتایج، ویژگی‌های نیروی فروش، ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری به نیروی فروش را به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر ایجاد ارزش ویژه معرفی کرده است. از سوی دیگر رابطه معنی داری بین ویژگی‌ها و ارزش ادراک شده و ارزش ادراک شده و رفتار مشتری مشاهده گردید.

مدرسی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد پرداختند. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند ها کوپیان می‌باشد

موسوی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ با تأکید بر رفتار شهروندی و مشارکت مشتری پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. به علاوه نتایج تحقیق مبین آن است رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر خدمات نوآورانه دارند.

آیامی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان به هم‌آفرینی ارزش پرداختند. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان داد که شخصی‌سازی خدمات و توجه به بازخورد مشتریان تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به خلق ارزش مشترک دارد؛ در عین حال مشخص شد که ریسک ادراک شده به شکل منفی این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین تناسب بین قیمت و محصول نیز بعنوان یک عامل ترغیب کننده مشتریان برای هم‌آفرینی شناسایی شد.

کارلسون^۲ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان بهبود عملکرد رابطه با برند از طریق مشارکت ذینفعان انجام

خلق مشترک ارزش، بازارها به گونه ای در نظر گرفته می شوند که در آن شرکت ها و مشتریان منابع و قابلیت های یکدیگر را ترکیب و اصلاح می کنند و به اشتراک می گذارند تا بتوانند از طریق سازوکار های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند(حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۵). ارائه دهندگان خدمات در صنعت گردشگری نیز مشتریان را از طریق فعالیت های خلق مشترک ارزش درگیر می کنند تا به خروجی های مثبت دست یابند(باسر و شولگا، ۲۰۱۸).

در حوزه خدماتی و گردشگری به دلیل وجود رقبای فراوان و جو رقابتی حاکم، وفاداری گردشگر از اهمیت بالایی برخوردار است(پیکون^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۰۲). وفاداری مشتری، موضوعی عمده در تحقیقات بازاریابی، موضوع اصلی مورد علاقه مدیران و یک اشتغال ذهنی استراتژیک برای همه شده است. این موضوع، به علت رقابت شدید، به ویژه در صنایع خدماتی، و تمرکز بر رابطه بین مشتریان و سازمان‌ها در حال افزایش است(سبزی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۴). راهبرد بازاریابی موفق، علاوه بر جذب گردشگران جدید، باید بر توسعه وفاداری گردشگران نیز تأثیرگذار باشد. این رویکرد ارتباطی به بازاریابی، وفاداری گردشگری را (با توجه به اهمیت اقتصادی آن) هدفی راهبردی می داند.

پیشینه تحقیق

رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، تحقیقی با عنوان شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نواری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است. همچنین نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری داشته است.

رشیدی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی نقش میانجی خلق ارزش در رابطه بین مشارکت زنجیره تأمین با عملکرد سازمان‌ها انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده نقش

² Carlson

¹ Picon

آگاهانه گروهی از متخصصان درباره موضوعی خاص است که میتواند خلا موجود در روش‌شناسی تحقیقاتی را جبران کند (سافی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در نهایت، چارچوبی برای مدل علی عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام ارائه شد. گام‌های تحلیل محتوا به شرح زیر بود.

الف- تعریف و تعیین متغیرها: ابتدا باید سؤال و متغیر اصلی مورد پژوهش مشخص شود، در این تحقیق سؤال تحقیق عبارت بود از:

مؤلفه‌های خلق ارزش در صنعت گردشگری چه هستند؟
ب- تعریف و تحدید اسناد: بعد از انتخاب سؤال و متغیر تحقیق، باید مجموعه‌ای از اسناد را که می‌توان با کمک آن‌ها به این سؤال پاسخ داد تعریف، مشخص و جمع‌آوری کرد. به این منظور مقالات مرتبط با کلید واژه‌های تحقیق یعنی، «خلق ارزش»، «خلق مشترک ارزش» و «خلق ارزش در گردشگری» در پایگاه‌های فارسی ایرانداک، کتابخانه ملی، علوم منطقه‌ای، جهاد دانشگاهی، نمایه، مگیران، نورمگز و... و کلیدواژه لاتین "value creation in tourism"، "value cocreation"، "Value creation" پروکوئست^۲، جی استور^۳، امرالد^۴، ای بی اس کو^۵، اسکوپس^۶، ساینس دایرکت^۷، گوگل اسکولار کاوش صورت گرفت. سپس مقالاتی که دارای معیارهای کافی از نظر محقق بودند، وارد مرحله تحلیل شد و باقی مقالات کنار گذاشته شدند؛ معیارهای تحقیق به این شرح بودند: معیارهای این مرحله توسط تیم تحقیق طراحی شد، این معیارها عبارت‌اند از: مقاله در ژورنال معتبر به چاپ رسیده باشد، مقاله دارای یک الگوی مفهومی در حوزه خلق ارزش باشد؛ مبانی علمی و نظری تشریح شده باشند؛ و مؤلفه‌ها دارای معیارهای پایایی و روایی و اعتبار باشند.

رده‌بندی و رمزگذاری: رده‌بندی و کدگذاری دو اقدام لازم و ملزوم در تحلیل محتوا می‌باشند. نخست عوامل موضوعی به چند مقوله یا رده تقسیم می‌شود؛ بعد از رده‌بندی، برای هر یک از این مقوله‌ها یک کد و رمز در نظر گرفته می‌شود (ازکیا، ۱۳۸۲). رمز گذاری فرآیندی است که به وسیله آن داده‌های خام به صورت منظم در واحدهایی که امکان توصیف دقیق محتوا را

دادند. نتایج بدست آمده از انجام این تحقیق در بین ۴۳۱ نفر از مشتریان شرکتهای خدماتی نشان داد که با افزایش سطح مشارکت مشتریان، رابطه بین مشتری و برند به شکل معنی‌داری بهبود پیدا می‌کند. در عین حال تجربه مشتری نیز تاثیر معنی‌داری بر تداوم مشارکت دارد. همچنین رضایت مشتریان از جامعه مجازی برند باعث افزایش میزان تبلیغات شفاهی مثبت در بین مشتریان می‌گردد.

مرز و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به ارائه مقیاسی برای ارزیابی فرایند هم خلقی ارزش برند پرداختند. یافته‌های آنان نشان دهنده ساختاری چندبعدی شامل دو بعد اصلی و هفت مؤلفه فرعی است: بعد منابع متعلق به مشتری شامل دانش برند، مهارت‌های برند، خلاقیت برند و ارتباط نام تجاری و بعد انگیزه مشتری شامل اشتیاق به نام تجاری، اعتماد به نام تجاری و تعهد برند است. این عوامل در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر خلق مشترک ارزش در نظر گرفته شده‌اند.

لو و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر شیوه‌های هم خلقی ارزش در ایجاد برند هماهنگ و دست یابی به وفاداری و تعهد به برند در شبکه‌های اجتماعی در چین انجام دادند. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده تاثیر مثبت شیوه‌های هم خلقی ارزش بر روابط بین مشتریان و روابط مشتریان با برند است. روابط مشتریان با برند بر وفاداری تاثیر مستقیم و از طریق تعهد تاثیر غیر مستقیم دارد.

۱. روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر تکنیک دلفی همراه با تحلیل محتوا می باشد تحقیق حاضر در راستای دستیابی به هدف اصلی تحقیق و ارائه توسعه مدل علی عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام صورت گرفت. در راستای پاسخگویی به سوالات تحقیق، فرآیند اجرایی تحقیق شامل ۲ فاز به شرح زیر است: در فاز اول با مرور ادبیات نظری، مؤلفه‌های مدل علی عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری شناسایی شدند. این بخش با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی صورت گرفت. تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرار پذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آن‌ها تعریف کرده‌اند (فائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). در فاز دوم جهت تایید و اجماع مؤلفه‌ها، عوامل مستخرج از ادبیات از طریق پرسشنامه دلفی به قضاوت خبرگان گذاشته شدند. روش دلفی، روشی نظام مند جهت جمع آوری و هماهنگی قضاوت‌های

¹ Saffie

² Proquest

³ JSTORE

⁴ Emerald

⁵ EBSCO

⁶ SCOPUS

⁷ Science Direct

تحلیل، باید فراوانی موضوع مورد بررسی در مقوله بندی‌ها تعیین و شمارش شود و براساس آن نتیجه‌گیری انجام شود.
 ۲. براساس تحلیل محتوای انجام شده، مؤلفه‌های خلق ارزش در صنعت گردشگری به‌صورت زیر به‌دست آمدند:

فراهم می‌آورد قرار می‌گیرد (کلوس، ۱۳۸۳). در این پژوهش، واحد تحلیل عبارت از هرکدام از مقالات مرتبط با موضوع پژوهش بود و واحد ضبط، شامل: مؤلفه‌های موجود در مقالات است که دربرگیرنده مضامین و مفاهیم مرتبط با خلق ارزش در صنعت گردشگری مختلف بودند.
 شمارش و تحلیل مقوله‌ها: در این مرحله براساس نوع واحد

جدول (۱). مؤلفه‌های خلق ارزش در صنعت گردشگری

منابع	عامل فرعی	ردیف	عامل اصلی
دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)	مزیت رقابتی مقصد	۱.	برند مقصد
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	تمایز مقصد	۲.	
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	ارزش اجتماعی مقصد	۳.	
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)	هویت برند مقصد	۴.	
کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)، مدرسی و همکاران (۱۳۹۶)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	مشارکت	۵.	خلق ارزش
فونت و همکاران (۲۰۲۱)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)	بازدید مجدد	۶.	نیات رفتاری
دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	تبلیغات شفاهی	۷.	
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)	درگیری ذهنی	۸.	ادراک از برند
دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، آلیامی و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)	تصویر برند	۹.	
دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)	اصالت برند	۱۰.	

محتوا

			ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)
	۱۱	تداعی برند	آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)
	۱۲	آگاهی برند	رویز و همکاران (۲۰۲۰)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)
زیرساختها	۱۳	امکانات اقامتی	دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، مدرسی و همکاران (۱۳۹۶)
	۱۴	ظرفیت سازی	آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)
	۱۵	زیرساخت فرهنگی مقصد	دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، آلیامی و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)
	۱۶	تسهیلات حمل و نقل	چن و همکاران (۲۰۱۹)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)
مدیریت رابطه با مشتری	۱۷	جوامع آنلاین	رویز و همکاران (۲۰۲۰)، دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)
	۱۸	باشگاه مشتریان	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آلیامی و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)
	۱۹	مشتری گرای	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۶)، خدای و همکاران (۱۳۹۹)، مدرسی و همکاران (۱۳۹۶)
	۲۰	وفادارسازی	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، امی و همکاران (۲۰۲۲)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)
	۲۱	تعاملات آنلاین	آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)
	۲۲	بخش بندی مشتری	دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، آلیامی و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)
	۲۳	دریافت بازخورد	رویز و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، مدرسی و همکاران (۱۳۹۶)
مدیریت تجربه	۲۴	رضایت مشتری	رویز و همکاران (۲۰۲۰)، دیدئوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)
	۲۵	مسئولیت	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، باسر و همکاران (۲۰۲۱)

همکاران (۲۰۱۸)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، خدای و همکاران (۱۳۹۸)	پذیری		
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	اخلاق مداری	۲۶	
ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	نوآوری در خدمات	۲۷	بازآفرین ی خدمات گردشگری
آیامی و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)	قیمت ادراک شده	۲۸	
آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	محصول گردشگری	۲۹	
آیامی و همکاران (۲۰۲۲)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)	انصاف ادراک شده قیمتی	۳۰	
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، دیدتوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، آندریا و همکاران (۲۰۲۰)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، عالی و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	کیفیت خدمات گردشگری	۳۱	
ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، آیامی و همکاران (۲۰۲۲)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴)	به روز بودن مدل کسب و کار	۳۲	
رویز و همکاران (۲۰۲۰)، آیامی و همکاران (۲۰۲۲)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، مدرسی و همکاران (۱۳۹۶)	چشم اندازها	۳۳	سیاست گذاری های کلان
دیدتوگلو و همکاران (۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)	برنامه پایداری	۳۴	

جدول (۲). جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در تحقیق حاضر

		کدگذار اول		
		بلی	خیر	جمع
کدگذار دوم	بلی	۱۸	۲	۲۰
	خیر	۳	۸	۱۱
	جمع	۲۱	۱۰	۳۱

$$PO = \frac{(18+8)}{(18+2+3+8)} = 0.84$$

براین اساس درصد توافق مشاهده شده عبارتست از:

(اهمیت خیلی کم=۱ تا اهمیت خیلی زیاد=۵) تهیه شد. همچنین سوال باز در پرسشنامه قرار داده شد و از خبرگان درخواست شد که عوامل موثری که در پرسشنامه ذکر نشده را به پرسشنامه اضافه کنند. به این ترتیب پرسشنامه راند اول آماده و برای پانل خبرگان ارسال شد. پس از دریافت پاسخ‌های خبرگان، در دور اول، محاسبات انجام شد. به منظور بررسی توافق خبرگان نیز از ضریب کندال استفاده شد. با توجه به طیف ۵ تایی لیکرت، گویه‌هایی که میانگین کمتر از ۳ داشته باشند، حاکی از اهمیت کم گویه‌ها هستند و لذا از دور دلفی حذف می‌گردند. پس از حذف عوامل بی اهمیت و اضافه کردن عوامل پیشنهادی خبرگان پرسشنامه راند دوم نیز با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (اهمیت خیلی کم=۱ تا اهمیت خیلی زیاد=۵) تهیه شد و برای خبرگان ارسال شد. سپس با بازگشت پرسشنامه‌ها از راند دوم، محاسبات مجدداً برای این راند نیز انجام شد و با توجه به ضریب توافق کندال، و عدم دریافت عامل جدید، فرآیند دلفی خاتمه یافت و پرسشنامه نهایی مشتمل بر ۹ مولفه اصلی و ۳۴ مولفه فرعی، شناسایی شد.

روش ارزیابی دلفی از یک رویکرد تصمیم‌گیری نظری استفاده می‌کند. این روش به متخصصان اجازه می‌دهد تصمیمات در خصوص مشکلات پیچیده را به طور سیستماتیک تأیید کنند (هندایانی، کاکرواستیا، دیاوانی و بهاگیا، ۲۰۱۲).

قواعد رویکرد دلفی برای تحلیل نتایج در این تحقیق عبارتند از:

- اگر میانگین رتبه‌هایی که اعضای پانل به یک شاخص می‌دهند کمتر از ۳ و در عین حال انحراف معیار بیشتر از یک باشد، آن عامل حذف می‌شود. چرا که هرچند یک عامل از رتبه‌ای که اعضای پانل تعیین می‌کنند میانگین بالایی بدست آورد اما چون بر سر وجود آن عامل میان اعضای پانل اتفاق نظر وجود ندارد حذف می‌شود.

- اگر میانگین رتبه‌هایی که اعضای پانل به یک عامل می‌دهند از ۳ کمتر باشد آن عامل حذف خواهد شد. چرا که در صورتی که یک عامل میانگین پایینی بدست آورد یعنی اعضای پانل به اهمیت این معیارها اعتقادی نداشته‌اند. بقیه عوامل به دور بعد راه خواهند یافت.

تعداد دورهای دلفی در این پژوهش با توجه به ضریب توافق تعیین می‌شود. به این ترتیب که اگر در هر دور دلفی ضریب توافق که با استفاده از آزمون کندال توسط نرم افزار SPSS تعیین می‌شود، در بازه قابل قبول قرار گیرد، نشان از توافق بالای خبرگان داشته و فرآیند دلفی متوقف می‌شود.

درصد توافق مورد نظر عبارتست از:

$$pe\left[\left(\frac{10}{31}\right) \times \left(\frac{20}{31}\right) + \left(\frac{21}{31}\right) \times \left(\frac{11}{31}\right)\right] = 0.45$$

$$Kappa = \frac{(0.84 - 0.45)}{1 - 0.45} = 0.71$$

ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین -۱ تا +۱ است، که هر چه به +۱ نزدیکتر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد (ویرا و گرت، ۲۰۰۵). براساس مقادیر جدول فوق و مقدار به دست آمده در تحقیق حاضر که ۰/۷۱ است، توافق دو ارزشیاب در حد ایده‌آل محسوب می‌شود.

جامعه آماری این تحقیق در بخش دلفی، شامل خبرگان صاحب‌نظران و کارشناسان باسابقه شامل، اساتید هیئت علمی دانشگاه‌های معتبر کشور و همچنین مدیران، کارشناسان و بازاریابان فعال در حوزه گردشگری در استان ایلام می‌باشد.

به زعم رحمانی (۱۳۹۹) تعداد شرکت‌کنندگان در روش دلفی کمتر از ۵۰ نفر و اکثراً ۱۵ تا ۲۰ نفر است. چالمرز و امور^۱ (۲۰۱۹) یک حجم نمونه بین ۲۵-۳۰ نفر را برای دلفی مناسب می‌دانند. از این رو در پژوهش حاضر ۳۰ خبره در بخش دلفی شرکت کردند.

برای انتخاب نمونه‌ها در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. این روش انتخاب آگاهانه شرکت‌کننده‌های خاص توسط پژوهشگر می‌باشد. در این روش شرکت‌کننده‌ها توسط پژوهشگر دست‌چین می‌شوند (برنز و گرو^۲، ۲۰۰۵). شرایط مورد نظر در تحقیق حاضر به این شرح بوده است:

- دارای تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد در حوزه بازاریابی یا مدیریت گردشگری
- دارای سابقه کار اجرایی حداقل ۵ سال در حوزه گردشگری
- برخوردار از سابقه پژوهشی در حیطه گردشگری یا بازاریابی
- آشنایی با وضعیت گردشگری استان ایلام

پرسشنامه دلفی مشتمل بر ۹ مولفه اصلی و ۳۴ مولفه فرعی است که از روش تحلیل محتوا به دست آمد. این پرسشنامه راند اول دلفی بود که با طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت

¹ Chalmers, J., & Armour, M

² Burns N, Grove SK

مشارکت‌کنندگان بخش دلفی مثل جنسیت، تحصیلات سابقه
کاری و سن پرداخته می‌شود:

یافته‌های تحقیق

جنسیت نمونه آماری

در این بخش، به بررسی مشخصات فردی

جدول (۳). توزیع فراوانی و درصدی جنسیت مشارکت‌کنندگان بخش دلفی

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۱	۳۷
مرد	۱۹	۶۳
تاهل		
متاهل	۸۴	۸۱
مجرد	۱۹	۱۹
سابقه کار		
۵-۱۰ سال	۵	۱۷
۱۰-۱۵ سال	۱۴	۴۷
۱۵-۲۰ سال	۸	۲۶
بالای ۲۰ سال	۳	۱۰
تحصیلات		
کارشناسی ارشد	۲۲	۷۳
دکترای	۸	۲۶
جمع	۱۰۳	۱۰۰

اصلی برای ارائه توسعه مدل علی عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام شناسایی شد، که جهت ارزیابی طی فرآیند دلفی به خبرگان و صاحب‌نظران انتقال داده شدند. در ادامه نتایج تحلیل دلفی در دو مرحله ارائه می‌گردد. جدول ۴-۴- میانگین و انحراف معیار هر مولفه را در مرحله اول نشان می‌دهد:

جدول (۳) نشان می‌دهد که ۳۷ درصد را پاسخ‌دهنده زن و ۶۳ درصد از پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند. ۱۷ درصد بین ۵-۱۰ سال، ۴۷ درصد ۱۰-۱۵ سال، ۲۶ درصد ۱۵-۲۰ سال و ۱۰ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. ۷۳ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۶ درصد دارای مدرک دکتری هستند.

محاسبات دلفی

براساس مرور ادبیات ۳۴ عامل فرعی در ۹ عامل

جدول (۴). میانگین و انحراف معیار مولفه‌ها در مرحله اول دلفی

عامل اصلی	ردیف	عامل فرعی	میانگین	انحراف معیار
برند مقصد	۱.	مزیت رقابتی مقصد	4.424	0.663
	۲.	تمایز مقصد	4.455	0.666
	۳.	ارزش اجتماعی مقصد	4.333	0.777
	۴.	هویت برند مقصد	4.030	0.918
خلق ارزش	۵.	مشارکت	4.000	0.866
	۶.	بازدید مجدد	3.818	0.855
نیات رفتاری	۷.	تبلیغات شفاهی	4.303	0.637

0.609	4.606	درگیری ذهنی	۸.	ادراک از برند
0.529	4.697	تصویر برند	۹.	
0.561	4.424	اصالت برند	۱۰.	
0.506	4.545	تداعی برند	۱۱.	
0.561	4.576	آگاهی برند	۱۲.	
0.719	4.273	امکانات اقامتی	۱۳.	زیرساختها
0.619	4.152	ظرفیت سازی	۱۴.	
0.600	4.121	زیرساخت فرهنگی مقصد	۱۵.	
0.637	4.303	تسهیلات حمل و نقل	۱۶.	
0.659	4.394	جوامع آنلاین	۱۷.	مدیریت رابطه با مشتری
0.727	4.182	باشگاه مشتریان	۱۸.	
0.696	4.121	مشتری گرای	۱۹.	
0.637	4.030	وفادارسازی	۲۰.	
0.704	4.061	تعاملات آنلاین	۲۱.	
0.645	4.333	بخش بندی مشتری	۲۲.	
0.653	3.636	دریافت بازخورد	۲۳.	مدیریت تجربه
0.600	4.212	رضایت مشتری	۲۴.	
0.600	4.121	مسئولیت پذیری	۲۵.	
0.674	4.273	اخلاق مداری	۲۶.	
0.566	4.152	نوآوری در خدمات	۲۷.	بازآفرینی خدمات گردشگری
0.659	4.394	قیمت ادراک شده	۲۸.	
0.960	3.788	محصول گردشگری	۲۹.	
0.574	2.773	انصاف ادراک شده قیمتی	۳۰.	
0.834	3.848	کیفیت خدمات گردشگری	۳۱.	
0.684	4.303	به روز بودن مدل کسب و کار	۳۲.	
0.843	4.091	چشم اندازها	۳۳.	سیاست گذاری های کلان
0.561	4.414	برنامه پایداری	۳۴.	

می شود معیار « انصاف ادراک شده قیمتی » دارای میانگین زیر ۳ است، لذا حذف می گردد. بقیه معیارها دارای میانگین بالای ۳ هستند و لذا با اهمیت تلقی می شود. همچنین خبرگان مولفه رفتار شهروندی را اضافه کردند.

در این پژوهش مقدار ۳ به عنوان حد آستانه تعیین شده و مقادیر بالاتر از آن به عنوان معیارهای با اهمیت و مقادیر پایین تر بی اهمیت تلقی شده و از پرسشنامه حذف می شود. با بررسی نتایج مرحله اول نظرسنجی، مشاهده

جدول (۵). ضریب همبستگی کندال مرحله اول

تعداد	ضریب کندال	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳۴	۰/۷۴۲	۱۷۷/۵۰۱	۳۸	۰/۰۰۰

در ادامه محاسبات مربوط به راند دوم دلفی ارائه می شود. مقادیر میانگین انحراف معیار هر مولفه در جدول زیر ارائه شده است:

براساس جدول (۵) برای تعیین میزان همبستگی میان نظرات، از ضریب همبستگی کندال استفاده شد که برای دور اول برابر با ۰/۷۴۲ محاسبه شد که نشان دهنده توافق مطلوب خبرگان است

جدول (۶). میانگین و انحراف معیار مولفه‌ها در مرحله دوم دلفی

انحراف معیار	میانگین	عامل فرعی	ردیف	عامل اصلی
0.566	4.370	مزیت رقابتی مقصد	۱.	برند مقصد
0.561	4.311	تمایز مقصد	۲.	
0.666	4.343	ارزش اجتماعی مقصد	۳.	
0.678	3.991	هویت برند مقصد	۴.	
0.827	3.848	مشارکت	۵.	خلق ارزش
0.566	3.922	رفتار شهروندی	۶.	
0.479	4.220	بازدید مجدد	۷.	نیات رفتاری
0.645	4.225	تبلیغات شفاهی	۸.	
0.467	4.573	درگیری ذهنی	۹.	ادراک از برند
0.496	4.279	تصویر برند	۱۰.	
0.489	4.250	اصالت برند	۱۱.	
0.479	4.220	تداعی برند	۱۲.	
0.584	4.076	آگاهی برند	۱۳.	
0.659	3.961	امکانات اقامتی	۱۴.	زیرساختها
0.678	3.991	ظرفیت سازی	۱۵.	
0.626	4.165	زیرساخت فرهنگی مقصد	۱۶.	
0.684	4.197	تسهیلات حمل و نقل	۱۷.	
0.415	4.100	جوامع آنلاین	۱۸.	مدیریت رابطه با مشتری
0.415	4.100	باشگاه مشتریان	۱۹.	
0.626	3.636	مشتری گرایی	۲۰.	
0.612	3.900	وفادارسازی	۲۱.	
0.600	4.106	تعاملات آنلاین	۲۲.	
0.827	3.848	بخش بندی مشتری	۲۳.	
0.788	4.288	دریافت بازخورد	۲۴.	
0.666	4.343	رضایت مشتری	۲۵.	مدیریت تجربه
0.770	4.199	مسئولیت پذیری	۲۶.	
0.740	4.110	اخلاق مداری	۲۷.	بازآفرینی خدمات گردشگری
0.540	4.545	نوآوری در خدمات	۲۸.	
0.834	3.407	قیمت ادراک شده	۲۹.	
0.579	3.811	محصول گردشگری	۳۰.	
0.659	3.519	کیفیت خدمات گردشگری	۳۱.	
0.517	4.162	به روز بودن مدل کسب و کار	۳۲.	
0.661	3.902	چشم اندازها	۳۳.	سیاست گذاری های کلان
0.569	4.370	برنامه پایداری	۳۴.	

براساس جدول (۶) با بررسی نتایج مرحله دوم نظرسنجی، میانگین ها و انحراف معیارهای هر مولفه، مشاهده می شود انحراف معیار زیر ۱ هستند و لذا با اهمیت تلقی می شوند.

جدول (۷). ضریب هماهنگی کندال مرحله دوم

تعداد	ضریب کندال	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی داری
۳۳	۰/۷۴۲	۱۷۷/۵۰۱	۳۸	۰/۰۰۰

(۲۰۲۰)، ساینی و سینگ (۲۰۱۹)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)، عالی و همکاران (۱۳۹۸) نیز مورد تایید قرار گرفته است. در ادامه ارزش اجتماعی مقصد به عنوان یکی از مولفه های برند مقصد ایلام شناسایی شد. رویز و همکاران (۲۰۲۰)، آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، فونت و همکاران (۲۰۲۱)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴) به این عامل در تحقیق خود اشاره کردند. در نهایت هویت برند به عنوان یک عامل ایجاد برند مقصد شناسایی شد. چی و همکاران (۲۰۲۰) هویت برند را یک عامل ایجادکننده ارزش ویژه برند شناسایی کردند. همچنین به زعم کومار و همکاران (۲۰۱۷) هویت برند در شکل گیری رفتار گردشگران تاثیرگذار است.

عامل «خلق ارزش» شامل ۲ عامل فرعی مشارکت و رفتار شهروندی است خلق ارزش فرایندی مشترک بین هر دو طرف ارائه دهنده خدمت (عاملین گردشگری همچون نهادهای دولتی، هتلها، رستورانها و آژانس های گردشگری) و گردشگران برای خلق ارزش است که در آن دو طرف برای مبادله دانش و منابع با یکدیگر تعامل می کنند تا به صورت مشترک برای مقصد گردشگری خلق ارزش کنند (هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲). کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، باسر و همکاران (۲۰۱۸)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لو و همکاران (۲۰۱۵)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، خدایمی و همکاران (۱۳۹۸)، مدرسی و همکاران (۱۳۹۶)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۴) این مولفه را مورد تایید قرار دادند. بعد دیگر از خلق ارزش شامل رفتارهای اختیاری و فرانتشی شامل کمک کردن و صبوری در برابر شکست های خدمات است

عامل «ادراک از برند» شامل ۵ عامل فرعی درگیری ذهنی، تصویر برند، اصالت برند، تداعی برند و آگاهی برند است. به طور کلی برند، گردشگران را برای حس و درک آن کمک می کند و این ادراکات مفهومی در ذهن مردم ریشه دارد و ممکن است مردم آن را مفهوم سازی بکنند یا نکنند.

عامل «زیرساخت ها» شامل ۴ عامل فرعی امکانات اقامتی، ظرفیت سازی، زیرساخت فرهنگی مقصد، و تسهیلات حمل و

براساس جدول (۷-۴) برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات، از ضریب همبستگی کندال استفاده شد که برای دور دوم برابر با ۰/۷۴۲ محاسبه شد که نشان دهنده توافق مطلوب خبرگان است. لذا می توان گفت بین خبرگان اجماع وجود دارد.

نتیجه گیری

به منظور پاسخگویی به این سوال، با بررسی ادبیات موضوع و تحلیل محتوای، لیستی از «عوامل موثر بر خلق ارزش» در ۹ عامل اصلی و ۳۴ عامل فرعی استخراج شدند، که جهت ارزیابی طی فرآیند دلفی به خبرگان و صاحب نظران انتقال داده شدند. پس از دو راند دلفی، در نهایت عوامل موثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام، با حذف یک عامل و اضافه شدن عاملی دیگر در ۹ عامل اصلی و ۳۴ عامل فرعی شناسایی شد.

عامل «برند مقصد» شامل ۴ عامل فرعی مزیت رقابتی مقصد، تمایز مقصد، ارزش اجتماعی مقصد و هویت برند مقصد است. برند مقصد به معنای نام، نماد، آرم، علامت کلمه یا سایر گرافیک هایی که مکان را مشخص و متمایز می کند؛ علاوه بر این، نوید یک تجربه سفر به یاد ماندنی را می دهد که به طور منحصر به فرد با مکان مرتبط است. همچنین به تثبیت و تقویت خاطرات لذت بخش از تجربه مکان کمک می کند (سارانیمی^۱، ۲۰۱۱). ددقلو و همکاران (۲۰۱۹) به تمایز مقصد در ایجاد ارزش ویژه برند مقصد اشاره کردند. به همین ترتیب مزیت رقابتی به عنوان وجود مزایای غیرقابل تقلید توسط سایر مقاصد می تواند به عنوان یک ویژگی برای برندسازی مقصد مورد توجه قرار گیرد. به صورتی که استان ایلام با فرصت ها، منابع گردشگری، جاذبه های گردشگری بیشتر و ارزش بیشتری که می تواند به گردشگران خود ارائه دهد، مزیت رقابتی را برای برند مقصد به ارمغان می آورد. این عامل در تحقیقات دیدئوگلو و همکاران

¹ Saraniemi

ضیایی، محمود، عباسی، دیاکو. (۱۳۹۷). چالش‌ها و رویکردهای توسعه‌ی گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷ (۲۴)، ۸-۳۷.

Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107-121.

Andria, J., di Tollo, G., & Pesenti, R. (2020). A heuristic fuzzy algorithm for assessing and managing tourism sustainability. *Soft Computing*, 24 (6), 4027-4040

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102-117

Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.

Carlson, K., Alaoui, S. F., Corness, G., & Schiphorst, T. (2019, October). Shifting spaces: Using defamiliarization to design choreographic technologies that support co-creation. In *Proceedings of the 6th International Conference on Movement and Computing* (pp. 1-8).

Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402

Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26 (1), 33-56.

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.

Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104-124.

نقل است. به این ترتیب کیفیت و تنوع در محیطها و امکانات اقامتی یکی از عوامل تشکیل دهنده زیرساختهای گردشگری استان ایلام به شمار می‌رود

عامل «مدیریت رابطه با مشتری» شامل ۷ عامل فرعی جوامع آنلاین، باشگاه مشتریان، مشتری گرایی، وفادارسازی، تعاملات آنلاین، بخش بندی مشتری و دریافت بازخورد است. در این زمینه نتایج خواجه پور و دوستی (۱۳۹۵) نشان داد که همبستگی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری با توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی همبستگی معنی داری دارند.

عامل «مدیریت تجربه» شامل ۳ عامل فرعی رضایت مشتری، مسئولیت پذیری و اخلاق مداری است. با توجه به اهمیت خلق و بهبود تجارب ماندگار برای گردشگران در دنیای رقابتی امروز، مدیریت تجربه از اهمیت بالایی برخوردار است. به زعم تقی پور و همکاران (۱۴۰۰) گردشگری و تجربه حاصل از آن مجموعه‌ای از تعاملات با گروه‌های مختلف است که کیفیت این تعاملات میتواند در شکل‌گیری یک تجربه به یادماندنی بسیار مؤثر باشد.

عامل «بازآفرینی خدمات گردشگری» شامل ۵ عامل فرعی نوآوری در خدمات، قیمت ادراک شده، محصول گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، و به روز بودن مدل کسب و کار است.

عامل «سیاست‌گذاری‌های کلان» شامل ۲ عامل فرعی چشم اندازها و برنامه پایداری است. صنعت گردشگری در ایران بیش از هر چیز متأثر از نهاد سیاست بوده و متناسب با تحولات سیاسی فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است (ویسی، ۱۳۹۶). از مواردی که به خوبی می‌تواند سیاست‌گذاری‌های کلان در این صنعت را مشخص کند چشم اندازها و برنامه پایداری است.

عامل «نیات رفتاری» شامل ۲ عامل فرعی بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی است. فونت و همکاران (۲۰۲۱)، مرز و همکاران (۲۰۱۸)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود به این عامل اشاره کردند.

بر این اساس الگو، مدل علی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام شامل ۵ عامل اثرگذار «مدیریت برند مقصد»، «ادراک برند»، «مدیریت تجربه برند»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، و «سیاست‌گذاری‌های کلان» است که به خوبی توانسته‌اند تبیین معنی‌داری از عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام داشته باشند

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). *Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649–663.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100-123
- Saini, S., & Singh, J. (2019). Cultivating Emotional Branding Through Customer Experience Management: From the Holistic Experience Perspective. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1346-1361). IGI Global.
- Zeng, J., Wen, Y., Bi, C., & Feiock, R. (2021). Effect of tourism development on urban air pollution in China: The moderating role of tourism infrastructure. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124-139.
- Zhang, H., Cheng, Z., & Chen, X. (2022). How Destination Social Responsibility Affects Tourist Citizenship Behavior at Cultural Heritage Sites? Mediating Roles of Destination Reputation and Destination Identification. *Sustainability*, 14(11), 6772