



DOI: 10.30473/GRUP.2023.67710.2779

E-ISSN: 2538-3949

P-ISSN: 2538-3930

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Causal Model of Value Creation in the Tourism Industry with an Emphasis on the Power of Ecology, Case Study: Ilam City



Rahim Rostami¹, Piam Paslari^{2*}, Vahid Makizadeh³

1. Ph. D Student, Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

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

3. Assistant Professor, Department of Business Management, University of Hormozgan, Hormozgan, Iran.

Correspondence

Piam Paslari

Email: payam.paslaei@gmail.com

Received: 29/Apr/2023

Revise: 25/June 2023

Accepted: 30 June 2023

How to cite

Rostami, R. , Paslari, P. , & Makizadeh, V. (2025). Designing a Causal Model of Value Creation in the Tourism Industry with an Emphasis on the Power of Ecology, Case Study: Ilam City. *Urban Ecological Research*, 16(1), 77-100.

ABSTRACT

The purpose of this research is to design a causal model of value creation in the tourism industry with an emphasis on the power of ecology. In terms of the research philosophy of the rationalism paradigm, the practical goal in terms of the method is in the category of exploratory mixed research. The tools of this research are interviews and questionnaires. This research was conducted in two qualitative (content analysis and Delphi) and quantitative sections. By reviewing the theoretical literature, the components of the model were identified. It was done using the method of categorical content analysis, and also to confirm and agree on the components, the factors extracted from the literature were put to the judgment of experts through a Delphi questionnaire. The Delphi statistical population including 30 professors from the prestigious universities of the country as well as managers, experts and marketers active in the field of tourism in Ilam province were selected by targeted non-probability sampling method. In the quantitative part, 384 samples of tourists were selected using a non-probability method. Finally, the relationships between the variables, using Smart Pay software. L. S was analyzed. Based on literature review, 34 sub-factors were identified in 9 main factors. The highest rank is assigned to the sustainability program component (25/12) in the scoring. After that is the online interaction component (24/88). The two components of customer segmentation and receiving feedback are ranked last (4. 65). The results can be used as a model for the implementation of value creation, thus providing the ground for further growth and development in the tourism industry. growth and development in the tourism industry.

KEYWORDS

Value Creation, Tourism Industry, Ilam City, Ecology.



© 2025, by the author (s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://grup.journals.pnu.ac.ir/>



«مقاله پژوهشی»

طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی، مورد پژوهش: شهر ایلام

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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی است. از نظر فلسفه پژوهش پارادایم خردگرایی، هدف کاربردی از نظر روش در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی قرار دارد. ابزار پژوهش مصاحبه و پرسشنامه بوده است و در دو بخش کیفی (تحلیل محتوا و دلفی) و کمی اجرا گردید. با مرور ادبیات نظری، مؤلفه‌های مدل شناسایی و با استفاده از روش تحلیل محتوا مقوله‌بندی صورت گرفت. برای تأیید و اجماع مؤلفه‌ها، عوامل برگرفته از ادبیات از طریق پرسشنامه دلفی به قضاوت خبرگان گذاشته شدند. جامعه آماری دلفی شامل ۳۰ نفر از استادان هیئت علمی دانشگاه‌های معتبر کشور و همچنین مدیران، کارشناسان و بازاریابان فعال در حوزه گردشگری در شهر ایلام بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی نیز ۳۸۴ نمونه از گردشگران با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در نهایت روابط بین متغیرها، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس تحلیل شد. در این مطالعه ۳۴ عامل فرعی در ۹ عامل اصلی شناسایی شد. بالاترین رتبه به مؤلفه برنامه‌پایداری (۲۵/۱۲) در نمره‌دهی اختصاص دارد. بعد از آن مؤلفه تعاملات آنلاین قرار دارد (۳۴/۸۸). دو مؤلفه بخش‌بندی مشتری و دریافت بازخورد در رتبه آخر قرار دارند (۴/۶۵). نتایج می‌تواند به‌عنوان الگویی برای پیاده‌سازی خلق ارزش استفاده گردیده و زمینه را برای رشد و توسعه هرچه بیش‌تر در صنعت گردشگری را فراهم کرد.

واژگان کلیدی

خلق ارزش، صنعت گردشگری، بوم‌شناسی، شهر ایلام.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران.

نویسنده مسئول: پیام پاسلاری
رایانامه: payam.paslai@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹

استناد به این مقاله

رستمی، رحیم؛ پاسلاری، پیام و مکی‌زاده، وحید (۱۴۰۴). طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی، مورد پژوهش: شهر ایلام. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۶(۱)، ۷۷-۱۰۰.



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها 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 فعالیت‌های گردشگری در دنیا مبتنی بر بهره‌مند شدن از طبیعت است و مناطقی که دارای توان‌های طبیعی باارزش‌تری باشند در این زمینه بیش‌تر مورد توجه قرار می‌گیرند. فعالیت‌های گردشگری و محیط زیست اعم از محیط طبیعی و یا مصنوع به‌غایت با یکدیگر در تعامل هستند و این رابطه متقابل و همزیستی میان محیط و گردشگر می‌باشد (Hanna, 2021).

همه ساله میلیون‌ها گردشگر طبیعی به دور افتاده‌ترین نقاط این کرهٔ خاکی سفر می‌کنند تا به مشاهده و تحسین پدیده‌های طبیعی، مناطق و چشم‌اندازها بپردازند (Leonidou, 2020). رقابت امروز در صنعت گردشگری ضرورت ایجاد سبکی از ارزش‌ها برای مقصدهای گردشگری را رونق بخشیده است. برند یا نام و نشان تجاری ابزاری است برای ارزش بخشیدن به محصولات به‌طوری که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می‌سازد (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۹).

صنعت گردشگری امروزه به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است. به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به‌عنوان محور توسعه پایدار یاد می‌کنند. به دلیل نقش انکارناپذیر گردشگری در روند رشد و توسعه کشور، مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر و جلب رضایت‌مندی 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 می‌کنند. به همین دلیل توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان یک استراتژی به‌منظور کاستن از عدم توازن‌های منطقه‌ای و سرزمینی و برای تعدیل نابرابری میان روستا و شهر از لحاظ فرصت‌ها، منابع و منافع، ضرورتی اساسی به شمار می‌رود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). در مهر و موم‌های اخیر بنا به دلایل مختلف، ارزش تجربی مشتری به یکی از مهم‌ترین موضوعات در مقوله بازاریابی تبدیل و به دنبال آن به وجود آمدن ارزش تجربی برای رضایت و وفاداری مشتری حائز اهمیت شده است. خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از مهم‌ترین اهداف در محیط بازارهای خرده‌فروشی است که کمک می‌کند تا خرده‌فروشان یک رشد و منفعت ثابت رقابتی داشته باشند. ایجاد این ارزش افزوده بر دارایی‌های ناملموسی نظیر

مهارت و دانش، چگونگی رابط‌ها با مشتری و شهرت وابسته است (خدای و همکاران، ۱۳۹۸). ارائه‌دهندگان خدمات در صنعت گردشگری نیز مشتریان را از طریق فعالیت‌های خلق مشترک ارزش درگیر می‌کنند تا به خروجی‌های مثبت دست یابند (Busser & Shulga, 2018).

هم‌چنین ارزش به‌طور گسترده‌ای در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، به‌ویژه از زمانی که مشاهدات وارگو و لوش^۱ (۲۰۰۴)، نشان می‌دهد که بازاریابی به سمت خدمات‌گرایی در حال حرکت است (Merza, et al, 201). خلق مشترک، نوعی استراتژی بازاریابی است که بر ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در رویکرد خلق مشترک، بازارها به شکلی در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری رابطه و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیش‌تری را ایجاد کنند (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که دو راه وجود دارد تا مشتریان می‌توانند از طریق آن برای برند ارزش خلق کنند: از طریق منابع در اختیار و انگیزه‌هایشان مقاصد گردشگری می‌توانند بازار هدف خود را که بیش‌ترین مطابقت را با امکانات مقصد مورد نظر دارد، بیابند و منابع و امکانات خود را به‌گونه‌ای مناسب در برای پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کنند تا در نهایت رضایت مصرف‌کننده را تأمین کنند. همچنین بررسی انگیزه مسافران از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اطلاع می‌دهد مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران، با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانی آنان به‌درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف را برای صنعت گردشگری، به‌گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعهٔ میزبان، به طریقی مناسب به تأمین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود (ایمانی خوشخو و بد، ۱۳۹۵). با توجه به قابلیت‌های فراوان شهر ایلام، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در زمینه جذب و جذب توریست، این شهر را به یکی از بزرگ‌ترین مراکز توریست‌پذیر کشور تبدیل کرد و اقتصاد منطقه را متحول و دگرگون ساخت. با توجه به آنچه در ادبیات نظری بیان شد، انتظار می‌رود شناسایی آنچه منجر به مشارکت گردشگران در طراحی و توسعه خدمات می‌گردد، زمینه‌های شناخت هر چه بهتر نیازهای گردشگران را فراهم می‌آورد و با استناد به آن‌ها می‌توان پذیرای تعداد قابل توجهی توریست‌ها بود و درآمدهای فراوانی برای این شهر به ارمغان آورد.

بر رابطه بین کیفیت و قیمت تمرکز دارد. با این حال برخی از محققان استدلال می‌کنند که رویکرد کیفیت و قیمت اگر چه در تعیین ارزش، بسیار مهم است، اما بسیار ساده است. از دیدگاه صنعت خرده‌فروشی، همه کالاهای خرده‌فروشی باید ارزش محصولات را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند. ارزش درک شده توسط مصرف‌کنندگان تعیین می‌کند که یک محصول خوب چیست. درک ارزشی که مشتریان انتظار دارند و ارائه مداوم آن ارزش، به عنصر کلیدی موفقیت در بازار تبدیل شده است Yan, (2020).

نکته مهم در رابطه با ارزش این است که ارزش یک مفهوم کلی است و به ارزیابی کلی مشتری از محصولات یا خدمات یک سازمان بستگی دارد. به عبارت دیگر صرف بسته‌بندی زیبا نمی‌تواند برای مشتری ارزش‌آفرین باشد، بلکه این بسته‌بندی باید با ویژگی‌های دیگری چون قیمت مناسب و کیفیت بالا همراه باشد تا مشتری برای آن محصول «ارزش» قائل شود. در این رابطه، گادنس^۱ استدلال می‌کند که مشتریان، فروشندگان و محصولات و خدمات را به‌طور جداگانه ارزیابی نمی‌کنند، بلکه در عوض میزان تناسب آن‌ها با محصولات و خدمات فعلی یا آینده (و فروشندگان) و آنچه این تطابق دلالت دارد را در نظر می‌گیرند. بنابراین روابط متقابل محصول و خدمات و بسته‌بندی محصول و خدمات، بخشی از منطقی است که مشتریان اتخاذ می‌کنند و بر ادراک آن‌ها از ارزش مصرفی تأثیر می‌گذارند. در این رابطه برخی محققان بیان کرده‌اند که رضایت از یک محصول و ارزش ادراک شده آن تا حدی به «خوبی کلی» آن بستگی دارد. بنابراین ترکیبی از ویژگی‌های مختلف یک محصول یا خدمات است که نگرش مشتری نسبت به «ارزش» آن را تعیین می‌کند (Forrest & Liu, 2022).

براساس مرور ادبیات و بررسی مطالعات پیشین ترکیبی از عوامل شامل برندسازی مقصد، مدیریت تجربه مشتریان، تقویت زیرساخت‌ها، قیمت ارائه شده به مشتری، نوآوری در خدمات گردشگری، برنامه‌ریزی در راستای گردشگری پایدار، کیفیت تعاملات با مشتری، مشارکت ذی‌نفعان و بهبود تمایل به مراجعه مجدد به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در خلق ارزش در صنعت گردشگری شناسایی شد.

خلق مشترک ارزش

در ادبیات مدیریت تولید و بازاریابی، خلق مشترک ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و

از این رو با توجه به اهمیت موضوع و نبود مدلی جامع به‌منظور خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی این تحقیق در راستای پاسخگویی به این سؤال صورت گرفت که مدل علی منظور خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی در شهر ایلام چگونه است؟

مبانی نظری

چارچوب نظری

ارزش

شاید بتوان گفت که «ارزش»، تعریف نشده‌ترین و گریزان‌ترین مفهوم در بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار باشد. با این حال چندین تلاش برای ایجاد مفهوم‌سازی‌های کل‌نگر از ارزش ظاهر شده است که به‌طور کلی آن را در سطح فردی - به‌عنوان مبادله بین منافع و هزینه پرداخت شده - مفهوم‌سازی کرده یا از مدل‌های هدف استفاده کرده‌اند. اخیراً دیدگاه شناختی رایج به دیدگاهی جامع‌تر و تجربی تغییر کرده است که ارزش را در زمینه تجربیات مشتری، به‌عنوان بخشی از سیستم‌های اجتماعی گسترده، یا در دستاوردهای پولی ایجاد شده توسط شرکای تجاری تعریف می‌کند. در یک سطح کلی‌تر، ارزش‌آفرینی مستلزم فرآیندی است که رفاه مشتری را افزایش می‌دهد، به‌طوری‌که کاربر در برخی موارد وضعیت بهتری پیدا می‌کند. با این حال اقدامات سازمان ممکن است وضعیت مشتری را بدتر کند. به این معنا که فرایند خلق ارزش می‌تواند یک چرخش منفی داشته باشد. مفهوم ارزش مصرفی به‌عنوان میزانی که یک مشتری در آن وضعیت بهتری پیدا می‌کند، می‌تواند در ابعاد مختلف، با توجه به معنای «بهتر» تحلیل شود. دیدگاه‌های سنتی هنوز فرض می‌کنند که این سازمان تجاری است که از طرق مختلفی چون حمایت از آرامش مشتری، آسان‌تر کردن زندگی برای مشتری، حل مشکلات مشتری، منابع فردی، جلب رضایت مشتری، برآورده ساختن نیازها، یا صرفاً رهایی مشتری از مسئولیت، خلق ارزش را کنترل می‌کند. با این حال واقعیت این است که خلق ارزش تنها در کنترل سازمان نبوده و مشتریان نیز نقش مؤثری در ایجاد ارزش بازی می‌کنند (Anshu, et al., 2022).

ارزش مشتری به «ترجیحات درک شده مشتری برای ارزیابی و بررسی ویژگی‌های محصول، عملکرد ویژگی‌ها و پیامدهای ناشی از آن در دستیابی به اهداف و مقاصد مشتری استفاده اشاره دارد». تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که رضایت و وفاداری مشتری نتایج اولیه ارزش درک شده مشتری است. این دسته از پژوهش‌ها بیان می‌کنند که زمانی که مشتریان ارزش بالاتری را برای پیشنهادها دریافت کنند، ممکن است مایل به خرید و پرداخت پول بیش‌تری باشند. مطالعات اولیه در مورد ارزش مشتری به‌طور عمده

1. Goodness

2. Overall Goodness

است» تعریف می‌شود و نه تنها پتانسیل مقصد را برای بازدید گردشگران افزایش می‌دهد؛ بلکه پتانسیل انتخاب شدن در میان همه برندهای مقصد رقیب را ارتقاء می‌بخشد (Ruiz, 2020).

هم‌آفرینی ارزش

مبانی تئوریک این پژوهش مبتنی بر دو مفهوم اصلی «ارزش» و «هم‌آفرینی» ارزش با تأکید بر صنعت گردشگری است. امروزه نقش ارزش به‌عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان محسوب می‌شود و این بدان دلیل است که ارزش به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار محسوب می‌شود. اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول مهوروم‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. علیرغم اهمیت موضوع دیده می‌شود که ارزش‌های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نمی‌گیرد. بعضی سازمان‌ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف‌کننده است، غافل می‌شوند که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه‌گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جستجو نمود. بنابراین هم مدیران و هم محققان باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند (کجوری و همکاران، ۱۴۰۰).

تعریف زیتامل^۴ (۱۹۸۸) از ارزش مشتری به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک اصل اساسی برای تعریف مفهوم ارزش استفاده شده است. علاوه بر آن ارزش کل مشتری، نسبی است. زیرا شامل ترجیحات متفاوت می‌باشد و مختص زمینه (محتوای خرید) می‌باشد. ارزش‌ها دارای ویژگی مقایسه‌ای، فردی و موقعیتی می‌باشند. یک رابطه احساسی بین مشتری و تولیدکننده پس استفاده از محصول یا خدمات به وجود می‌آید، هنگامی که مشتری احساس می‌کند که کالا و خدمات منافع بیش‌تری از هزینه پرداخت شده دریافت می‌نماید، ارزش ادراک شده کامل به وجود می‌آید. اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مسئله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به‌طور عام و در ادبیات مدیریت به‌طور خاص است. این مفهوم در

خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرایند تولید و عرضه محصولات شرکت و ارائه نوآوری‌های بیش‌تر به‌منظور کسب ارزش بیش‌تر است. فرایند خلق مشترک رویکرد شرکت محوری صرف را به‌تدریج کنار می‌گذارد و بر برقراری رابطه و تعامل با مشتریان تأکید بیش‌تری دارد (حسینی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). در تعریفی دیگر، فرایند خلق مشترک ارزش را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقداماتی دانست که از سوی مشتری به‌منظور دستیابی به هدف‌های فردی و سازمانی انجام می‌گیرد. همچنین از دیدگاه گومسون^۱ خلق ارزش فقط زمانی ممکن است که کالا یا خدمتی مصرف شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

از نظر جیسون شومن^۲ خلق مشترک ارزش نباید با انتقال یا برون‌سپاری فعالیت‌ها به مشتری یا ویژه سازی اندک و حاشیه‌ای کالاها و خدمات اشتباه گرفته شود. خلق مشترک فرایندی برای خلق ارزش است که در آن تأمین‌کنندگان و مشتریان برای مبادله دانش و منابع با یکدیگر تعامل می‌کنند تا به صورت مشترک خلق ارزش کنند (هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲). چانگ و چن^۳ (۲۰۱۵) رفتار هم‌خلق ارزش مشتری را فراگرد ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کرده‌اند.

برندسازی مقصد

با افزایش تعداد محصولات و خدمات گردشگری مشابه، مقاصد گردشگری نیز فعالیت‌های برندسازی خود را افزایش می‌دهند تا محصولات و خدمات خود را از سایر مقاصد گردشگری رقیب متمایز کنند. بر این اساس می‌توان گفت که تعداد برندهای مقصد گردشگری به صورت روزانه در حال افزایش است. افزایش تعداد برندهای مقصد گردشگری که به‌عنوان «مجموع عناصری که به شناسایی تصویر مقصد کمک می‌کند و مصرف‌کنندگان را به سمت یک تصمیم آگاهانه از طریق عناصر مختلفی چون ارزش برند، شهرت مطلوب، پرستیژ، هدایت می‌کند، ممکن است فرآیندهای تصمیم‌گیری دشوارتری را برای گردشگران ایجاد کند و به دلیل تلاش‌های تبلیغاتی ناکافی، برخی از برندهای مقصد گردشگری را از دستیابی به بازارهای هدف مورد نظر خود باز دارد. در این مرحله با رقابت زیاد، تمرکز بر آگاهی از برند ضروری است. آگاهی از برند به‌عنوان «توانایی یک خریدار بالقوه برای تشخیص یا یادآوری اینکه یک نام تجاری عضوی از یک دسته محصول خاص

1. Gummesson
2. Jaeson Showman
3. Chuang & Chen

4. Zitamel

باسر^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، به ارائه چارچوبی برای ارزیابی هم‌خلقی ارزش در شهر لاهه پرداختند. آنان مقیاسی بر مبنای پنج بعد معناداری، تعامل، تسهیم، رسمیت و پاسخ‌گویی عاطفی با ۲۵ آیتم ارائه دادند. اعتبار این شاخص‌ها با آزمون‌های گوناگون سنجیده شد. همچنین آنان دریافتند که وفاداری مشتری، رفاه، مزیت، تعهد و اعتماد پیامدهای هم‌خلقی‌اند. رابطه بین خلق مشترک ارزش و وفاداری مدنظر قرار گرفته است.

چن^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، نیز به بررسی روابط بین مشارکت مشتری، خلق ارزش و وفاداری مشتری در صنعت حمل‌ونقل هوایی شهر دورتمند پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که مشارکت مشتری بر هم‌خلقی ارزش تأثیرگذار است و هم‌خلقی ارزش بر رضایت مشتریان از سیستم آنلاین تأثیرگذار است و رضایت سیستم آنلاین و رضایت شرکت بر وفاداری تأثیرگذار است.

فونت^۶ و همکاران (۲۰۲۱)، مطالعه‌ای با عنوان «هم‌آفرینی ارزش در گردشگری پایدار: رویکرد منطقی مبتنی بر خدمات در شهر نورنبرگ» انجام دادند. براساس نتایج به‌دست آمده در این پژوهش مشخص شد که سطح تعامل بین آژانس‌های مسافرتی و گردشگران، تجربه مشتریان، حرکت در راستای پایداری و رابطه طولانی‌مدت با مشتریان همگی در هم‌آفرینی ارزش در گردشگری پایدار نقش مثبتی ایفاء می‌کنند. آنشو^۷ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجربه مشتری، نگرش مشتری و سطح تعامل مشتری-سازمان بر هم‌آفرینی ارزش در شهر ناپل پرداختند. نتایج به‌دست آمده از اعتبارسنجی مدل پیشنهادی این تحقیق در یک نمونه ۵۲۶ نفری نشان داد که سطح تعامل بین سازمان و مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه و نگرش مشتری دارد. همچنین مشخص شد که ایجاد یک تجربه لذت‌بخش برای مشتریان به شکل معناداری بر نگرش آن تأثیر دارد. در نهایت مشخص شد که هم نگرش و هم تجربه برند به شکل معناداری بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر می‌گذارند.

عاقلی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان)» در رابطه انجام نتایج نشان می‌دهد که بیش‌ترین مقدار ارزش طول

متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، دستگاه‌های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مسئله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست، بلکه آن چیزی است که مشتری به‌دست می‌آورد (باسر^۱ و همکاران، ۲۱۰۸).

بخش عمده‌ای از تحقیقات برندسازی به نقش‌های فعالانه مصرف‌کنندگان و ذی‌نفعان در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها و برندها اشاره کرده‌اند. مفهوم هم‌آفرینی ارزش (خلق مشترک ارزش) ایده‌ای است که توسط محققان علاقه‌مند به نوآوری محصول کاربر محور توسعه یافته است. همان‌طور که تلاش‌های مشترک مشتریان در خلق ارزش برای سازمان، طی سالیان اخیر افزایش چشمگیر ارزش را نشان داده است. این پدیده توجه بسیاری از محققان را به خارج از حوزه نوآوری جلب کرد. به طوری که امروزه مفهوم هم‌آفرینی به بازاریابی و اخیراً به حوزه گردشگری نیز گسترش یافته است. در مورد برندهای تجاری، مفهوم هم‌آفرینی برای در نظر گرفتن نقش سایر ذی‌نفعان غیر از مصرف‌کنندگان (نهادهای قانون‌گذار، سازمان‌های مردم‌نهاد و غیره) مورد استفاده قرار گرفته است. در همین حال، مشارکت ذی‌نفعان در ایجاد برند تجاری به مسئله حاکمیت برند رابطه پیدا می‌کند، بیش‌تر به این دلیل که این بدان معنا است که سازمان‌ها کنترل برندهای خود را با ذی‌نفعان به اشتراک می‌گذارند. مطالعات مختلف نشان می‌دهند که هم‌آفرینی پدیده‌ای در حال رشد در حوزه گردشگری است و لذا باید توجه بیش‌تری به آن شود (فونت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

ژانگو^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی تأثیر مشارکت مشتریان و هم‌خلقی ارزش بر نیت‌های رفتاری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در شهر پاریس پرداختند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان تأثیر مستقیم بر چسبندگی مشتریان به برند دارند. همچنین دارای تأثیر غیرمستقیم از طریق هم‌خلقی ارزش بر چسبندگی به برند می‌باشد.

4. Busser
5. Chen
6. Font
7. Anshu

1. Busser
2. Font
3. Zhang

تبلیغات، برنامه‌ریزی، تأمین به‌عنوان راهبردها و مقولاتی مانند تنوع اقوام، ضعف قوانین و عدم الگوبرداری به‌عنوان مداخله‌کننده در تحقق راهبردها عنوان شد.

جمع‌بندی کلی از پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که مطالعات پیشین ترکیبی از عوامل شامل برندسازی مقصد، مدیریت تجربه مشتریان، تقویت زیرساخت‌ها، قیمت ارائه شده به مشتری، نوآوری در خدمات گردشگری، برنامه‌ریزی در راستای گردشگری پایدار، کیفیت تعاملات با مشتری، مشارکت ذی‌نفعان و بهبود تمایل به مراجعه مجدد به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر بوم‌شناسی شناسایی شد.

در جدول ۱، رابطه میان متغیرها و سنجه‌های موجود در سؤال‌های پرسشنامه نشان داده شده است. همچنین سؤال‌های پرسشنامه در پژوهش حاضر براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری خواهد شد.

عمر مشتری ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیش‌ترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود.

کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی با «عنوان تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی در شهر تهران» انجام دادند. یافته‌های مطالعه حاکی از این است که فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف‌کننده-برند-مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می‌دهد و سرانجام وفاداری مصرف‌کننده نیز بالا می‌رود.

جهانیان و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان «الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران انجام دادند» در نتایج حاصل عواملی چون رشد اقتصادی، توسعه پایدار مقصد، جذب سرمایه و شناخت تمدن جهانی کشور به‌عنوان مقولات علی خلق ارزش برند مقصد و مقولاتی چون طراحی هویت مقصد،

جدول ۱- الف. مشخصات پرسشنامه تحقیق

عامل اصلی	ردیف	عامل فرعی	گویه‌ها	منبع
برند مقصد	۱	مزیت رقابتی مقصد	۳-۱	Yen et al. (2020)
	۲	تمایز مقصد	۶-۴	Dedeoğlu et al. (2019)
	۳	ارزش اجتماعی مقصد	۹-۷	Dedeoğlu et al. (2019)
	۴	هویت برند مقصد	۱۲-۱۰	Chi et al. (2020); Kumar et al. (2021)
خلق ارزش	۵	مشارکت	۱۵-۱۳	Shamim et al. (2017)
	۶	رفتار شهروندی	۱۸-۱۶	Shamim et al. (2017)
نیات رفتاری	۷	بازدید مجدد	۲۱-۱۹	Yen et al. (2020); Im et al. (2012); Chen et al. (2020)
	۸	تبلیغات شفاهی	۲۴-۲۲	Yen et al. (2020); Im et al. (2012)
ادراک از برند	۹	درگیری ذهنی	۲۷-۲۵	Rahman et al. 2022
	۱۰	تصویر برند	۳۰-۲۸	Kim et al. (2018)
	۱۱	اصالت برند	۳۳-۳۱	Chen et al. (2020)
	۱۲	تداعی برند	۳۶-۳۴	Rahman et al. (2022)
	۱۳	آگاهی برند	۳۹-۳۷	Yen et al. (2020); Chi et al. (2020)
زیرساخت‌ها	۱۴	امکانات اقامتی	۴۲-۴۰	Yen et al. (2020); Im et al. (2012)
	۱۵	ظرفیت‌سازی	۴۵-۴۳	Dedeoğlu et al. (2019)
	۱۶	زیرساخت فرهنگی مقصد	۴۸-۴۶	Yen et al. (2020)
	۱۷	تسهیلات حمل‌ونقل	۵۱-۴۹	Yen et al. (2020); Im et al. (2012)
	۱۸	جوامع آنلاین	۵۴-۵۲	Fernández-Cavia et al. (2016)
مدیریت رابطه با مشتری	۱۹	باشگاه مشتریان	۵۶-۵۵	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)
	۲۰	مشتری‌گرایی	۵۸-۵۷	Grissemann et al. (2013)
	۲۱	وفادارسازی	۶۰-۵۹	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)
	۲۲	تعاملات آنلاین	۶۳-۶۱	Rastrollo-Horrillo & Rivero Díaz (2019)
	۲۳	بخش‌بندی مشتری	۶۵-۶۴	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)

جدول ۱- ب. مشخصات پرسشنامه تحقیق

عامل اصلی	ردیف	عامل فرعی	گویه‌ها	منبع
مدیریت تجربه	۲۴	دریافت بازخورد	۶۶-۶۷	ساینی و سینگ (۲۰۱۹)
	۲۵	رضایت مشتری	۶۸-۷۰	Yen et al. (2020)
	۲۶	مسئولیت‌پذیری	۷۱-۷۳	Zhang et al. (2022)
	۲۷	اخلاق‌مداری	۷۴-۸۶	Su & Huang (2018)
	۲۸	نوآوری در خدمات	۷۷-۷۹	Rastrollo-Horrillo & Rivero Díaz (2019)
بازآفرینی خدمات گردشگری	۲۹	قیمت ادراک شده	۸۰-۸۲	Dedeoğlu et al. (2019)
	۳۰	محصول گردشگری	۸۳-۸۵	Im et al. (2012)
	۳۱	کیفیت خدمات گردشگری	۸۶-۸۸	Chi et al (2020)
	۳۲	به‌روز بودن مدل کسب‌وکار	۸۹-۹۱	Grissemann et al. (2013)
سیاست‌گذاری‌های کلان	۳۳	چشم‌اندازها	۹۲-۹۳	Choo et al (2011)
	۳۴	برنامه پایداری	۹۴-۹۶	Su & Huang (2018); Zhang et al. (2022)

روش انجام پژوهش

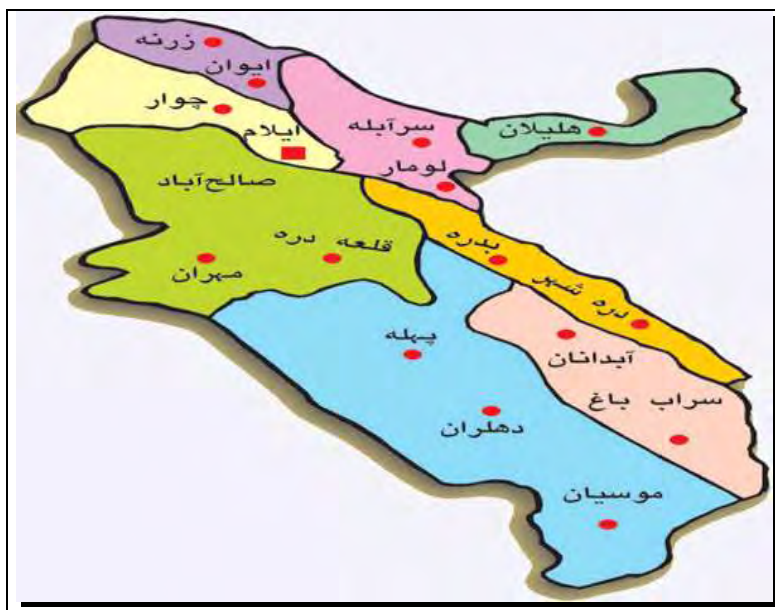
تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی و در دسته اکتشافی قرار دارد. بنابراین پژوهش از نظر مسئله پژوهشی و گردآوری داده‌ها، تحلیلی - پیمایشی است. برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش، از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی مانند دلفی و پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش ابتدا ادبیات پژوهش مرور شده و به روش تحلیل محتوا مؤلفه‌های خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی شناسایی شد. پس از آن با استفاده از روش دلفی نسبت به تکمیل و تأیید مؤلفه‌های مورد نظر با استفاده از ۲۰ خبره که دارای تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد در حوزه مدیریت گردشگری، سابقه اجرایی حداقل ۵ سال و برخورداری از سابقه پژوهشی در این حوزه بودند، استفاده شد. در بخش کمی جامعه آماری شامل کلیه گردشگران شهر ایلام است که در بازه زمانی فروردین تا اسفندماه ۱۴۰۱ انجام تحقیق به شهر ایلام سفر کرده‌اند. به‌منظور تعیین حجم نمونه نیز در این پژوهش از فرمول کوکران مخصوص جوامع نامحدود استفاده شد. حجم نمونه لازم برای تحقیق ۳۸۴ نفر است. نمونه‌ها با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند.

ابزارهای گردآوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق شامل پرسشنامه است که بخش اول شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد) می‌باشد و بخش دوم شامل سؤال‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش است. در بخش استنباطی به‌منظور بررسی روابط علی متغیرها از روش رگرسیون چندگانه و مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری با روش مدل‌سازی معادلات

ساختاری بررسی شد. سپس پس از تأیید ساختار عاملی متغیرهای پنهان و آشکار، مدل تحلیل علی با استفاده از روش رگرسیون چندگانه تبیین شده و برای بررسی روابط علی مستقیم و غیرمستقیم در مدل از رویکرد تحلیل مسیر استفاده شد.

محدوده مورد مطالعه

شهر ایلام مرکز استان ایلام و از سمت غرب محدود به کشور عراق می‌باشد. جمعیت این شهر بر پایه سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۹۴٬۰۳۰ نفر بوده است. شهر ایلام در حصارزی از کوه‌ها و ارتفاعات جنگلی واقع شده و آب و هوایی معتدل کوهستانی و بهاری دارد. در رابطه با قدمت ایلام گفته می‌شود، این شهر بخشی از ایلام باستان بوده است که در ۳۰۰۰ هزار سال قبل منقرض شده است. این شهر متشکل از اقوام کرد، لر و لک می‌باشد و از آن در کتب تاریخی با نام آلامتو یا آلام به معنای کوهستان یا کشور طلوع خورشید یاد شده است. مردمان این سرزمین دارای یکی از گویش‌های کردی به نام فیلی هستند. لهجه‌های گویش فیلی رایج در شهر عبارت است از ملکشاهی و ایلامی است. ایلام با داشتن گردشگاه‌های جنگلی، بناها و آثار تاریخی از زیباترین شهرهای استان است و قابلیت بالایی در جذب گردشگر دارد. برخی از جاذبه‌های گردشگری ایلام شامل تپه ورده کبود، تفرجگاه‌های جنگلی مله پنجاو، قلعه والی، قلعه قیران، قلعه اسماعیل‌خان، قلعه تاریخی چورا، قلعه کنجانچم و موزه مردم‌شناسی می‌شود. از سوغات‌های ایلام می‌توان کره محلی، عسل کوهی، حلوائی بگل، کشک، کله کنجی سیاه‌چادر، سقز محلی و ترخینه را نام برد. قالی‌بافی، گلیم نقش برجسته، نم‌بافی، موج بافی و احرام بافی از صنایع دستی آن محسوب می‌شود.



شکل ۱. نقشه استان ایلام

یافته‌ها

مقادیر پایین‌تر بی‌اهمیت تلقی شده و از پرسشنامه حذف می‌شود. با بررسی نتایج مرحله اول نظرسنجی، مشاهده می‌شود، معیار «انصاف ادراک شده قیمتی» دارای میانگین زیر ۳ است، لذا حذف می‌گردد. بقیه معیارها دارای میانگین بالای ۳ هستند و لذا با اهمیت تلقی می‌شود. همچنین خبرگان مؤلفه رفتار شهروندی را اضافه کردند براساس اطلاعات جدول ۲ برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات، از ضریب همبستگی کندال استفاده شد که برای دور اول برابر با ۰/۷۴۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده توافق مطلوب خبرگان است.

برای اجرای روش دلفی، پژوهشگر به اجرای دو دوره متوالی از ارسال پرسشنامه، دریافت پاسخ‌ها و ارسال مجدد نتایج آن برای خبرگان نیاز دارد تا به اجماع کافی در نظرهای دریافت شده دست یابد. در بخش اول، پژوهشگران براساس نتایج حاصل از بررسی ادبیات پژوهش، لیستی از مؤلفه‌های شناسایی شده را تهیه کردند و آن را در قالب سؤالات ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت در اختیار خبرگان قرار دادند تا میزان اهمیت مؤلفه‌های شناسایی شده، بررسی شود. در این پژوهش مقدار ۳ به‌عنوان معیار میانگین تعیین شده و مقادیر بالاتر از آن به‌عنوان معیارهای با اهمیت و

جدول ۲- الف.. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها در مرحله اول

عامل اصلی	عامل فرعی	میانگین	انحراف معیار
برند مقصد	مزیت رقابتی مقصد	۴/۴۲۴	۰/۶۶۳
	تمایز مقصد	۴/۴۵۵	۰/۶۰۶
	ارزش اجتماعی مقصد	۴/۳۳۳	۰/۷۷۷
خلق ارزش	هویت برند مقصد	۴/۰۳۰	۰/۹۱۸
	مشارکت	۴/۰۰۰	۰/۸۶۶
	بازدید مجدد	۳/۸۱۸	۰/۸۵۵
نیات رفتاری	تبلیغات شفاهی	۴/۳۰۳	۰/۶۳۷
	درگیری ذهنی	۴/۶۰۶	۰/۶۰۹
	تصویر برند	۴/۶۹۷	۰/۵۲۵
ادراک از برند	اصالت برند	۴/۴۲۴	۰/۵۶۱
	تداوی برند	۴/۵۴۵	۰/۵۰۶
	آگاهی برند	۴/۵۷۶	۰/۵۶۱

ادامه جدول ۲-ب. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها در مرحله اول

عامل اصلی	عامل فرعی	میانگین	انحراف معیار
زیرساخت‌ها	امکانات اقامتی	۴/۲۷۳	۰/۷۱۹
	ظرفیت‌سازی	۴/۱۵۲	۰/۶۱۹
	زیرساخت فرهنگی مقصد	۴/۱۲۱	۰/۶۰۰
	تسهیلات حمل‌ونقل	۴/۳۰۳	۰/۶۳۷
	جوامع آنلاین	۴/۳۹۴	۰/۶۵۹
مدیریت رابطه با مشتری	باشگاه مشتریان	۴/۱۸۲	۰/۷۲۷
	مشتری‌گرایی	۴/۱۲۱	۰/۶۹۶
	وفادارسازی	۴/۰۳۰	۰/۶۳۷
	تعاملات آنلاین	۴/۰۶۱	۰/۷۰۴
	بخش‌بندی مشتری	۴/۳۳۳	۰/۶۴۵
مدیریت تجربه	دریافت بازخورد	۴/۶۳۵	۰/۶۵۳
	رضایت مشتری	۴/۲۱۲	۰/۶۰۰
	مسئولیت‌پذیری	۴/۱۲۲	۰/۶۰۰
	اخلاق‌مداری	۴/۲۷۳	۰/۶۷۴
	نوآوری در خدمات	۴/۱۵۲	۰/۵۶۶
بازآفرینی خدمات گردشگری	قیمت ادراک شده	۴/۳۹۴	۰/۶۵۹
	محصول گردشگری	۴/۷۸۸	۰/۷۸۹
	انصاف ادراک شده قیمتی	۲/۷۳۳	۰/۵۴۲
	کیفیت خدمات گردشگری	۴/۸۴۸	۰/۸۳۴
	به‌روز بودن مدل کسب‌وکار	۴/۳۰۳	۰/۷۴۴
سیاست‌گذاری‌های کلان	چشم‌اندازها	۴/۰۹۱	۰/۸۳۳
	برنامه‌ی پایداری	۳/۴۱۴	۰/۵۶۱

خبرگان است. لذا می‌توان گفت بین خبرگان اجماع وجود دارد، لذا دلفی به اتمام می‌رسد. در نهایت، چارچوبی برای مدل علی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی شهر ایلام ارائه شد. این چارچوب با ترکیب پژوهش‌های پیشین ارائه داده است.

در ادامه محاسبات مربوط به راند دوم دلفی ارائه می‌شود. مقادیر میانگین انحراف معیار هر مؤلفه در جدول زیر ارائه شده است. براساس اطلاعات جدول ۳ 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

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها در مرحله دوم دلفی

عامل اصلی	عامل فرعی	میانگین	انحراف معیار
برند مقصد	مزیت رقابتی مقصد	۴/۴۲۵۴	۰/۶۳۳
	تمایز مقصد	۴/۴۵۴	۰/۶۳۶
	ارزش اجتماعی مقصد	۴/۳۵۳	۰/۷۳۷
خلق ارزش	هویت برند مقصد	۴/۰۵۰	۰/۹۳۸
	مشارکت	۴/۰۳۰	۰/۸۳۷
	رفتار شهروندی	۳/۸۳۷	۰/۸۳۵
نیات رفتاری	بازدید مجدد	۴/۳۷۳	۰/۶۳۷
	تبلیغات شفاهی	۴/۶۰۶	۰/۶۰۹
	درگیری ذهنی	۴/۶۹۷	۰/۵۲۳
ادراک از برند	تصویر برند	۴/۴۳۴	۰/۵۶۳
	اصالت برند	۴/۵۳۵	۰/۵۳۶
	تداعی برند	۴/۵۳۶	۰/۵۶۳

ادامه جدول ۳. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها در مرحله دوم دلفی

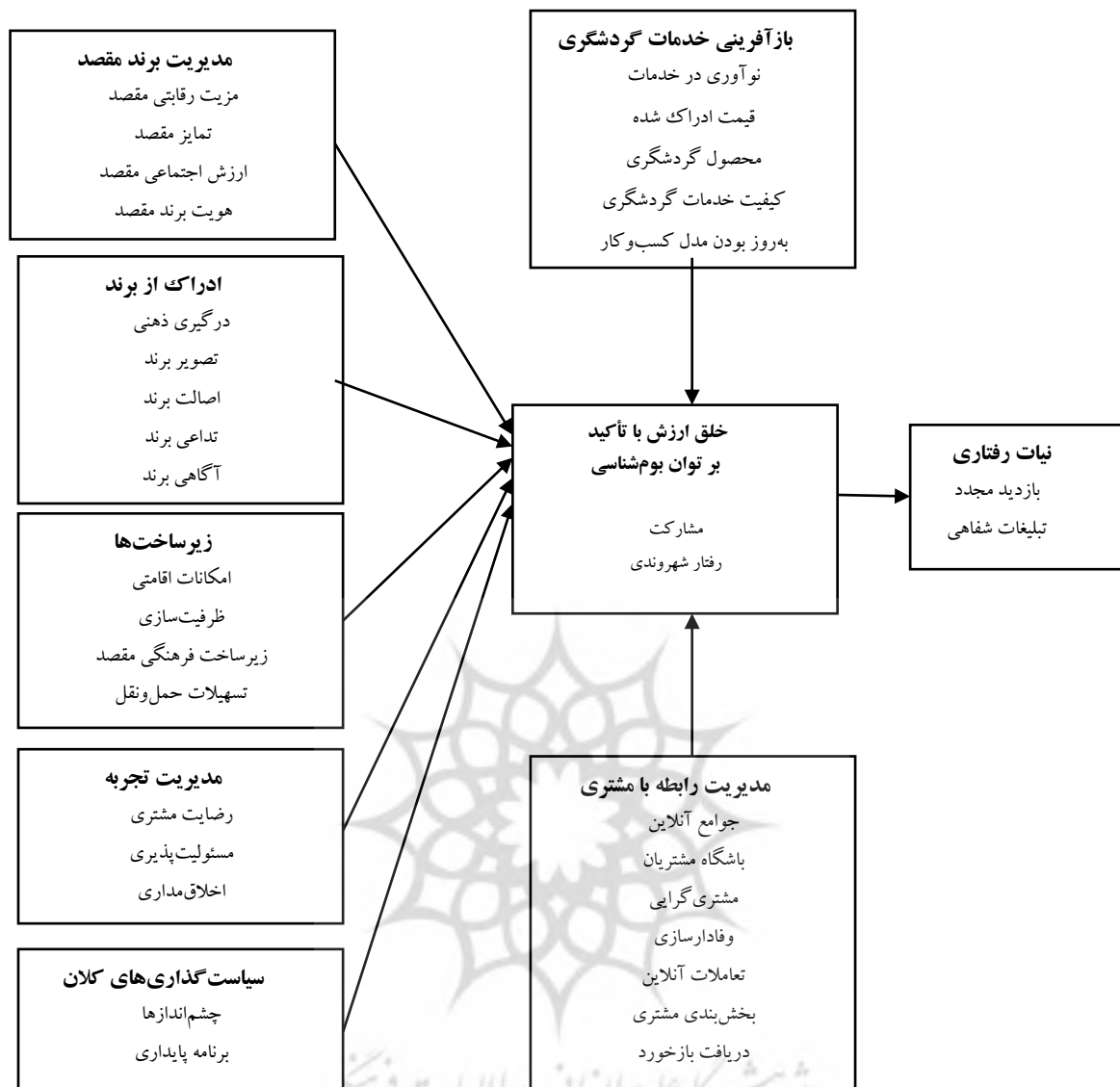
عامل اصلی	عامل فرعی	میانگین	انحراف معیار
زیرساخت‌ها	آگاهی برند	۴/۲۳۳	۰/۷۳۹
	امکانات اقامتی	۴/۱۵۵	۰/۶۱۵
	ظرفیت‌سازی	۴/۱۵۱	۰/۶۰۵
	زیرساخت فرهنگی مقصد	۴/۵۰۳	۰/۶۳۵
	تسهیلات حمل‌ونقل	۴/۳۹۴	۰/۶۴۹
مدیریت رابطه با مشتری	جوامع آنلاین	۴/۱۸۲	۰/۷۴۷
	باشگاه مشتریان	۴/۱۲۱	۰/۶۴۶
	مشتری‌گرایی	۴/۰۳۰	۰/۶۴۷
	وفادارسازی	۴/۰۶۵	۰/۷۰۴
	تعاملات آنلاین	۴/۳۴۳	۰/۶۴۴
مدیریت تجربه	بخش‌بندی مشتری	۴/۶۴۵	۰/۶۵۴
	دریافت بازخورد	۴/۲۱۵	۰/۶۰۴
	رضایت مشتری	۴/۱۲۵	۰/۶۴۰
	مسئولیت‌پذیری	۴/۲۷۵	۰/۶۷۴
	اخلاق‌مداری	۴/۱۵۵	۰/۵۶۶
بازآفرینی خدمات گردشگری	نوآوری در خدمات	۴/۳۵۴	۰/۶۵۹
	قیمت ادراک شده	۴/۷۵۸	۰/۷۸۹
	محصول گردشگری	۴/۵۳۳	۰/۶۴۲
	کیفیت خدمات گردشگری	۴/۵۴۸	۰/۸۳۳
	به‌روز بودن مدل کسب‌وکار	۴/۴۰۳	۰/۷۴۳
سیاست‌گذاری‌های کلان	چشم‌اندازها	۴/۳۹۱	۰/۸۳۵
	برنامه‌ی پایداری	۳/۴۵۴	۰/۵۳۱

پژوهش دربارهٔ موقعیت، برای رابطه و نظم علی و تقدم و تأخر متغیرهای مؤثر در ایجاد مدل معین انجام شد. شناسایی و عملیاتی‌کردن عوامل و متغیرهای مستقل تأثیرگذار نیز مستلزم کاوش در منابع و مبانی موجود و ارائهٔ چارچوب‌های تئوریک است. دسته‌بندی و خلاصه‌ای از عوامل مؤثر براساس مطالعات و روش دلفی صورت گرفت. در نهایت چارچوبی برای مدل علی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری شهر ایلام ارائه شد (شکل ۲). در بخش بعدی به‌منظور تبیین علی مدل، با استفاده از روش میدانی و توزیع پرسشنامه نسبت به نظرسنجی از تمام گردشگران شهر ایلام و تحلیل مدل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری اقدام شد.

در بخش بعدی به‌منظور اطمینان از ساختار عاملی و روایی سازه‌ها و برازش مدل با استفاده از روش میدانی و توزیع پرسشنامه نسبت به نظرسنجی از کلیه گردشگران شهر ایلام، اقدام شد.

الگوی اولیه پژوهش

در مطالعه حاضر که هدف آن طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی شهر ایلام است، در گام اول تبیین علی مدل به ارائه الگوی روابط علی در مدل پرداخته شد. سپس، معین نمودن نظم علی و مشخص نمودن برای روابط علی در مدل صورت گرفت. آرایش متغیرها و رسم نمودار در تحلیل مسیر با استنتاج پژوهشگر از چارچوب نظری



شکل ۲. مدل اولیه عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری شهر ایلام

بخش کمی

۹/۳ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰/۴ درصد فوق دیپلم، ۵۶/۱ درصد کارشناسی، ۲۴/۲ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند و ۱۷/۵ زیر ۳۰ سال، ۳۸ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۳۰/۱ درصد بین ۴۱-۵۰ سال و ۱۴/۴ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند.

در این بخش از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد ۳۸۴ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و وارد مرحله تحلیل گردید.

اطلاعات جدول ۴، نشان می‌دهد که ۴۱/۴ درصد را زنان و ۵۸/۶ درصد از نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند که ۳۶/۹ درصد را مجردها و ۶۳/۱ درصد را افراد متاهل تشکیل می‌دهند و

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصدی جنسیت نمونه آماری بخش کمی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	تا هل	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۳۷	۵۸/۶	مجرد	۱۳۱	۳۶/۹
زن	۱۴۷	۴۱/۴	متاهل	۲۵۳	۶۳/۱
دیپلم	۳۳	۹/۳	زیر ۳۰ سال	۹۱	۱۷/۵
فوق دیپلم	۳۷	۱۰/۴	۳۰-۴۰ سال	۱۳۵	۳۸
کارشناسی	۱۹۹	۵۶/۱	۴۱-۵۰ سال	۱۰۷	۳۰/۱
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۵	۲۹/۲	بالای ۵۰ سال	۵۱	۱۴/۴
جمع	۳۸۴	۱۰۰	جمع	۳۸۴	۱۰۰

توصیف متغیرهای پژوهش

آزمودنی‌ها، بازه (۲/۳-۳/۶۶) نشان‌دهنده نمره متوسط و بازه (۵-

۳/۶۷) نشان‌دهنده نمره زیاد آزمودنی‌ها می‌باشد.

نتایج جدول ۵، نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری‌های کلان دارای

بیش‌ترین میانگین ۴/۰۸۹ و برند مقصد دارای کم‌ترین میانگین است

(۳/۴۷).

در جدول ۵، آمار توصیفی متغیرها ارائه شده است. با توجه به

اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد

۵ است (طیف ۵ تایی: کاملاً مخالفم، مخالفم، نسبتاً مخالفم،

موافقم، کاملاً موافقم)، بازه (۲/۳۳- ۱) نشان‌دهنده نمره کم

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار مولفه‌ها در مرحله اول و دوم دلفی

مقوله اصلی	میانگین	انحراف معیار	مقوله فرعی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
برند مقصد	۳/۴۷۰	۰/۹۴۷	مزیت رقابتی مقصد	۳۸۴	۳/۴۸۱	۰/۹۸۶
			تمایز مقصد	۳۸۴	۳/۵۳۴	۰/۹۶۷
			ارزش اجتماعی مقصد	۳۸۴	۳/۳۹۴	۰/۹۵۱
خلق ارزش	۳/۹۴۵	۰/۸۶۵	هویت برند مقصد	۳۸۴	۳/۴۷۲	۰/۸۸۶
			مشارکت	۳۸۴	۴/۰۲	۰/۸۶۶
			رفتار شهروندی	۳۸۴	۳/۹۱۱	۰/۸۲۳
نیات رفتاری	۳/۹۳۷	۰/۸۵۳	بازدید مجدد	۳۸۴	۳/۶۸۵	۰/۷۸۵
			تبلیغات شفاهی	۳۸۴	۳/۹۹	۰/۹۱۵
			درگیری ذهنی	۳۸۴	۴/۰۱۲	۰/۸۶۵
ادراک از برند	۷۵۲.۳	۰/۸۴۶	تصویر برند	۳۸۴	۳/۸۹۲	۰/۸۱۵
			اصالت برند	۳۸۴	۳/۵۱	۰/۸۰۵
			تداعی برند	۳۸۴	۳/۷۴۶	۰/۸۹۶
زیرساخت‌ها	۳/۶۲۸	۰/۹۴۲	آگاهی برند	۳۸۴	۳/۶	۰/۸۶۵
			امکانات اقامتی	۳۸۴	۳/۶۵۶	۰/۹۵۵
			ظرفیت‌سازی	۳۸۴	۳/۵۵۹	۰/۹۳۵
مدیریت رابطه با مشتری	۳/۸۹۲	۰/۸۵۳	زیرساخت فرهنگی مقصد	۳۸۴	۳/۵۳۴	۰/۷۰۰
			تسهیلات حمل‌ونقل	۳۸۴	۳/۷۶۶	۰/۸۷۴
			جوامع آنلاین	۳۸۴	۳/۸۲	۰/۷۸۴
مدیریت تجربه	۳/۶۹۸	۰/۸۹۸	باشگاه مشتریان	۳۸۴	۳/۸۹۷	۰/۸۶۵
			مشتری‌گرایی	۳۸۴	۴/۰۷۵	۰/۸۸۶
			وفادارسازی	۳۸۴	۴/۱۲۷	۰/۸۸۵
بازآفرینی خدمات گردشگری	۳/۷۱۷	۰/۸۸۲	تعاملات آنلاین	۳۸۴	۴/۰۷۶	۰/۸۵۷
			بخش‌بندی مشتری	۳۸۴	۴/۶۲۳	۰/۸۳۷
			دریافت بازخورد	۳۸۴	۳/۶۳۱	۰/۸۵
سیاست‌گذاری‌های کلان	۴/۰۸۹	۰/۸۵۶	رضایت مشتری	۳۸۴	۳/۸۲۳	۰/۸۶۷
			مسئولیت‌پذیری	۳۸۴	۳/۶۲۲	۰/۸۷۶
			اخلاق‌مداری	۳۸۴	۳/۶۵۱	۰/۹۴۶
			نوآوری در خدمات	۳۸۴	۳/۵۵۸	۰/۹۳۶
			قیمت ادراک شده	۳۸۴	۳/۵۳	۰/۷۰۷
			محصول گردشگری	۳۸۴	۳/۷۴۱	۰/۸۴۷
			کیفیت خدمات گردشگری	۳۸۴	۳/۸۲۵	۰/۷۷۹
			به‌روز بودن مدل کسب‌وکار	۳۸۴	۳/۹۳۴	۰/۸۳۷
			چشم‌اندازها	۳۸۴	۳/۰۹۹	۰/۸۷۶
			برنامه‌پایداری	۳۸۴	۴/۰۷۹	۰/۸۴۷

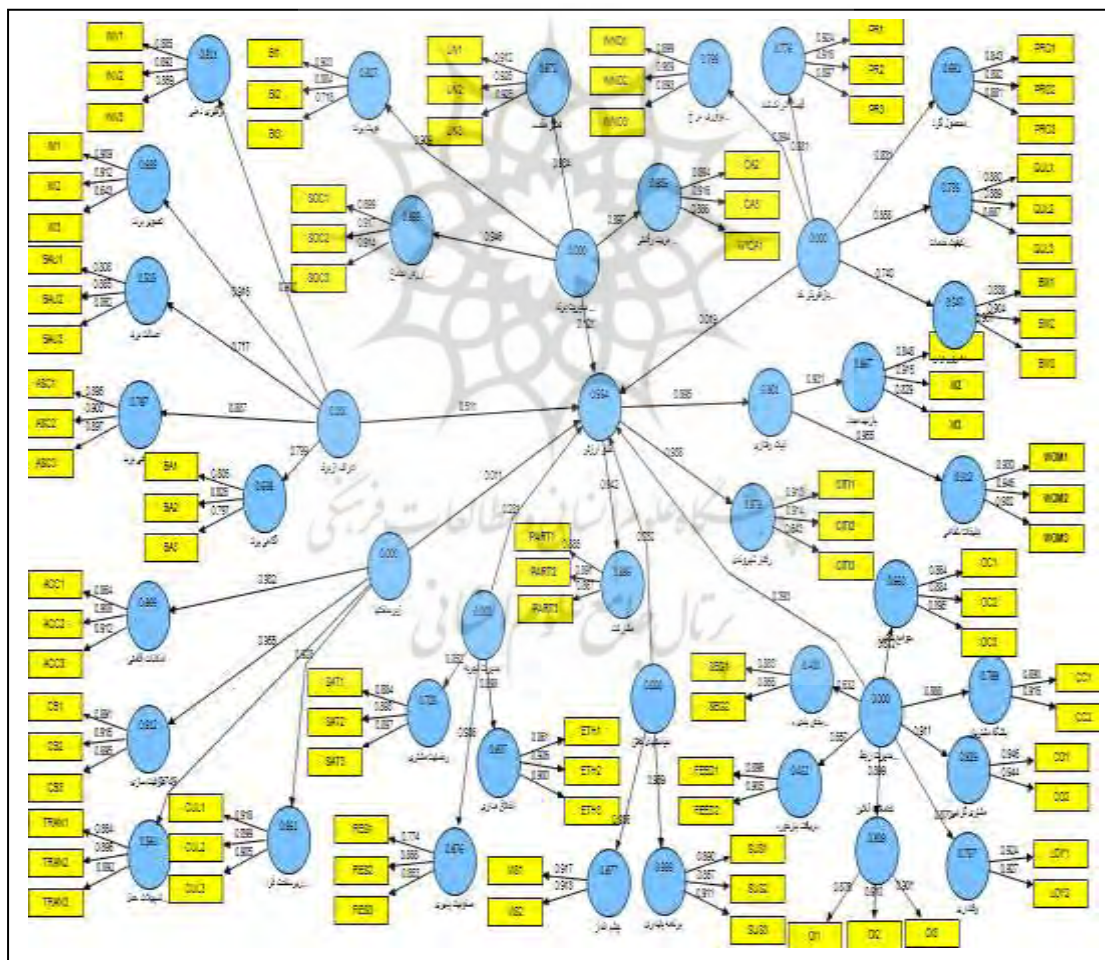
مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات

جزئی

مدل‌سازی معادلات ساختاری امکان آزمون روابط علی بین دو یا چند متغیر را فراهم می‌کند که ممکن است به‌صورت مستقل، وابسته، پنهان یا آشکار و یا هر دو در یک معادله خطی به کار روند و مشخص می‌کند که هر متغیر مستقل تا چه حد بر متغیر وابسته به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اثر دارد. روش تحلیلی PLS یا حداقل مجزورات جزئی روش نسبتاً جدیدی از ساخت معادلات رگرسیون است که یکی از نرم‌افزارهای عمده و مهم مدل‌یابی مسیر می‌باشد. مهم‌ترین دلیل، برتری این روش برای نمونه‌های کوچک بیان شده است. روش تحلیلی PLS و یا حداقل مجزورات جزئی روش نسبتاً جدیدی از ساخت معادلات رگرسیون است که یکی از نرم‌افزارهای عمده و مهم مدل‌یابی مسیر می‌باشد (عاقلی و همکاران، ۱۴۰۳).

روایی‌سازه

روایی‌سازه از طریق ضرایب بارهای عاملی سنجیده می‌شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. معیار اول از بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z^1 است برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیش‌تر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. شکل ۳، نشان‌دهنده مدل در حالت ضرایب استاندارد است و بارهای عاملی است.

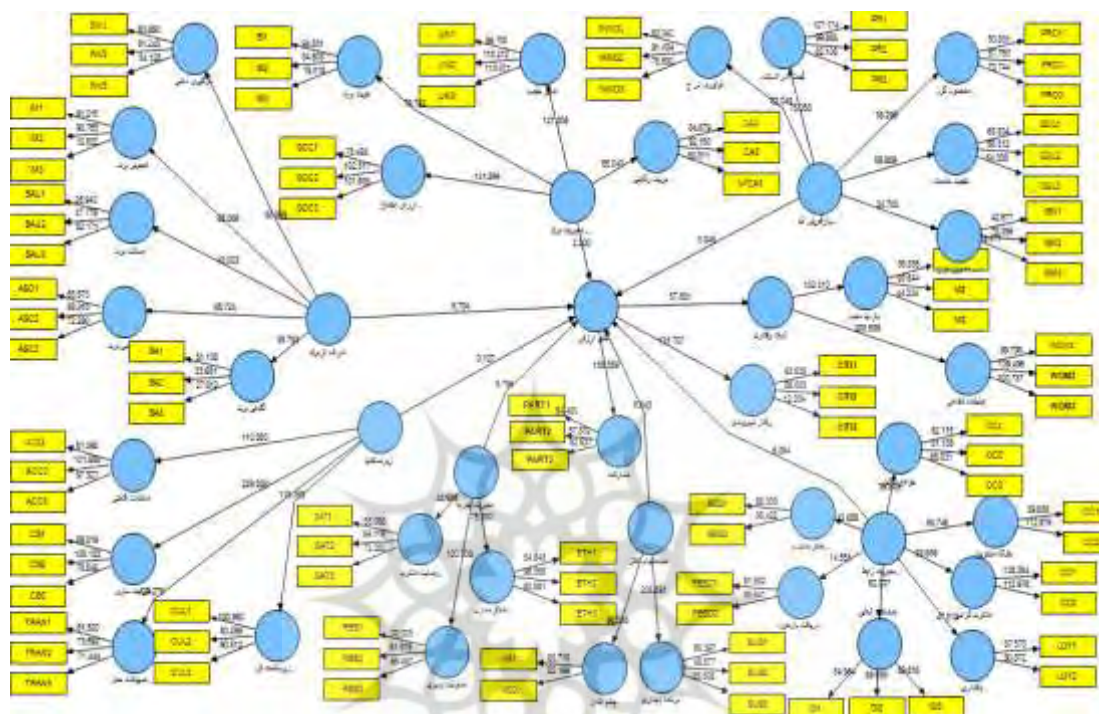


شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۱. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٪ به ترتیب برابرند با ۰.۱، ۰.۰۵ و ۰.۰۱.

که در یک مدل، یک سازه درون‌زا از طریق تنها یک یا دو سازه درون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زا است که شکل ۴، نشان‌دهنده مدل در حالت معناداری نشان داده شده است.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیرهای درون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود و در صورتی



شکل ۴. مدل در حالت اعداد معناداری

ترکیبی تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار ۰/۷ بیش‌تر است. همچنین میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تمامی متغیرها در این تحقیق از حداقل مقدار ۰/۵ بیش‌تر است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار بیان شده، در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی به دنبال بهبود پایایی پرسشنامه از طریق حذف گویه‌های افزایش‌دهنده مقدار خطای شاخص‌ها است. در صورتی که مقدار CR برای سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهند. ضریب آلفای کرونباخ نیز برای مقادیر بالا ۰/۶ در حد قابل قبول است. در جدول ۶ ضرایب پایایی

جدول ۶-الف. روایی متغیرها

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی	پایایی آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	مقادیر اشتراکی
آگاهی برند	۰/۸۵۰۸	۰/۷۴۳۶	۰/۶۵۵۳	۰/۶۵۵۳
اخلاق‌مداری	۰/۹۱۹۰	۰/۸۶۷۵	۰/۷۹۰۹	۰/۷۹۰۹
ادراک از برند	۰/۹۴۱۳	۰/۹۳۱۹	۰/۵۲۳۱	۰/۵۲۳۱
ارزش اجتماعی برند	۰/۹۳۵۲	۰/۸۹۶۰	۰/۸۲۷۹	۰/۸۲۷۹
اصالت برند	۰/۸۸۲۵	۰/۸۰۰۸	۰/۷۱۴۷	۰/۷۱۴۷
امکانات اقامتی	۰/۹۲۳۵	۰/۸۷۵۶	۰/۸۰۱۱	۰/۸۰۱۱
بازآفرینی خدمات مشتری	۰/۹۴۶۹	۰/۹۳۸۶	۰/۵۹۸۲	۰/۵۹۸۲
بازدید مجدد	۰/۸۹۸۸	۰/۸۳۰۶	۰/۷۴۷۹	۰/۷۴۷۹
باشگاه مشتریان	۰/۸۹۸۱	۰/۷۷۳۹	۰/۸۱۵۱	۰/۸۱۵۱

جدول ۶-ب. روایی متغیرها

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی	پایایی آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	مقادیر اشتراکی
بخش‌بندی مشتری	۰/۸۶۶۸	۰/۶۹۲۹	۰/۷۶۴۹	۰/۷۶۴۹
برنامه پایداری	۰/۹۱۶۴	۰/۸۶۳۰	۰/۷۸۵۲	۰/۷۸۵۲
به‌روز بودن مدل کسب‌وکار	۰/۹۱۴۱	۰/۸۵۸۶	۰/۷۸۰۴	۰/۷۸۰۴
تبلیغات شفاهی	۰/۹۵۴۷	۰/۹۲۸۸	۰/۸۷۵۴	۰/۸۷۵۴
تداعی برند	۰/۹۲۵۵	۰/۸۷۹۲	۰/۸۰۵۴	۰/۸۰۵۴
تسهیلات حمل‌ونقل	۰/۹۱۴۵	۰/۸۵۹۸	۰/۷۸۱۱	۰/۷۸۱۱
تصویر برند	۰/۸۶۷۵	۰/۷۶۸۳	۰/۶۹۰۸	۰/۶۹۰۸
تعاملات آنلاین	۰/۹۲۴۱	۰/۸۷۶۹	۰/۸۰۲۴	۰/۸۰۲۴
تمایز مقصد	۰/۹۴۳۶	۰/۹۱۰۴	۰/۸۴۸۰	۰/۸۴۸۰
جوامع آنلاین	۰/۹۱۲۱	۰/۸۵۶۲	۰/۷۷۵۹	۰/۷۷۵۹
خلق ارزش	۰/۹۳۸۰	۰/۹۲۴۱	۰/۶۳۱۰	۰/۶۳۱۰
درگیری ذهنی	۰/۹۱۳۱	۰/۸۵۷۳	۰/۷۷۸۰	۰/۷۷۸۰
دریافت بازخورد	۰/۸۹۵۴	۰/۷۶۶۴	۰/۸۱۰۶	۰/۸۱۰۶
رضایت مشتری	۰/۹۲۰۶	۰/۸۷۰۷	۰/۷۹۴۵	۰/۷۹۴۵
رفتار شهروندی	۰/۸۶۹۱	۰/۷۷۲۵	۰/۶۹۳۸	۰/۶۹۳۸
زیرساخت فرهنگی مقصد	۰/۹۳۳۲	۰/۸۹۲۶	۰/۸۲۳۲	۰/۸۲۳۲
زیرساخت‌ها	۰/۹۵۵۷	۰/۹۴۸۶	۰/۶۴۵۲	۰/۶۴۵۲
سیاست‌های کلان	۰/۹۳۳۱	۰/۹۱۰۲	۰/۷۳۶۲	۰/۷۳۶۲
ظرفیت‌سازی	۰/۹۲۸۰	۰/۸۸۳۶	۰/۸۱۱۲	۰/۸۱۱۲
قیمت ادراک شده	۰/۹۳۷۷	۰/۹۰۰۲	۰/۸۳۳۸	۰/۸۳۳۸
محصول گردشگری	۰/۹۰۲۲	۰/۸۳۷۱	۰/۷۵۴۶	۰/۷۵۴۶
مدیریت برند مقصد	۰/۹۶۱۶	۰/۹۵۵۷	۰/۶۷۷۵	۰/۶۷۷۵
مدیریت تجربه	۰/۹۳۲۸	۰/۹۱۸۹	۰/۶۰۷۰	۰/۶۰۷۰
مدیریت رابطه با مشتری	۰/۹۵۰۸	۰/۹۴۳۷	۰/۵۵۲۷	۰/۵۵۲۷
مزیت رقابتی مقصد	۰/۹۲۶۵	۰/۸۸۱۰	۰/۸۰۸۷	۰/۸۰۷۹
مسئولیت‌پذیری	۰/۸۷۱۳	۰/۷۷۷۴	۰/۶۹۳۵	۰/۶۹۳۵
مشارکت	۰/۹۱۲۳	۰/۸۵۷۵	۰/۷۷۶۱	۰/۷۷۶۱
مشتری‌گرایی	۰/۹۴۳۶	۰/۸۸۰۵	۰/۸۹۳۲	۰/۸۹۳۲
نوآوری در خدمات	۰/۹۲۷۴	۰/۸۸۲۶	۰/۸۰۹۹	۰/۸۰۹۹
نیات رفتاری	۰/۹۳۹۷	۰/۹۲۲۳	۰/۷۲۲۸	۰/۷۲۲۸
هویت برند	۰/۸۷۵۳	۰/۷۶۸۲	۰/۷۰۲۷	۰/۷۰۲۷
وفاداری	۰/۹۲۲۵	۰/۸۳۱۹	۰/۸۵۶۱	۰/۸۵۶۱
چشم‌انداز	۰/۹۱۱۸	۰/۸۰۶۵	۰/۸۳۷۹	۰/۸۳۷۹
کیفیت خدمات گردشگری	۰/۹۱۵۸	۰/۸۶۲۱	۰/۷۸۳۸	۰/۷۸۳۸

روایی واگرا

روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۹). این امر در جدول (۷) تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند و نشان از تأیید

روایی واگرا دارد. براساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار Smart PLS در جداول فوق نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸).

جدول ۷. ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اگر با روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیر	ادراک از برند	بازآفرینی خدمات مشتری	خلق ارزش	زیرساخت‌ها	سیاست‌های کلان	مدیریت برند مقصد	مدیریت تجربه	مدیریت رابطه با مشتری	مزیت رقابتی مقصد	نیات رفتاری
ادراک از برند	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
بازآفرینی خدمات مشتری	۰/۷۰۶	۰/۷۷۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
خلق ارزش	۰/۶۳۴	۰/۷۰۲	۰/۸۶۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
زیرساخت‌ها	۰/۶۵۱	۰/۷۵۸	۰/۶۳۲	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سیاست‌های کلان	۰/۶۵۸	۰/۷۱۳	۰/۹۳۲	۰/۶۴۶	۰/۸۵۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مدیریت برند مقصد	۰/۷۹۰	۰/۷۱۵	۰/۶۴۸	۰/۷۵۹	۰/۵۶۹	۰/۸۲۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مدیریت تجربه	۰/۷۰۳	۰/۶۸۵	۰/۷۳۵	۰/۷۰۴	۰/۷۳۶	۰/۸۱۳	۰/۷۷۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مدیریت رابطه با مشتری	۰/۶۶۶	۰/۷۱۳	۰/۹۲۱	۰/۶۵۶	۰/۶۴۲	۰/۶۴۰	۰/۷۳۱	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نیات رفتاری	۰/۶۵۴	۰/۷۱۲	۰/۸۹۴	۰/۶۱۷	۰/۷۹۳	۰/۷۰۸	۰/۶۹۱	۰/۷۴۴	۰/۶۲۰	۰/۸۵۰

روابط بین متغیرهای مدل

اثر معنادار و منفی است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد، به این معنا است که رابطه قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشند، رابطه متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، رابطه ضعیف وجود دارد (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۸). مقادیر آماره تی و ضرایب رگرسیونی هر مسیر در جدول ۸، ارائه شده است:

برای بررسی روابط بین متغیرهای مدل از تحلیل مسیر استفاده خواهد شد. در تحلیل مسیر آماره T-Value معنادار بودن اثرمتغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار T بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر معنادار و مثبت است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر معنادار وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی

جدول ۸. آماره تی و ضرایب استاندارد

مسیر	آماره تی	ضرایب استاندارد	نتیجه
مدیریت برند مقصد ← خلق ارزش	۲/۱۷۲	۰/۱۲۱	تأیید
ادراک از برند ← خلق ارزش	۶/۳۲۸	۰/۵۱۱	تأیید
زیرساخت‌ها ← خلق ارزش	۰/۱۳۴	۰/۰۱۱	رد
مدیریت رابطه با مشتری ← خلق ارزش	۶/۲۷۱	۰/۳۹۳	تأیید
مدیریت تجربه ← خلق ارزش	۵/۹۱۳	۰/۲۸۱	تأیید
بازآفرینی خدمات گردشگری ← خلق ارزش	۰/۳۶۶	۰/۰۱۹	رد
سیاست‌گذاری‌های کلان ← خلق ارزش	۶/۸۱۶	۰/۲۸۲	تأیید
خلق ارزش ← نیات رفتاری گردشگران	۵۸/۴۶۹	۰/۸۹۵	تأیید

برازش مدل کلی

که در جدول روایی تحقیق آمده است، به‌دست می‌آید. با توجه به مقادیر جدول میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۷۵۳. از آنجا که یک متغیر پنهان درون‌زای مرتبه اول در این مدل وجود دارد لذا مقدار R^2 برابر است با: ۰/۸۷۷. لذا مقدار معیار GOF برابر است با: با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۱). حصول مقدار ۰/۸۱۳ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی

تدوین مدل تحلیلی پژوهش

در این پژوهش، آرایش متغیرها و رسم نمودار در تحلیل مسیر با استنتاج پژوهشگر از چارچوب نظری پژوهش دربارهٔ موقعیت، برای رابطه و نظم علی و تقدم و تأخر متغیرهای مؤثر در ایجاد مدل معین انجام می‌شود. به‌منظور تکمیل استدلال نظری، یکی از راه‌ها برای تعیین نحوهٔ آرایش متغیرها استفاده از رگرسیون چندگانه است (رشیدی و همکاران، ۱۴۰۱). در این روش ابتدا یک متغیر (متغیر وابسته اصلی) به‌عنوان متغیر وابسته و بقیه به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل رگرسیون می‌شوند. در مرحلهٔ بعد با حذف متغیرهای مربوط به ضرایب غیرمعنادار، از میان متغیرهای باقیمانده، متغیر مربوط به بزرگ‌ترین ضریب

به‌عنوان متغیر وابسته و بقیه به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شود و با حل متوالی مدل‌های رگرسیونی مختلف و حذف متغیرهای بی‌تأثیر، این عملیات تا رسیدن به آخرین متغیر وابسته ادامه پیدا می‌کند. بدین ترتیب آخرین متغیر یا متغیرها همان متغیرهای بیرونی مدل مسیر خواهند بود. حل متوالی مدل‌های رگرسیونی مختلف در ادامه ارائه شده است. براساس مدل رگرسیون چندگانه اول، دو متغیر زیرساخت و بازآفرینی خدمات گردشگری حذف می‌شود ($\text{sig} > 0.005$) و متغیر ادراک از برند که دارای بیش‌ترین ضریب است، به‌عنوان متغیر وابسته و بقیه به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شود. سپس مدل دوم اجرا می‌شود.

جدول ۹. تعیین نحوهٔ آرایش متغیرها استفاده از رگرسیون چندگانه در مدل ۱

سطح معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	مدل
		بتا	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده
۰/۳۰۴	۱/۰۲۹	۰/۳۷۶	۰/۳۸۷	ثابت
۰/۰۱۲	۲/۴۱۱	۰/۱۲۲	۰/۰۳۷	برند مقصد
۰/۰۰۰	۲۰/۸۱۱	۰/۸۷۸	۰/۴۰۱	ادراک از برند
۰/۲۰۳	۱/۲۷۷	۰/۰۸۳	۰/۰۴۰	زیرساخت‌ها
۰/۰۰۹	۲/۶۳۶	۰/۱۴۸	۰/۰۶۴	مدیریت رابطه با مشتری
۰/۰۰۰	۱۰/۳۷۱	۰/۴۴۲	۰/۲۹۸	مدیریت تجربه
۰/۴۰۵	۰/۸۳۴	۰/۰۵۱	۰/۰۲۲	بازآفرینی خدمات گردشگری
۰/۰۰۰	۱۳/۴۴۸	۰/۵۱۱	۰/۶۰۹	سیاست‌گذاری‌های کلان
متغیر وابسته: خلق ارزش				

براساس مدل رگرسیون چندگانه دوم جدول (۱۰)، متغیر مدیریت تجربه حذف می‌شود ($\text{sig} > 0.005$) و متغیر سیاست‌گذاری‌های کلان که دارای بیش‌ترین ضریب است،

جدول ۱۰. تعیین نحوهٔ آرایش متغیرها استفاده از رگرسیون چندگانه در مدل ۲

سطح معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	Model
		Beta	Std. Error	B
۰/۰۰۳	۲/۹۴۱	۱/۳۵۴	۳/۹۸۳	ثابت
۰/۰۰۰	۷/۵۱۳	۰/۲۹۰	۰/۲۹۶	برند مقصد
۰/۰۰۰	۳/۶۵۵	۰/۲۷۹	۰/۲۶۷	مدیریت رابطه با مشتری
۰/۱۱۰	۱/۶۰۴	۰/۰۸۸	۰/۱۲۹	مدیریت تجربه
۰/۰۰۰	۵/۸۱۶	۰/۳۵۷	۰/۹۳۰	سیاست‌گذاری‌های کلان
متغیر وابسته: ادراک از برند				

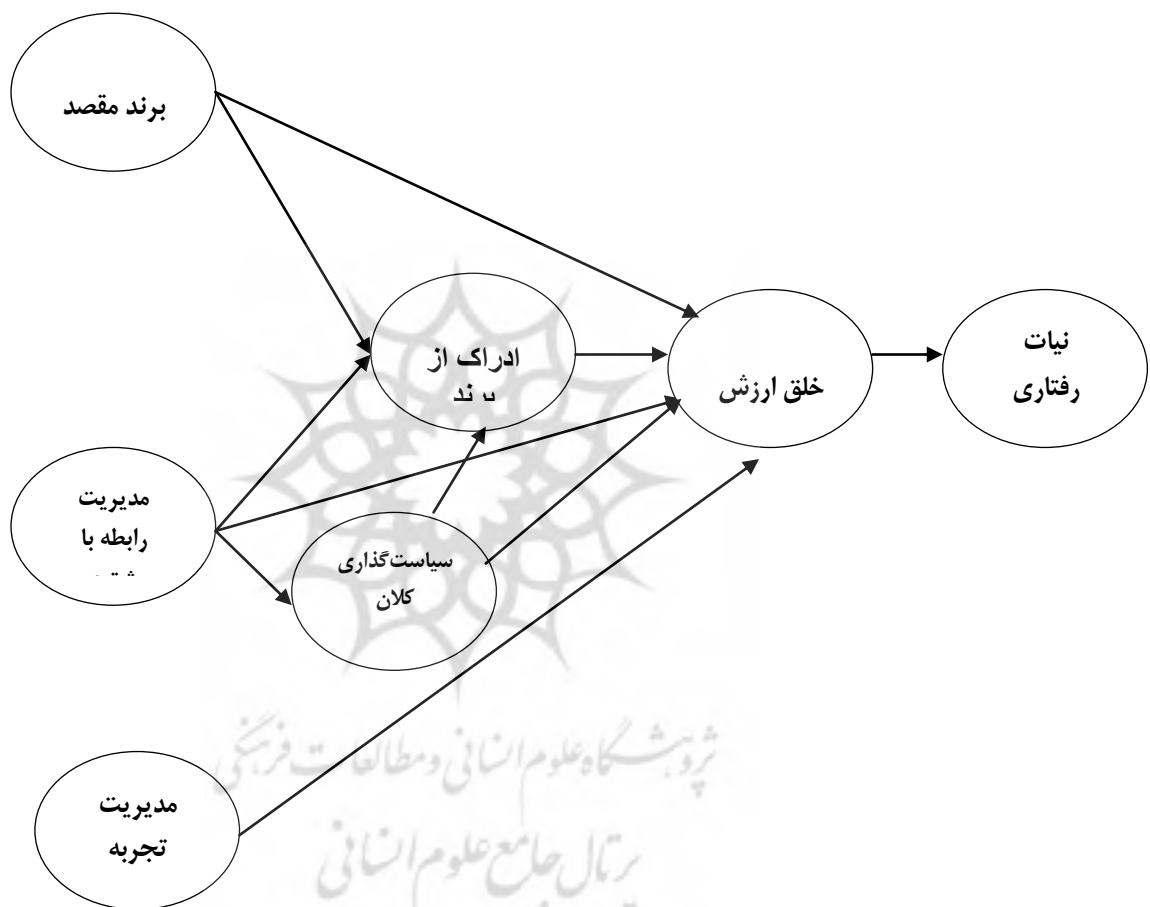
راه نیافت و «برند مقصد» و «مدیریت رابطه با مشتری» و «مدیریت تجربه» نیز سه متغیر بیرونی مدل و با تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابستهٔ اصلی مدل (خلق ارزش) شناخته شدند. از میان دیگر متغیرهای درونی مدل نیز ادراک از برند و سیاست‌گذاری‌های کلان تأثیر مستقیم بر خلق ارزش داشته‌اند.

جدول ۱۱. تعیین نحوهٔ آرایش متغیرها استفاده از رگرسیون چندگانه در مدل ۳

براساس مدل رگرسیون چندگانه سوم جدول ۱۱، متغیر برند مقصد حذف می‌شود ($\text{sig} > 0.005$). ترکیب دو روش فوق در مطالعهٔ حاضر به مدل تحلیلی - مفهومی به‌عنوان مدل مسیر نهایی بین متغیرهای پژوهش منجر شد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، دو متغیر زیرساخت و بازآفرینی خدمات گردشگری به مدل مسیر نهایی

سطح معناداری	آماره تی	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	Model
		Beta	Std. Error	B
۰/۰۶۸	- ۱/۸۳۰		۰/۴۵۶	- ۰/۸۳۴
۰/۱۰۶	- ۱/۶۲۱	- ۰/۰۴۱	۰/۰۱۰	- ۰/۰۱۶
۰/۰۰۰	۱۳/۶۶۷	۰/۹۵۷	۰/۰۰۹	۰/۳۵۲
متغیر وابسته: سیاست‌گذاری‌های کلان				

در ادامه نتایج اجرای مدل مسیر شناسایی شده و حل آن در محیط نرم‌افزار smart pls به‌عنوان یک مدل ساختاری ارائه می‌شود.

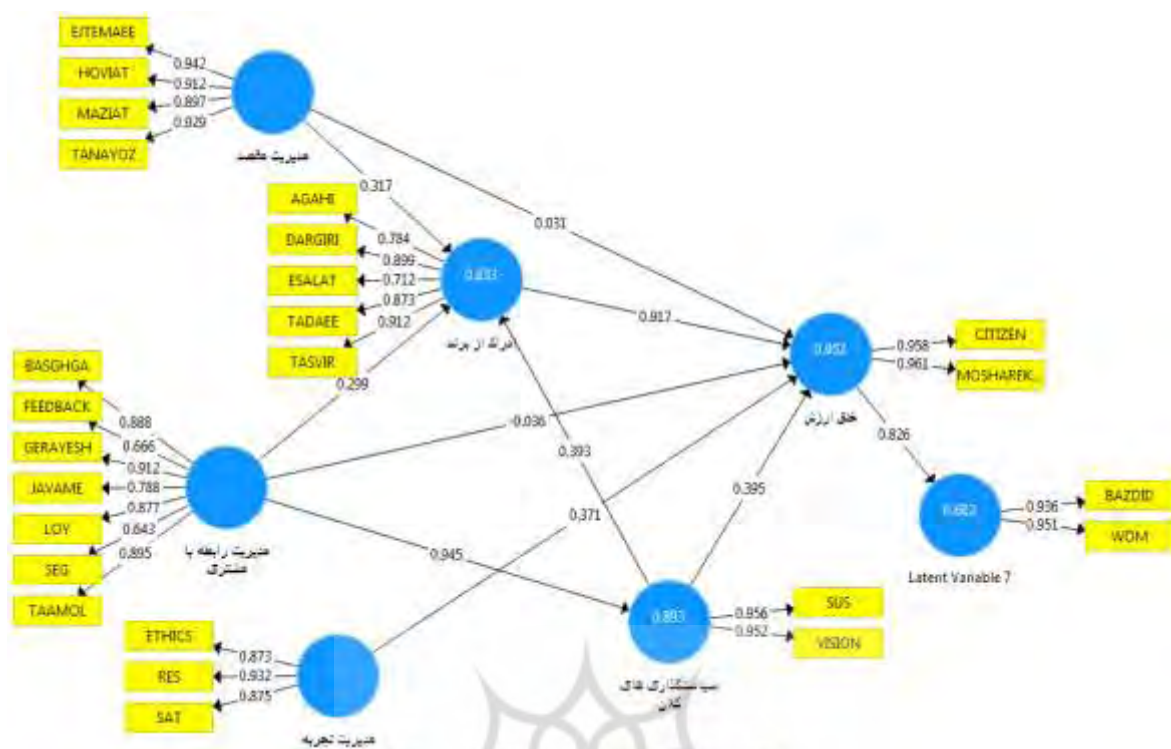


شکل ۵. مدل تحلیل روابط علی

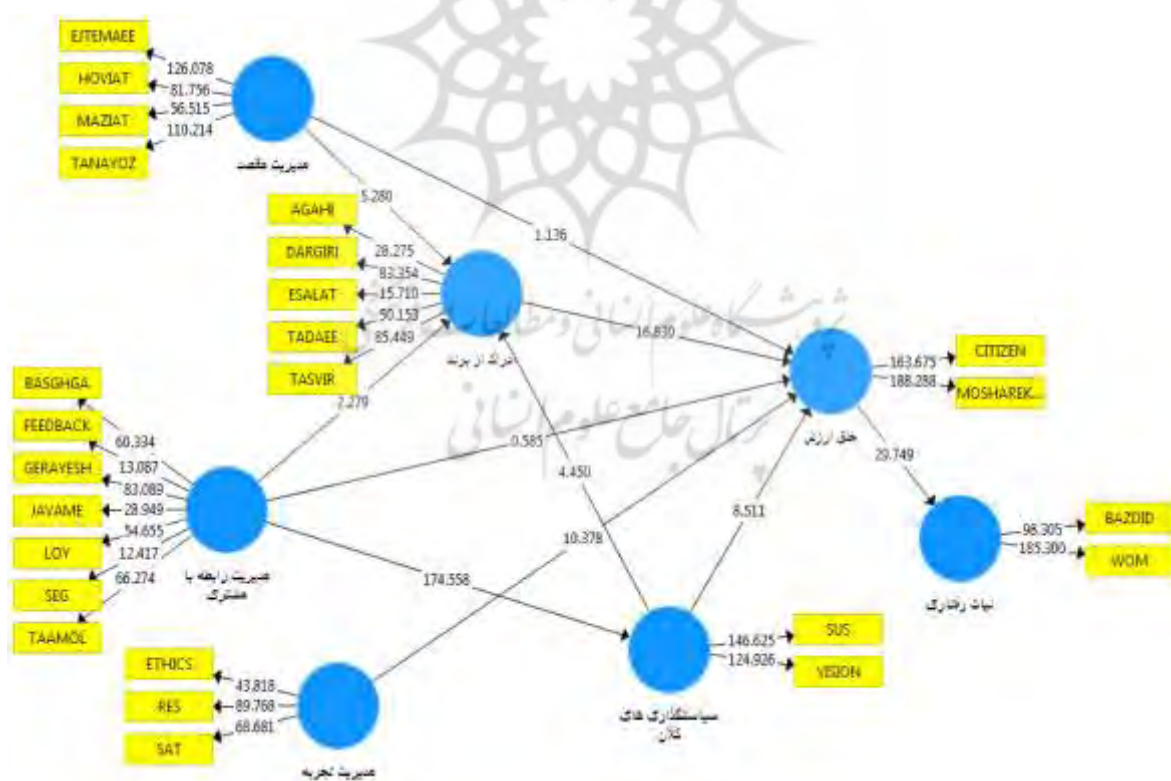
همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، متغیرهای ادراک از برند و سیاست‌گذاری‌های کلان، علاوه بر آنکه به‌عنوان متغیرهای مستقل بر خلق ارزش به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند، در نقش‌های میانه وابسته‌ای، از دیگر متغیرهای بیرونی تأثیر نیز می‌پذیرند؛ به عبارت دیگر مدل ساختاری حاصل، ترکیب و تلفیقی از چندین مدل مسیر چندمتغیره است.

مسیریابی علی و برآورد ضرایب مسیر در مدل ساختاری تحلیل

نتایج اجرای مدل مسیر شناسایی شده و حل آن در محیط نرم‌افزار smart pls به‌عنوان یک مدل ساختاری نشان داده شده است، در قالب واریانس متغیرهای درونی، ضرایب مسیر و مقدار ضریب معناداری آن در شکل ۵ و ۶ آمده است.



شکل ۶. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی



شکل ۷. مدل در حالت اعداد معناداری

در مدل مسیر علی که در مجموع، مدل ساختاری تحلیل را تشکیل می‌دهند، در جدول ۱۲، آمده است.

نتایج حاصل درباره ضرایب رگرسیونی مسیرهای مستقیم (آثار مستقیم) و سطح معناداری آن‌ها، همراه با مجموع آثار غیرمستقیم

جدول ۱۲. برآوردهای رگرسیونی (اثر مستقیم) و آثار غیرمستقیم مسیرهای علی در مدل‌های ساختاری تحلیل

متغیرهای مستقل (تأثیرگذار)						
مدل‌های تحلیل مسیر برای:						
مدیریت مقصد	ادراک از برند	مدیریت رابطه با مشتری	مدیریت تجربه	سیاست‌گذاری‌های کلان	خلق ارزش	
اثر رگرسیونی مستقیم (سطح معنی‌داری)	۰/۰۳۱ (۰/۲۶۸)	۰/۹۱۷ (۰/۰۰۰)	-۰/۰۳۶ (۰/۵۴۷)	۰/۳۷۱ (۰/۰۰۰)	۰/۳۹۵ (۰/۰۰۰)	•
آثار غیرمستقیم	۰/۲۹۱	•	۰/۹۸۸	۰/۰	۰/۳۶	•
آثار کل	۰/۳۲۲	۰/۹۱۷	۰/۹۵۳	۰/۳۷۱	۰/۷۵۵	•
اثر رگرسیونی مستقیم (سطح معنی‌داری)	۰/۳۱۷ (۰/۰۰۰)	•	۰/۲۹۹ (۰/۰۲۳)	•	۰/۳۹۳	•
آثار غیرمستقیم	•	•	•	•	•	•
آثار کل	۰/۳۱۷	•	۰/۲۹۹	•	۰/۳۹۳	•
اثر رگرسیونی مستقیم (سطح معنی‌داری)	•	•	۰/۹۴۵ (۰/۰۰۰)	•	•	•
آثار غیرمستقیم	•	•	•	•	•	•
آثار کل	•	•	۰/۹۴۵	•	•	•
اثر رگرسیونی مستقیم (سطح معنی‌داری)	•	•	•	•	•	•
آثار غیرمستقیم	•	•	•	•	•	•
آثار کل	•	•	•	•	•	•
اثر رگرسیونی مستقیم (سطح معنی‌داری)	•	•	•	•	•	•
آثار غیرمستقیم	•	•	•	•	•	•
آثار کل	•	•	•	•	•	•

همچنان در ابتدای مسیر خود قرار دارند و لازم است تقویت خلق ارزش، اقدامات مدیریت برند نیز با جدیت بیش‌تری پیگیری شود. در این زمینه ین و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند هویت برند منجر به بهبود ادراک گردشگران از مقصد گردشگری می‌شود. چو و همکاران (۲۰۱۱) نیز نقش هویت برند را بر نیت رفتاری گردشگران تأیید کردند.

از آنجایی که در مسیر ادراک از برند ← خلق ارزش آماره تی برابر با ۶/۳۲۸ که بیش‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر ادراک از برند ← خلق ارزش معنادار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۵۱۱ است)، ادراک از برند ← خلق ارزش تأثیر مثبت و متوسطی دارد. بر این اساس وجود ادراک از برند مقصد ایلام منجر به افزایش خلق ارزش در گردشگران شده است. این نتیجه نیز با ادبیات موضوع هم‌خوانی دارد، زمانی که گردشگران ادراک قوی از مقصد گردشگری پیدا می‌کنند آن برند را با ارزش‌های خود درونی می‌کنند، آن را یک برند معتبر دانسته و برای بهبود آن تلاش می‌کنند و به این ترتیب در فعالیت‌های ارزش‌آفرینی برای برند مشارکت می‌کنند.

از آنجایی که در مسیر مدیریت رابطه با مشتری ← خلق ارزش آماره تی برابر با ۶/۲۷۱ که بیش‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر مدیریت رابطه با مشتری ← خلق ارزش معنادار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۳۹۳ است)، مدیریت رابطه با مشتری ← خلق ارزش تأثیر مثبت و متوسطی دارد. استان ایلام نیز برای

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر مطالعه اکتشافی عوامل مؤثر بر خلق ارزش به‌منظور طراحی مدل علی خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی در استان ایلام صورت گرفت. مرور متون و منابع مرتبط با خلق ارزش با تأکید بر توان بوم‌شناسی به‌منظور تعیین عوامل مؤثر خلق ارزش در صنعت گردشگری با تأکید بر توان بوم‌شناسی، نشان داد نوشته‌های مدون و منظمی وجود ندارد که در آن مؤلفه‌های مذکور مشخص باشد. از این‌رو، شاخص‌ها و مؤلفه‌های ضروری با مطالعه متون مختلف و منابع مرتبط استخراج شد و روایی آن با استفاده از روش‌های دلفی تأیید و سپس با استفاده از نظرات خبرگان تلخیص و دسته‌بندی شد.

از آنجایی که در مسیر مدیریت برند مقصد ← خلق ارزش آماره تی برابر با ۲/۱۷۲ که بیش‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر مدیریت برند مقصد ← خلق ارزش معنادار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۱۲۱ است)، مدیریت برند مقصد ← خلق ارزش تجاری تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. بر این اساس شکل‌گیری یک برند مقصد قوی می‌تواند، تمایل گردشگران در خلق ارزش را افزایش بخشد. برند مقصد قوی با ایجاد یک هویت منحصربه‌فرد در ذهن گردشگران، همچنین مزیت رقابتی و تمایز باعث می‌شود گردشگران برای ارضای حس تعلق خود نسبت به برند در فعالیت‌های ایجاد ارزش مشارکت نمایند. مراجع گردشگری در استان ایلام توانسته‌اند با مدیریت برند مقصد تا حدودی در ایجاد خلق ارزش مشترک با گردشگران موفق باشند، با این حال

است. فونت و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند حرکت در راستای پایداری در هم‌افزینی ارزش در گردشگری پایدار نقش مثبتی ایفاء می‌کند. از آنجایی که در مسیر خلق ارزش ← نیات رفتاری گردشگران آماره تی برابر با ۵۸/۴۶۹ که بیش‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر خلق ارزش ← نیات رفتاری گردشگران معنادار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۸۹۵ است)، خلق ارزش ← نیات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و قوی دارد. گردشگرانی که در فعالیت‌های خلق ارزش شرکت می‌کنند، ایده‌های خود را در خصوص مقصد ایلام با نهادهای گردشگری در میان می‌گذارند و حاضرند در خصوص این مقصد رفتارهای فراتر از خود بروز دهند، چنین گردشگرانی با چنین احساسات عمیقی نسبت به برند، خواهان بازدید مجدد از مقصد گردشگری ایلام هستند و برای توسعه و گسترش آن، تجارب مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. یافته‌های مطالعه کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵) چن و همکاران (۲۰۱۹) لو و همکاران (۲۰۱۵) نیز تأثیر شیوه‌های هم‌خلق ارزش در ایجاد برند هماهنگ و دست‌یابی به وفاداری و تعهد به برند را تأیید کردند. مسیرهای زیرساخت‌ها ← خلق ارزش و بازآفرینی خدمات گردشگری ← خلق ارزش به ترتیب دارای آماری تی برابر با ۰/۱۳۴ و ۰/۳۶۶ هستند که کمتر از مقدار ۱/۹۶ است، از این‌رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد دو مسیر فوق معنادار نیستند. در این خصوص می‌توان گفت زیرساخت‌ها نتوانسته منجر به خلق ارزش در صنعت گردشگری ایلام شود. این موضوع می‌تواند بیانگر آن باشد که وجود زیرساخت‌ها از منظر گردشگران جز اولین‌های مقصد گردشگری است و وجود آن از منظر گردشگران، انگیزه کافی را برای مشارکت در فعالیت‌های خلق ارزش ایجاد نمی‌کند.

راهکارها

- با توجه به یافته‌های پژوهش، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:
- ✓ حفظ و ارتقای ارزش‌های فرهنگی و طبیعی با ایجاد و توسعه مناطق بوم‌شناسی، پارک‌های ملی، موزه‌ها و غیره؛
- ✓ توسعه خدمات گردشگری برای بازدیدکنندگان از مناطق بوم‌شناسی و طبیعی، از جمله اقامتگاه‌های بومی، رستوران‌های محلی، فروشگاه‌های صنایع دستی و غیره؛
- ✓ ارتقای آموزش و آگاهی بازدیدکنندگان از مناطق بوم‌شناسی و طبیعی از ارزش‌های فرهنگی و طبیعی منطقه؛
- ✓ توسعه فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در مناطق بوم‌شناسی و طبیعی، از جمله کوهنوردی، پیاده‌روی، آب‌بازی و غیره؛

نهادهای گردشگری برند خود در بین مشتریان نیازمند سیستم مدیریت رابطه با مشتریان است به گونه‌ای که مدیریت سرنخ‌ها، پاسخ به پرسش‌های مشتریان، پیگیری و ارسال ایمیل و هشدارها را به صورت خودکار انجام دهند و با این کار تعامل با گردشگران را بهبود ببخشند و از داده‌های قبلی گردشگران برای بهبود فروش و به حداکثر رساندن درآمد خود استفاده کنند. به این ترتیب خود را با گردشگران عجین کرده و به نوعی یک رابطه پایدار با گردشگران ایجاد می‌کنند. این گردشگران نیز برای سرنوشت مقصد ارزش قائل هستند و در فرآیندهای خلق ارزش شرکت می‌کنند. در این زمینه آیمامی و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند شخصی‌سازی خدمات و توجه به بازخورد مشتریان تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به خلق ارزش مشترک دارد؛ فونت و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند رابطه طولانی‌مدت با مشتریان در هم‌افزینی ارزش در گردشگری پایدار نقش مثبتی ایفاء می‌کند.

از آنجایی که در مسیر مدیریت تجربه ← خلق ارزش آماره تی برابر با ۵/۹۱۳ که بیش‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر مدیریت تجربه ← خلق ارزش معنادار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۲۸۱ است)، مدیریت تجربه ← خلق ارزش تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. با توجه به اینکه در کشور، سازمان‌های گردشگری اغلب به صورت منفک و جزیره‌ای عمل می‌کنند، ایلام می‌تواند با پر کردن این شکاف از طریق مدیریت تجربه یکپارچه مشتریان، یک برند قوی برای خود ایجاد کند. در این زمینه آنشو و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند تجربه برند به شکل معناداری بر هم‌افزینی ارزش تأثیر می‌گذارد. فونت و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند تجربه مشتریان در هم‌افزینی ارزش در گردشگری پایدار نقش مثبتی ایفاء می‌کند. به زعم کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) نیز تجربه مشتری تأثیر معناداری بر تداوم مشارکت دارد.

از آنجایی که در مسیر سیاست‌گذاری‌های کلان ← خلق ارزش آماره تی برابر با ۶/۸۱۶ که بیش‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر سیاست‌گذاری‌های کلان ← خلق ارزش معنادار است. همچنین با توجه به اینکه این رابطه مثبت است (میزان ضریب استاندارد ۰/۲۸۱ است)، سیاست‌گذاری‌های کلان ← خلق ارزش تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. گردشگری استان ایلام دارای ابعاد مختلف فرهنگی، طبیعی، تاریخی و غیره است. صنایع دستی اصیل استان ایلام بسیار مورد توجه علاقه‌مندان است. بافته‌های عشایری این خطه نه فقط در بازارهای محلی که در بازارهای خارجی نیز مخاطبان فراوانی دارند. از سوی دیگر، دامداری و کشاورزی جزو منابع مهم اقتصادی این منطقه هستند و صنعت نفت و گاز نقش مؤثری در رونق اقتصادی استان داشته

✓ بازاریابی مناسب و درست در حوزه گردشگری مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تخصصی در رسانه‌های مختلف و غیره.

✓ رابطه با محیط مجاور از جمله توسعه رابطه با مناطق بوم‌شناسی و طبیعی مجاور و همکاری با آن‌ها در حوزه توسعه صنایع دستی، گردشگری و غیره؛

✓ استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری مانند توسعه سامانه‌های رزرواسیون آنلاین، ارائه اطلاعات گردشگری در قالب اپلیکیشن‌های موبایل و غیره؛

✓ توسعه همکاری با بخش خصوصی در حوزه گردشگری، از جمله توسعه هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و غیره؛

References

- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Bazyar Hamzekhani, E. (2017). The Formation of Destination Loyalty by Destination Experience, Destination Image and Destination Satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 175-196. <https://doi.org/10.29252/bar.9.17.175> (In Persian)
- Agheli, M., karimi, O., & Rashidi, H. (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (Case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 23-47. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.166709.1628>
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>
- Choo, H., Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536079>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. , & Cantoni, L. (2016). Online communication in Spanish destination marketing organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273 <https://doi.org/10.1177/13567667166408>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Forrest, J. Y. L., & Liu, Y. (2022). Values and Competitive Advantages Based on Customer Value Propositions. In *Value in Business* (pp. 319-337). Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-030-82898-1_15
- Grissmann, U., Plank, A. , & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hashemi, S. R., & Tavakoli, G. R. (2013). Co-Creation Paradigm in High-Tech Industries: An Opportunity for Mutually Creating Value (A Study of Defense Industry). *Journal of Improvement Management*, 7(4), 83-121. <https://doi.org/10.22111/jmr.2018.4286> (In Persian)

- Imani Khoshkhoo, M. H. , & Bod, M. (2017). Typology of Karbala Pilgrims based on Purpose and Motivation of trip (Case Study: Walking Fortieth). *Journal of Tourism and Development*, 5(3), 155-137. (In Persian)
- Jahanian, M. , Aghaei, M. , & Vahedi, Elham. (2019). Paradigm model of creating brand value of Iranian tourist destinations. *Tourism Social Studies*, 8(16), 191-222. (In Persian)
- Karimi Alavijeh, M. R. , Haghighi, M. , & Nazari, M. (2016). The Effects of Value Creation Practices in Brand Communities on the Customer Repurchase Intention and Brand Loyalty in Social Media. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 181-214. <https://doi.org/10.22051/bmr.2017.16586.1358> (In person)
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Koddami, S., Osanlou, B., & Sharifi, M. (2020). Designing a value-specific model of sales force based on value creation in the sales chain using S-O-R approach. *Commercial Strategies*, 16(13), 79-98. <https://doi.org/10.22070/cs.2020.2427> (In person)
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.054>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Musavi, S. N., Nazarpoori, A. H., Saedi, A., & Shariatnezhad, A. (2020). Surveying the Impact of Customer Value Co-creation Behavior on Provision of In-novative Services inside the Organization: Describing Citizenship Behavior and Col-laborative Behavior Role. *Commercial Strategies*, 12(5), 28-15. (In Persian)
- Nikraftar, T., Hosseini, E., Agheli, M., & Moslemi-Kaviri, M. (2020). (Investigating the Moderating Role of Religiosity in Consumers' Ethical Behavior: A Case Study of Food Consumers in Isfahan. *Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat*, 6(3), 18-30. <https://doi.org/10.22037/jrrh.v6i3.24966> (In Persian)
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A. & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331. DOI: [10.1108/BIJ-03-2021-0173](https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173)
- Rashidi, H., Agheli, M., & Khadir, M. (2023). Investigating the Effect of Cultural Events and Mental Conflict on the Image and Intention to Visit the Destination among Tourists in Sarab Meime District of Ilam Province , 23(76. 77), 135-155. <https://doi.org/10.22034/farhang.2023.169589> (In person)
- Rastrollo-Horrillo, M. -A., & Rivero Díaz, M. (2019). *Destination social capital and innovation in SMEs tourism firms: an empirical analysis in an adverse socio-economic context*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1648481>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Su, L., & Huang, Y. (2018). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), 133. <https://doi.org/10.3390/su11010133>
- Yan, W. J., & Chiou, S. C. (2020). Dimensions of customer value for the development of digital customization in the clothing industry. *Sustainability*, 12 (11), 463-471. <https://doi.org/10.3390/su12114639>
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26 (6), 717-732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>