

بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش

ایمان قاسمی همدانی
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
Imanghasemi72@yahoo.com

محمد باشکوه اجیرلو*
دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
mohammadbashokouh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

چکیده

هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر بازدید مجدد گردشگران از هتل‌های پنج ستاره کل کشور ایران با نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش می‌باشد. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران داخلی و خارجی ایران است که بصورت تصادفی تعداد ۱۱۲ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss و روش مدل‌سازی ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که فناوری متاورس با ضریب ۰/۳۶۸، فناوری چت‌بات با ضریب ۰/۲۷۹، فناوری یادگیری ماشینی با ضریب ۰/۲۷۰ بر هم‌آفرینی ارزش و هم‌آفرینی ارزش با ضریب ۰/۴۳۳، فناوری چت‌بات با ضریب ۰/۳۱۳ و فناوری یادگیری ماشینی با ضریب ۰/۲۷۰ بر قصد خرید گردشگران تأثیر معناداری داشته و ادعای مطرح‌شده مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نتایج نشان داد که فناوری متاورس با ضریب ۰/۱۰۶ و فناوری کیوسک با ضریب ۰/۰۸۹ بر قصد خرید و فناوری کیوسک با ضریب ۰/۰۵۶ بر هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری نداشته و ادعای مطرح‌شده مورد تأیید قرار نگرفته است.

واژگان کلیدی

فناوری‌های هوشمند؛ هم‌آفرینی ارزش؛ قصد خرید؛ گردشگران.

۱- مقدمه

است که اطلاعات گردشگری و خدمات مربوط به سفر مانند مقصد، غذا، حمل و نقل، رزوه، راهنمای سفر را به راحتی از طریق فناوری اطلاعات به گردشگران ارائه می‌دهد. هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد رابطی بین بازدیدکننده و مقصد برای واکنشی در جهت حل نیازهای خاص است [۱]. در این بین، تجربه مشتری نیز در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری امری حیاتی محسوب می‌گردد [۱۲]. ماهیت تجربی گردشگری ایجاد می‌کند که ارزش برای مشتریان از طریق همکاری بین شرکت‌های مهمان‌نوازی و مشتریان محقق شود، زیرا چنین همکاری‌هایی می‌تواند بر ارزیابی مشتریان و تمایل به پرداخت برای خدمات تأثیر بگذارد [۱۳]. ادبیات هم‌آفرینی ارزش استدلال می‌کند که ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مشتری در درک و ارائه یک پیشنهاد منحصر به فرد و پایدار برای مشتری و شرکت نقش فعالی ایفا کند [۱۴]. این نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری نیاز به تلاش برای یک رابطه مشارکتی دارند که به‌طور فعال نظرات مشتریان را در نظر می‌گیرد، از مشتریان یاد می‌گیرد و ایده‌های آنها را اجرا می‌کند. اخیراً، پیشرفت‌های فناوری به نیروی محرکه‌ای برای تسهیل فرایند همکاری برای ایجاد ارزش تبدیل شده است [۱۵]. افزون بر این، با توجه به علاقه مشتریان در استفاده از ابزارها و روش‌های ارائه خدمات

در جهان امروز رقابت برای داده‌های با ارزش و اطلاعات است. صنعتی راه توسعه را در پیش خواهد گرفت که با کمک بعد فناورانه خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را سریع‌تر شناسایی کند و به آن پاسخ بدهند [۱]. فناوری یکی از مؤثرترین نیروهایی است که به زندگی مردم شکل می‌دهد. فناوری‌های جدیدی که نیازها را بهتر تأمین می‌کنند زمینه افزایش سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی را فراهم می‌آورند [۸]. صنعت گردشگری همواره در خط مقدم به‌کارگیری فناوری بوده است [۹]. بررسی فناوری‌های نوین صنعت گردشگری، علاوه بر این که باعث آگاهی از مزیت استفاده و آشنایی با نحوه به‌کارگیری آن‌ها می‌شود، به کسب و کارهای فعال در این صنعت که از پیشرفت‌های فناوری بی‌اطلاعند و یا در به‌کارگیری آن تردید دارند کمک می‌کنند تا شکست ناشی از این بی‌توجهی را تجربه نکنند [۱۰]. به‌کارگیری فناوری در صنعت گردشگری، گردشگری هوشمند گفته می‌شود [۱۱]. گردشگری هوشمند صرفاً پیامد توسعه گردشگری نیست، بلکه کاتالیزوری است که خدمات سنتی صنعت گردشگری را به خدمات مدرن تبدیل می‌کند. همچنین گردشگری هوشمند رویکردی جامع شناخته شده

* نویسنده مسئول

اصلی وفاداری در گردشگری است [۴]. مفهوم وفاداری در صنعت گردشگری قصد بازدید مجدد از مقصد یا توصیه آن به دیگران در نظر گرفته می‌شود. در میان نیت‌های رفتاری، قصد بازدید مجدد عاملی مهم در نظر گرفته می‌شود [۵]. وفاداری مصرف‌کننده مفهومی اصلی از مزیت رقابتی پایدار است که می‌تواند سهم بازار شرکت‌ها را افزایش دهد و سودآوری کند. از آن‌جا که حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه بسیار کمتری به نسبت جلب مشتریان جدید دارد، بازدید مجدد مقصد در حکم یکی از مهم‌ترین رفتارهای وفاداری درخور بررسی است [۲۱]. در واقع بازدید مجدد نه تنها منبع ثابتی از درآمد را برای مقاصد فراهم می‌کند، بلکه ممکن است باعث ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت نیز شود و گردشگران راضی به گردشگران وفادار تبدیل شوند [۲۲]. با توجه به اهمیت ذکر شده گردشگری مجدد، تحقیقات متعددی در جهت درک عوامل مؤثر بر قصد بازدید مجدد گردشگران انجام شده و نتایج این تحقیقات نشان داد که رضایت‌مندی و تجربه قبلی گردشگر از مقصد عامل اصلی تعیین‌کننده محسوب می‌شود [۲۳].

۲-۲- هم‌آفرینی ارزش در گردشگری

فرایند هم‌آفرینی فراتر از یک تعامل واحد است و شامل یک سری برخوردهای عمدی برای بهبود نوآوری محصول و افزایش رضایت مشتری می‌شود. هم‌آفرینی یک رابطه مبتنی بر فرایند است که شامل (مجموعه‌ای طولی، پویا، تعاملی از تجربیات و فعالیت‌ها که توسط ارائه‌دهنده و مشتری، در یک زمینه، با استفاده از ابزارها و شیوه‌هایی که تا حدی آشکار و عمدی هستند، انجام می‌شود) [۲۴]. این نشان‌دهنده این است که ایجاد یک تجربه مشتری برتر یک راهبرد مهم برای اکثر شرکت‌ها در صنعت گردشگری است. گفتگو، اشتراک‌گذاری اطلاعات و مشارکت در فرایند خلق مشترک را ترویج می‌کند. گفت‌وگو مستلزم تعامل، و تمایل به اقدام توسط شرکت و مصرف‌کننده توصیف می‌شود. با مشارکت در گفتگو، هر دو طرف می‌توانند موضوعات متضاد مورد علاقه را برای ایجاد راه‌حل‌های مشترک که به نفع هر دو طرف باشد، هماهنگ کنند [۱۳]. قوانین تعامل باید به وضوح تعریف شود درحالی‌که هر یک از طرفین، دیگری را به‌عنوان یک شریک برابر درک می‌کند [۲۵]. با این حال، نویسندگان خاطر نشان می‌کنند که گفت‌وگو تنها زمانی می‌تواند مؤثر باشد که مشتریان دسترسی برابر به اطلاعات داشته باشند و شفافیت اطلاعاتی را که توسط شرکت در دسترس است درک کنند. ترکیب گفتگو، دسترسی و شفافیت مشتریان را قادر می‌سازد تا خطرات و مزایای مشارکت فعال بودن را ارزیابی کنند. فرایند گفتگو با مشتری به‌عنوان یک فرایند یادگیری عمل می‌کند، جایی‌که تجربه مشتری نقطه کانونی است [۲۶]. همانطور که مشتریان تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارند، آن‌ها اطلاعات ارزشمندی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند تا فرایندهای خود را مجدداً بررسی کرده و پیشنهادات خود را دوباره طراحی کنند [۲۷]. سه دلیل برای روند افزایشی در هم‌آفرینی صنعت گردشگری پیشنهاد می‌گردد. اول، پیشرفت

الکترونیک، همراه با رشد سریع این ابزارها، به‌منظور ارتقای فرهنگ مشتری‌محوری و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، این مسأله نیز به شدت مورد توجه مدیران و مسئولان سازمان‌ها قرار گرفته است [۱۶].

اهمیت تجربه گردشگران در قصد بازدید مجدد آنان را برجسته ساخته‌اند. همچنین تحقیقات متعددی نیز نشان دادند که تجربه گردشگران و رضایت‌مندی آنان عامل اصلی و تعیین‌کننده در قصد آنان برای بازدید مجدد از کی مقصد محسوب می‌شود [۲]. در واقع تجارب گردشگری افراد را از زندگی روزمره آنان جدا می‌کند؛ بنابراین موجب جلب توجه شدید آنان می‌شود بر این اساس گردشگران مشتاق هستند تا تجارب جدید را به‌دست آورده و درحالی‌که مسافرت می‌کنند، در این تجارب درگیر شوند [۱۷].

در پاسخ به پیشرفت‌های فناوری، شرکت‌های گردشگری بیشترین اولویت راهبردی را به ارائه خدمات منحصر به فرد با قدرت فناوری بالا می‌دهند. بر این اساس، هوش مصنوعی و اتوماسیون اخیراً توجه ویژه‌ای را در میان محققان مهمان‌نوازی و گردشگری به خود جلب کرده است [۱۸]. مطالعات موجود تلاش می‌کنند تا نیاز شرکت‌ها را برای ترکیب فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و اتوماسیون برای افزایش فعالیت‌های خلق ارزش مشترک برجسته کنند [۱۹]. استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون دارای مزایای ذاتی برای پیش‌بینی انتظارات مشتری و سفارشی کردن پیشنهادات منحصر به فرد برای مشتریان می‌باشد [۲۰]. در بازار پررونق گردشگری ایران، با پتانسیل عظیمی که آن را جزو ده کشور بالقوه در این حوزه قرار می‌دهد، سهم ایران از گردشگری فقط ۱/۰ درصد تولید ناخالص ملی است و هنوز سیستم‌های اطلاعاتی گردشگری در ایران رونق نگرفته است [۳]. درحالی‌که بازارهای الکترونیکی گردشگری مخصوصاً در هتل‌های لوکس، از طریق حضور همه‌جانبه و فعالیت شبانه‌روزی برای فردی در هر کجای جهان از طریق شبکه‌های ارتباطی به راحتی قابل دسترسی است. محققان از طریق فناوری بر استمرار رابطه بین مشتری و عرضه‌کننده محصولات صحنه گذاردند [۳]. با این حال، تحقیقات اندکی برای درک تأثیر فناوری‌های هوشمند بر قصد خرید گردشگران که می‌تواند بر مشارکت آن‌ها در فرایند هم‌آفرینی ارزش تأثیر بگذارد، انجام شده است. مطالعه حاضر با انگیزه ظاهری و قابل قبول بودن فناوری‌های هوشمند به‌عنوان مکانیزم‌های مؤثر برای خلق ارزش مشترک انجام شده است. چشم‌انداز این فناوری‌ها، به‌عنوان مکانیزم‌های مؤثر برای خلق ارزش مشترک، هنوز مملو از چالش‌های پیاده‌سازی و پذیرش مشتری است. در این راستا نیز هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر قصد خرید گردشگران استان مازندران با نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش می‌باشد.

۴- ادبیات پژوهش

۱-۲- بازدید مجدد گردشگران

قصد بازدید مجدد احتمال بازگشت گردشگران به همان مقصد تعریف می‌شود که عنصری خاص از رفتار مطلوب پس از مصرف است و مؤلفه

اسکن یک مدرک شناسایی، ورود کنند. هوش مصنوعی می‌تواند کیوسک‌های سلف‌سرویس را برای ارائه خدمات شخصی‌سازی مانند تنظیمات اتاق (مانند نور، دمای تریجی) یا سایر اجزای سمعی و بصری در هنگام ورود مهمان، کمک کند. مهم‌تر از آن، کیوسک‌های سلف‌سرویس مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند ذخیره‌سازی و ادغام اولویت‌های مهمان را برای تکرار یک سرویس مشابه در بازدید بعدی خود تقویت کنند [۳۱]. بنابراین در فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش در گردشگری از طریق اینترنت، فناوری کیوسک‌ها می‌تواند عامل مهمی محسوب گردد در نتیجه فرض می‌شود:

فرضیه دوم: فناوری کیوسک‌ها بر هم‌آفرینی ارزش در گردشگری تأثیر دارد.

۲-۳-۲- فناوری یادگیری ماشینی و پردازش زبان طبیعی

یادگیری ماشینی (ML) و پردازش زبان طبیعی (NLP) ابزارهای تحلیلی هوش مصنوعی هستند که برای فرایند استفاده از هوش مصنوعی در ایجاد ارزش مشتری ضروری می‌باشند [۳۲]. یادگیری ماشینی به‌عنوان "شاخه‌ای از علم که ماشین‌ها، یعنی کامپیوترها را قادر می‌سازد بدون برنامه‌ریزی آشکار، یاد بگیرند" تعریف شده است [۳۳]. یادگیری ماشینی یک ابزار قدرتمند برای تجزیه و تحلیل پیش‌بینی‌کننده با انواع تکنیک‌های کاربردی است که بر روی مقادیر انبوه داده بنا شده است [۳۴]. یادگیری ماشینی می‌تواند فرایند هم‌آفرینی ارزش را با شناسایی الگوهایی در رفتار مصرف‌کننده برای بخش‌بندی و ایجاد پروفایل‌های خاص برای هدف‌یابی، تقویت کند. از سوی دیگر، پردازش زبان طبیعی استفاده از رایانه برای درک و دستکاری متن، زبان و گفتار را بررسی می‌کند [۳۴]. پردازش زبان طبیعی ابزاری ضروری برای ربات‌ها در هنگام رمزگشایی و تفسیر دستورات در حین تعامل با مشتریان، چه به صورت متنی یا صوتی است. بنابراین، پردازش زبان طبیعی به تشخیص آنچه کاربر می‌گوید محدود نمی‌شوند، بلکه سعی می‌کنند لحن، خلق و خوی و غیره را درک کنند [۳۵]. با توجه به مطالب ارائه‌شده فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه سوم: فناوری یادگیری ماشینی و پردازش زبان طبیعی بر هم‌آفرینی ارزش در گردشگری تأثیر دارد.

۲-۳-۳- فناوری چت‌بات

چت‌بات‌ها برنامه‌های مجهز به هوش مصنوعی هستند که برای تسهیل تعاملات بلادرنگ با مهمانان هتل از طریق پیام‌های متنی استفاده می‌شوند [۳۶]. آن‌ها برای کمک به مشتریان با اطلاعات برای برنامه‌ریزی تجربه موردنظر خود طراحی شده‌اند [۳۵]. در طول تجربه، چت‌بات‌ها می‌توانند به‌عنوان دربان سیار برای ارائه اطلاعات مرتبط به مهمانان استفاده شوند [۳۷]. چت‌بات‌ها از پردازش زبان طبیعی برای درک درخواست‌های مشتری و ارائه اطلاعات مرتبط به مهمانان استفاده می‌کنند [۳۸]. با توجه به مطالب ارائه‌شده فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه چهارم: فناوری چت‌بات بر هم‌آفرینی ارزش در گردشگری تأثیر دارد.

در فناوری، شرکت‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا مشارکت مصرف‌کنندگان را تسهیل کنند. دوم، احساس توانمندی و تمایل مشتریان برای کنترل تجربه سفرشان را فراهم می‌کنند. در نهایت، شرکت‌های گردشگری به اهمیت ایجاد ارزش مشترک برای شرکت و مصرف‌کننده پی می‌برند [۲۸]. علی‌رغم دلایل ذکرشده در بالا، اجرای فرایند هم‌آفرینی ممکن است به دلیل اهداف متفاوت بین شرکت‌ها و مشتریان چالش‌برانگیز به نظر برسد. با این حال، هم‌آفرینی موفق باید ادغام منابع، پیش‌بینی انتظارات و هماهنگی منافع هم برای شرکت و هم برای مشتریان را در بر بگیرد [۲۵]. برای شرکت‌ها، هدف شرکت در گفتگوی هدفمند برای یادگیری از مشتریان و طراحی پیشنهادات بهتر است [۲۹]. این امر مستلزم بررسی و درک فرایند ارزش‌آفرینی مشتری برای تسهیل مشارکت مشتری در فرصت‌های ارزش‌آفرین خاص است [۳۰]. به این ترتیب، شرکت می‌تواند فرایندهای خود را به گونه‌ای طراحی کند که با فرایندهای مصرف‌کنندگان هماهنگ باشد و معیارهایی را برای ارزیابی گزاره‌های ارزشی مناسب ایجاد کند [۲۴]. برای مشتریان، این فرایند می‌تواند به اشکال مختلفی از ورودی‌ها نیاز داشته باشد که شامل تخصص، تجربه، زمان، ورودی‌های فرهنگی، فیزیکی و عاطفی است [۳۰]. در اشکال مختلف، این ورودی‌های مشتری تا حدی مؤلفه‌های تجربی فرایند خلق ارزش را تشکیل می‌دهند و می‌توانند به اطمینان از نوآوری در پیشنهاد نهایی کمک کنند. اجزای تجربی برای تحقق ارزش واقعی در طول فرایند طراحی و مصرف ضروری هستند [۱۴]. مشارکت مشتری یک عامل مهم است که هم‌آفرینی را از تولید مشترک متمایز می‌کند [۲۹]. اگرچه "برخورد بین یک شرکت و مشتریانش می‌تواند توسط هر یک یا هر دو طرف آغاز شود، اما مسئولیت تشخیص و ترویج چنین برخوردهایی با استفاده از مکانیسم‌های خاصی است که می‌تواند فرصت‌های ارزش‌آفرینی را ارائه دهد". توانایی مشتریان برای مشارکت در فرایند هم‌آفرینی منوط به دانش، مهارت‌ها و منابع عاملی است که آن‌ها می‌توانند به آن‌ها دسترسی داشته باشند و از آن‌ها استفاده کنند [۲۴]. در نهایت، استفاده از فناوری را به‌عنوان مکانیزم اصلی برای شرکت‌ها برای تسهیل فرایند هم‌آفرینی ارزش شناسایی می‌کند [۳۰]. با توجه به افزایش روزافزون رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی، رفتارهای هم‌آفرینی ارزش موضوعی مهم و مؤثر در قصد بازدید مجدد مشتری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

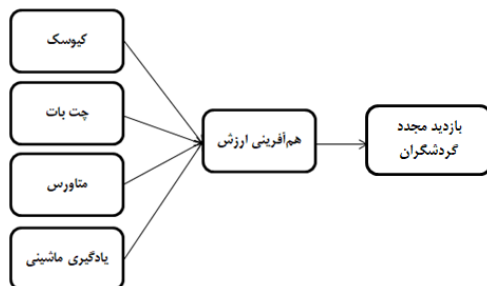
فرضیه اول: هم‌آفرینی ارزش در گردشگری بر بازدید مجدد گردشگران تأثیر دارد.

۲-۳-۲- فناوری‌های هوشمند گردشگری

۲-۳-۱- فناوری کیوسک‌ها

در صنعت مهمان‌نوازی، کیوسک‌های سلف‌سرویس به‌طور گسترده‌ای برای خودکارسازی فرایندهای ورود و خروج مهمانان مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مشتریان به راحتی می‌توانند با درج اطلاعات شخصی خود یا

که به این میحث پرداخته‌اند. از جمله لی و همکاران^۱ [۴۳] به تحقیقی تحت عنوان شهر هوشمند توریستی پرداختند. نتایج آنان نشان داد که برای ایجاد شهر هوشمند ابتدا باید زیرساخت‌های گردشگری را ایجاد کرد تا ارتباط قوی فناوری را در بین افراد مرتبط ارائه گردد. همچنین گردشگری هوشمند باید در راستای توسعه پایدار طراحی شوند. همچنین گاجدوشیک^۲ [۴۴] به تحقیقی در حوزه گردشگری هوشمند اروپای مرکزی پرداختند. آنان نشان دادند که فناوری اطلاعات و ارتباطات عاملی نوآورانه است که فرصت‌هایی را برای مهندسی مجدد و تجارت الکترونیک فراهم می‌کند. ساویچ و پاولویک^۳ [۴۵] به تجزیه و تحلیل عوامل توسعه گردشگری هوشمند در صربستان پرداختند. نتایج آنان نشان داد که چالش پیش روی امروزی درک علت و چگونگی پذیرش یا عدم پذیرش این فناوری‌ها و خدمات از سوی افراد است. در تحقیقات داخلی نیز ابراهیم‌پور و همکاران [۶] به امکان‌سنجی توسعه گردشگری هوشمند با تأکید بر توسعه پایدار پرداختند. نتایج آنان نشان داد جهت پیاده‌سازی و توسعه گردشگری هوشمند، تلاش‌های زیادی از جمله بهبود زیرساخت‌ها و تدارک برنامه‌های مدون (برنامه‌ریزی) لازم است. همچنین دلشاد [۷] به تحلیل هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد پرداخت. نتیجه این آزمون از نظر رقابت‌پذیری، نشان داد که وضعیت چهار مؤلفه سیاست و برنامه‌ریزی گردشگری، مدیریت مقصد، زیرساخت‌های عمومی و خدمات گردشگری در شهر یزد پایین‌تر از میانگین است. براساس آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به ادبیات و پیشینه مطرح‌شده در این پژوهش، هیچ تحقیقی که به‌طور خاص تأثیرات فناوری‌های هوشمندی چون کیوسک، چت‌بات، متاورس و یادگیری ماشینی بر بازدید مجدد گردشگران از طریق هم‌آفرینی ارزش بردارد، صورت نگرفته است، بنابراین تمایز و نوآوری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. بر این اساس نیز مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را با الهام‌گیری از مقاله سولاکیس و همکاران^۴ [۴۶] می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد. در این راستا محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال بود فناوری‌های هوشمند چه تأثیری بر قصد بازدید مجدد گردشگران از هتل‌های پنج ستاره ایران دارد؟



شکل ۱- مدل پیشنهادی تحقیق

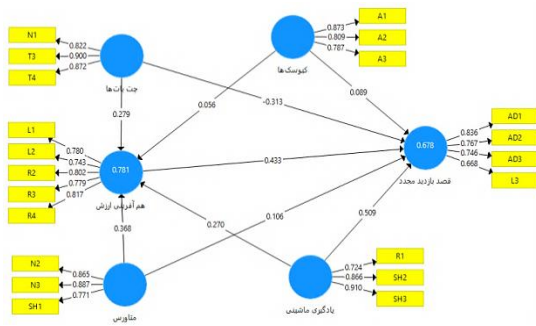
۲-۳-۴- فناوری گردشگری متاورس

واقعیت مجازی (VR) یک فناوری رایانه‌ای است که از تصاویر، صداها و احساسات برای شبیه‌سازی حضور فیزیکی کاربر در دنیای مجازی استفاده می‌کند، جایی که کاربران می‌توانند جهت‌یابی و تعامل داشته باشند [۳۴]. اخیراً، هتل‌های جهانی مانند ماریوت، بست وسترن، هایات و هیلتون شروع به ترکیب واقعیت مجازی در تجربه مشتری کرده‌اند. واقعیت مجازی می‌تواند به ارائه برخی اطلاعات مورد نیاز به مشتریان قبل از رزرو اتاق کمک کند. مشتریان می‌توانند تورهای اتاق مجازی را در نمای ۳۶۰ درجه تجربه کنند. واقعیت افزوده (AR) یک شیء تولیدشده توسط رایانه است که محیط دنیای واقعی را بهبود می‌بخشد و اطلاعات حساس به زمینه را در مورد محیط نزدیک کاربر در ترکیبی از تصویر، مدل‌های سه‌بعدی و ویژگی‌های غوطه‌ور با استفاده از دستگاه فناوری، یعنی دستکناپ، تبلت و گوشی هوشمند ارائه می‌کند [۳۹]. تعداد زیادی از هتل‌ها ارزش واقعیت افزوده و نقش آن در تبدیل هتل به مکانی لذت‌بخش‌تر برای گذراندن زمان را تشخیص می‌دهند [۴۰]. واقعیت ترکیبی یا مختلط (MR) نیز اصطلاحی است که به تقویت بسیار طبیعی محیط واقعی برای کاربران اشاره دارد [۴۱]. دستگاه‌های واقعیت مختلط به آسانی، مواد سه‌بعدی را که به نظر می‌رسد با دنیای واقعی کاربر نزدیک است را ترکیب می‌کنند. این مواد سه‌بعدی آنقدر واقعی است که کاربران نمی‌توانند بین آیتم‌های مجازی و واقعی تمایز قائل شوند و تجربه‌ای یکپارچه بین تنظیمات واقعی و دیجیتال ایجاد می‌کنند [۴۱]. واقعیت مختلط به سخت‌افزار تخصصی مانند عینک‌های هوشمند با نمایشگرهای شفاف به جای لنزها و حسگرهای مختلف برای نظارت بر محیط کاربر نیاز دارد [۴۱]. فناوری دیجیتال مانند اسکن لیزری امکان ایجاد و بازآفرینی تنظیمات یا موارد را در اشکال دو و سه‌بعدی برای ارائه هم‌آفرینی دیجیتال و هم‌آفرینی فیزیکی فراهم می‌کند [۴۲]. مدل‌سازی رایانه‌ای برای بازسازی مکان‌هایی استفاده می‌شود که دیگر از نظر فیزیکی در دسترس نیستند، همراه با امکان توسعه یک «مکان» بازسازی‌شده، گردشگران و افراد محلی ممکن است با آلوده عکس‌های شخصی و تاریخی شرکت کنند [۴۲]. متاورس، به‌عنوان شبکه‌ای از قلمروهای مجازی سه‌بعدی متمرکز بر ارتباط اجتماعی، در زمینه گردشگری، واقعیت فیزیکی را با واقعیت‌های مجازی، افزوده و ترکیبی فعال می‌کند تا همه نیازها و ذینفعان را در یک قلمرو مجازی سه‌بعدی و مشترک ادغام کند و مناطق واقعی را تبدیل کند [۲۶]. با توجه به مطالب ارائه‌شده فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه پنجم: فناوری گردشگری متاورس بر هم‌آفرینی ارزش در گردشگری تأثیر دارد.

با توجه به جدیدبودن حوزه هوش مصنوعی در گردشگری داخل کشور، مطالعات اندکی در این حوزه انجام شده است؛ بنابراین لازم است در راستای امکان‌سنجی هوش مصنوعی در توسعه گردشگری، مطالعات انجام گرفته مورد بررسی قرار گیرد. در همین خصوص تعدادی از این تحقیقات

1. Lee et al
2. Gajdošik
3. Savic & Pavlovic
4. Solakis et al



شکل ۲- ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	ضریب الفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	(R^2)	(Q^2)	نتیجه
کیوسک	۰/۷۶۳	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸	-	-	-
متاورس	۰/۷۹۳	۰/۸۸۰	۰/۷۱۰	-	-	-
چت بات	۰/۸۳۲	۰/۸۹۹	۰/۷۴۹	-	-	-
یادگیری ماشینی	۰/۷۸۳	۰/۸۷۵	۰/۷۰۱	-	-	-
هم‌آفرینی ارزش	۰/۸۴۳	۰/۸۸۹	۰/۶۱۵	۰/۷۸۱	۰/۴۴۹	قوی
بازدید مجدد	۰/۷۴۸	۰/۸۴۲	۰/۵۷۳	۰/۶۷۸	۰/۳۵۴	قوی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و الفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. علاوه بر این در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار (R^2) فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هرچه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. همچنین از سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی (R^2) استفاده می‌شود. معیار (Q^2) نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا نیز سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین شده

۳- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از گردشگران داخلی و خارجی ایران است که تعداد ۱۱۲ نفر از اعضای نمونه در دسترس قرار گرفته و پرسشنامه‌ها تکمیل شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده» مورد سنجش قرار گرفته‌اند. جهت سنجش فناوری کیوسک با ۳ گویه؛ فناوری چت‌بات با ۳ گویه؛ فناوری متاورس با ۳ گویه، فناوری یادگیری ماشینی با ۳ گویه، اثربخشی هم‌آفرینی ارزش با ۴ گویه و نهایتاً قصد خرید گردشگران با ۵ گویه، براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب الفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	CVR	Cronbach's alpha
کیوسک	۰/۹۲۰	۰/۹۰۱
متاورس	۰/۸۹۹	۰/۸۷۶
چت بات	۰/۷۶۰	۰/۸۹۰
یادگیری ماشینی	۰/۸۶۶	۰/۸۲۵
هم‌آفرینی ارزش	۰/۸۳۴	۰/۸۱۸
قصد بازدید مجدد	۰/۹۱۱	۰/۹۵۴

همانطور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوا نسبی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان الفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس بررسی شد.

۴- یافته‌ها

پیش از برازش و گزارش شاخص‌های برازش مدل پژوهش، بارهای عاملی گویه‌های پرسشنامه با استفاده از خروجی ضرایب مسیر مورد ارزیابی قرار گرفت که بررسی اولیه نشان داد، تمامی مقادیر بارهای عاملی نسبت به ۰/۴ خیلی بیشتر بوده و هیچ گویه‌ای از مدل حذف نگردید؛ مدل ضرایب مسیر نهایی به شرح شکل ۲ حاصل گردید.

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه
فناوری یادگیری ماشینی ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۲۷۰	۳/۸۱۶	تأیید
تأثیرات غیرمستقیم			
فناوری متاورس ← هم‌آفرینی ارزش ← قصد بازدید مجدد	۰/۱۵۹	۲/۶۸۷	تأیید
فناوری چت‌بات ← هم‌آفرینی ارزش ← قصد بازدید مجدد	۰/۱۲۱	۲/۵۲۳	تأیید
فناوری کیوسک ← هم‌آفرینی ارزش ← قصد بازدید مجدد	۰/۰۲۴	۰/۴۵۸	رد
فناوری یادگیری ماشینی ← هم‌آفرینی ارزش ← قصد بازدید مجدد	۰/۱۱۷	۳/۰۸۴	تأیید

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t از فرضیات مطرح‌شده، ادعای بیان‌شده برای همه مسیرهای اصلی مستقیم و غیرمستقیم مورد تأیید قرار گرفت.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

ایران مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه دیگر، با معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی رو به روست، مثل نرخ بالای بیکاری، رشد سریع در سن کار جمعیت، و تورم، توسعه صنعت گردشگری، به ویژه صنعت هتل‌داری، با توجه به مزیت‌های مناسبی که در زمینه‌های اقتصادی، رونق کسب و کار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، افزایش انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، به کاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری در کاهش معضلات و مشکلات مختلف در کشورها، برنامه‌ریزی برای توسعه و ارتقای صنعت گردشگری هوشمند در ایران عموماً به علت اتکای بیش از حد و بی‌دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته است. همچنین طرح‌های توسعه گردشگری هوشمند صنعت گردشگری در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی تمرکز می‌کنند و کمتر به عوامل مؤثر بر ورود این نوع گردشگر مثل توسعه زیرساختی، سیاست‌های کلی حکومت‌ها، رسانه و تبلیغات و شرایط سیاسی - اجتماعی حاکم بر جامعه توجه می‌کنند.

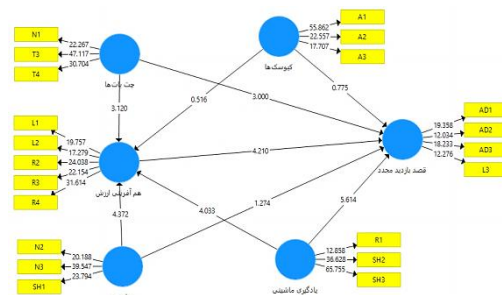
نتایج مطالعه نشان داد که هم‌آفرینی ارزش از طریق بکارگیری فناوری‌های هوشمند در قصد بازدید مجدد صنعت گردشگری تأثیر دارد. چرا که محققان در تحقیقات خود سه دلیل برای روند افزایشی در هم‌آفرینی صنعت گردشگری پیشنهاد می‌کند که این پیشنهادها عبارت است از: اول، پیشرفت در فناوری، شرکت‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا مشارکت مصرف‌کنندگان را تسهیل کنند. دوم، احساس توانمندی و تمایل مشتریان برای کنترل تجربه سفرشان را فراهم می‌کنند. در نهایت، شرکت‌های گردشگری به اهمیت ایجاد ارزش مشترک برای شرکت و مصرف‌کننده پی می‌برند [۴۷]. همچنین مطالعات نشان می‌دهد، اجزای تجربی برای تحقق ارزش واقعی در طول فرایند طراحی و مصرف ضروری هستند [۱۴]. ضمن اینکه مشارکت مشتری یک عامل مهم است که

است که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۳ مقادیر معیار (R^2) و (Q^2) را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل از شاخص نیکوئی برازش (GOF) استفاده شده است. شاخص (GOF) نشان‌دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده‌پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به خوبی پیاده شده‌اند. در این مطالعه مقدار (GOF) برابر با ۰/۵۶۰۰ حاصل گردید که نشان از برازش بالای مدل معادلات ساختاری دارد.

$$GOF = \sqrt{(Communality) \times (R\ Square)}$$

$$GOF = \sqrt{0.387 \times 0.729} = 0.531$$

بررسی فرضیه‌های پژوهش با استناد به مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی انجام گرفته است.



شکل ۳- مدل ساختاری فرضیه‌های مستقیم

همانطور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، تأثیر معنادار مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مورد تأیید قرار گرفت.

۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج برازش الگوی درونی

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه
تأثیرات مستقیم			
فناوری متاورس ← قصد بازدید مجدد	۰/۱۰۶	۱/۲۰۸	رد
فناوری متاورس ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۳۶۸	۴/۳۳۲	تأیید
هم‌آفرینی ارزش ← قصد بازدید مجدد	۰/۴۳۳	۴/۴۳۸	تأیید
فناوری چت‌بات‌ها ← قصد بازدید مجدد	۰/۳۱۳	۳/۱۹۵	تأیید
فناوری چت‌بات‌ها ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۲۷۹	۲/۹۹۶	تأیید
فناوری کیوسک ← قصد بازدید مجدد	۰/۰۸۹	۰/۷۸۵	رد
فناوری کیوسک ← هم‌آفرینی ارزش	۰/۰۵۶	۰/۴۹۸	رد
فناوری یادگیری ماشینی ← قصد بازدید مجدد	۰/۵۰۹	۵/۴۴۳	تأیید

متمادی، این امکان با کمک راهنماهای صوتی یا تصویری فراهم گردیده است؛ با این حال پیشرفت‌های فناوریانه اخیر، این غوطه‌وری را تشدیدتر نموده است، چه از طریق واقعیت مجازی و چه واقعیت افزوده با استفاده از تلفن یا عینک‌های هوشمند، و این امکان به گردشگران کمک کرده تا بتوانند گذشته‌های تاریخی مقصد را در طول قرن‌های قبل ببینند، به‌عنوان مثال، جنگ‌های تاریخی را تماشا نمایند. مدیران لازم است تا به خدمات ایمنی و سلامت توجه نمایند. ایمنی گردشگران و اموال آن‌ها، برای مقاصد هوشمند گردشگری جزء اولویت‌ها می‌باشد. به منظور دستیابی به این مهم، سنسورهای موقعیت‌یاب و سنسور مالکیت‌اشیاء را توسعه داده‌اند تا ایمنی آن‌ها را در مکان‌های شلوغ تضمین نمایند. بعلاوه، اپلیکیشن‌هایی برای هشدارهای امنیتی در دسترس هستند که توانایی اطلاع‌رسانی به مقامات مسئول در مورد هر مشکلی که گردشگر با آن روبه‌رو می‌شود را دارند. در نهایت برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران اتخاذ یک چشم‌انداز جامع برای هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود در سطح کلان باید به بالابردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در درازمدت، سیاست‌های توسعه ملی توجه بیشتر به برنامه‌ریزی هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های موردنیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توانمندسازی مسئولان محلی به منظور اجتناب از بوروکراسی و سرمایه‌گذاری، توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آنها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند از طریق رسانه‌های، جمعی، آموزش و پرورش کارگاه‌ها و غیره افزایش یابد. نتایج یافته‌های این مطالعه همچنین برای برنامه‌ریزان صنعت گردشگری و سیاست‌گذاران جهت شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه مقاصد هوشمند و بهبود جایگاه کشور در گردشگری مفید خواهد بود. گردشگری هوشمند موجب تسهیل تجارب گردشگران، بهبود و اثربخشی بیشتر مدیریت مقصد گردشگری می‌شود. در نتیجه، گردشگری هوشمند رفتار گردشگران را در انتخاب و بازدید از یک مقصد تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. چرا که یک سیستم هوشمند در مقصد گردشگری می‌تواند موجب بهبود امنیت عمومی، ارائه خدمات بهتر بهداشتی، آموزش عمومی، صرفه‌جویی در انرژی، هماهنگی و یکپارچگی سیستم مدیریت گردشگری مقصد و سهولت استفاده از خدمات گردشگری توسط یک گردشگر شود که مجموعه این عوامل تأثیر مستقیمی بر رفتار، رضایت و هم‌آفرینی دارد. از سوی دیگر در برنامه‌ریزی گردشگری درک نیازهای گردشگر موجب تسهیل خدمات‌رسانی می‌شود و در نتیجه ارائه خدمت با کیفیت موجب تغییر رفتار گردشگر در انتخاب یک مقصد می‌شود. همچنین، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یک صنعت مدرن خدمات است بدین ترتیب گردشگری هوشمند به‌عنوان یک اطلاعات هوشمند و به‌عنوان مهم‌ترین بخش جریان اطلاعات در گردشگری نقش اطلاعات دقیق و شخصی‌سازی شده را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران برجسته می‌کند و این راهبرد می‌تواند باعث افزایش

هم‌آفرینی را از تولید مشترک متمایز می‌کند [۳۰]. و همینطور توانایی مشتریان برای مشارکت در فرایند هم‌آفرینی منوط به دانش، مهارت‌ها و منابع عاملی است که آن‌ها می‌توانند به آن‌ها دسترسی داشته باشند و از آن‌ها استفاده کنند [۲۴]. در نهایت، تحقیقات که استفاده از فناوری را به‌عنوان مکانیزم اصلی برای شرکت‌ها برای تسهیل فرایند هم‌آفرینی ارزش شناسایی می‌کند همراستا می‌باشد. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که عوامل مبتنی بر مشتری بر صنعت گردشگری تأثیر دارد [۴۸]. مطالعات دیگر در این زمینه نشان داد امنیت درک‌شده و حریم خصوصی درک‌شده به‌عنوان عوامل مهمی که بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد [۴۹]. همچنین محققان نگرش را به‌عنوان یک عامل مهم مؤثر بر پذیرش مشتری شناسایی کرده و دو گروه متمایز از مشتریان را در رابطه با نگرش آن‌ها نسبت به پذیرش ربات‌ها و هوش مصنوعی در صنعت مهمان‌نوازی یافت [۵۰]. نتایج تحقیق با تحقیقات دیگری که یک مدل نظری از پذیرش استفاده از دستگاه هوش مصنوعی (AIDUA) برای بررسی تمایل مصرف‌کننده جهت پذیرش استفاده از هوش مصنوعی در ارائه خدمات پیشنهاد کرد همراستا می‌باشد. علاوه بر این نتایج نشان داد که فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی در صنعت گردشگری مؤثر است [۵۱]. این نتیجه همانند دیگر مطالعات، یادگیری ماشین را به‌عنوان "شاخه‌ای از علم که ماشین‌ها، یعنی کامپیوترها را قادر می‌سازد بدون برنامه‌ریزی آشکار، یاد بگیرند" تعریف می‌کند [۳۳]. و برای اینکه هوش مصنوعی و سیستم‌های خودکار ارزش ایجاد کنند، این فناوری‌ها باید یکپارچه‌سازی و سفارشی‌سازی را در محیط خدمات تسهیل کنند همراستا می‌باشد [۵۲].

بنابراین با توجه به نتایج بدست‌آمده، به مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری پیشنهاد می‌گردد که به ایجاد مراکز مجهز به فناوری‌های اساسی و قوی و توانایی بازاریابی برای مقاصد در زمان واقعی بپردازند، به‌طوری‌که به صفحات لمسی دسترسی داشته و امکان توانمندسازی و تشویق گردشگران به دانلودکردن اپلیکیشن‌های ویژه مسافرت و همچنین استفاده از خدمات فروش و رزرواسیون در مقصد را در دسترس قرار دهند. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌گردد به خدمات وای‌فای رایگان توجه اکید داشته باشند، چراکه یکی از پرتقاضاترین خدمات از طرف گردشگران و همچنین ساکنان یک شهر، امکان دسترسی به اینترنت وای‌فای رایگان و همچنین ترافیک اطلاعات تولیدشده توسط آن می‌باشد، این موضوع فواید و منافع زیادی را در جهت توسعه بازاریابی آنلاین توسط شرکت‌ها به‌وجود می‌آورد. مدیران به اپلیکیشن‌های تلفن همراه توجه کنند. چون این برنامه‌های کاربردی بایستی به‌عنوان راه‌حل‌های موبایلی مورد هدف، هنگام جستجو برای مقاصد، محصولات، خدمات و همچنین موقعیت جغرافیایی انواع منابع و دسترسی به اطلاعات در زمان واقعی تهیه گردند. مسأله دیگر که به مدیران پیشنهاد می‌گردد توجه به واقعیت مجازی یا راه‌حل‌های واقعیت افزوده می‌باشد. فلذا یکی از اصلی‌ترین اهداف مقاصد گردشگری هوشمند، کمک به گردشگران برای داشتن احساس غوطه‌وری در تاریخ آن منطقه است. برای سال‌های

- ۵- احمدی‌زاد، آرمان؛ کفچه، پرویز؛ فرزانه، پاریان. تأثیر شخصیت مقصد بر بازدید مجدد و ترویج با تأکید بر شناسایی و رضایت (مورد مطالعه: مقصدهای گردشگری استان کردستان). گردشگری و توسعه، ۱۳۹۹، ۱۰(۲): ۳۳-۵۰.
- ۶- ابراهیم‌پور، حبیب؛ رحمتی، منصور؛ نعمتی، ولی. امکان‌سنجی توسعه گردشگری هوشمند با تأکید بر توسعه پایدار. فصلنامه مطالعات علوم محیط‌زیست، ۱۴۰۱، ۱۷(۱): ۴۶۲۲-۴۶۳۱.
- ۷- دلشاد، علی. تحلیل هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصد گردشگری شهر یزد، نشریه علمی کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی، ۱۴۰۱، ۱۱(۱): ۱۴۱-۱۶۸.
- 8- Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U., & Sigala, M. Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets*, (2021). 31(3), 473-476.
- 9- Anttiroiko, A. V., Valkama, P., & Bailey, S. J. Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & society*, (2014). 29(3), 323-334.
- 10- de Esteban Curiel, J., Delgado Jalón, M. L., Rodríguez Herráez, B., & Antonovica, A. Smart tourism destination in Madrid. *Sustainable smart cities: Creating spaces for technological, social and business development*, (2017). 101-114.
- 11- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism management*, (2017). 58, 293-300.
- 12- Buhalis, D. and O'connor, P., "Information communication technology revolutionizing tourism", *Tourism Recreation Research*, (2005). Vol. 30, pp. 7-16.
- 13- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, (2004a). Vol. 18, pp. 5-14.
- 14- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, (2004). Vol. 68, pp. 1-17.
- 15- Lu, L., Cai, R. and Gursoy, D., "Developing and validating a service robot integration willingness scale", *International Journal of Hospitality Management*, (2019), Vol. 80, pp. 36-51.
- 16- Zemblyto, J., The instrument for evaluating e-service Quality. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2015). 213(1), 801-80.
- 17- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, (2018). 67, 111-126.
- 18- Samala, N., Katkam, B.S., Bellamkonda, R.S. and Rodriguez, R.V., "Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight", *Journal of Tourism Futures*, (2020). Vol. 8 No. 1, pp. 73-87.
- 19- Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O'brien, M., "Competing through service: insights from service-dominant logic", *Journal of Retailing*, (2007). Vol. 83, pp. 5-18.
- 20- Duan, Y., Edwards, J.S. and Dwivedi, Y.K., "Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data - evolution, challenges and research agenda", *International Journal of Information Management*, (2019). Vol. 48, pp. 63-71.
- 21- Su, L., & Huang, Y. How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, (2018). 11(1), 133.
- 22- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, (2016). 19(8), 763-770.
- 23- Seetana, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (2020). 44(1), 134-148.
- 24- Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P., "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2008). Vol. 36, pp. 83-96.
- 25- Solakis, K., Pe-na-Vinces, J., Lopez-Bonilla, J.M. and Aguado, L.F., "From value Co-creation to positive experiences and customer satisfaction. A customer perspective in the hotel

رضایت گردشگران در کلیه اشکال ارتباطی بهبود مدیریت در سطوح مختلف مؤسسات گردشگری افزایش بهره‌وری عملیاتی شرکت‌ها و کاهش هزینه‌های عملیاتی و بازاریابی شود و حتی کسب و کارهای گردشگری با دنبال کردن جریان اصلی اطلاع‌رسانی خدمات گردشگری از طریق توسعه هوشمندسازی گردشگری و کاوش در این مسیر می‌توانند بر موقعیت نامطلوب خود غلبه کنند در نتیجه موانع توسعه گردشگری در روش سنتی کشور برداشته می‌شود و توسعه آینده هموارتر خواهد شد. در نهایت برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران اتخاذ یک چشم‌انداز جامع برای هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود در سطح کلان باید به بالابردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در درآمدت، سیاست‌های توسعه ملی توجه بیشتر به برنامه‌ریزی هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های موردنیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توانمندسازی مسئولان محلی به منظور اجتناب از بوروکراسی و سرمایه‌گذاری، توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آنها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند از طریق رسانه‌های جمعی، آموزش و پرورش کارگاه‌ها و غیره افزایش یابد.

این پژوهش محدودیت‌هایی دارد که باید هنگام تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. مطالعه کنونی تنها به تأثیر چند نمونه از فناوری‌های هوشمند بر قصد بازدید مجدد پرداخته است و سایر فناوری‌ها را مورد بررسی قرار نداده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش باید فراتر از شرایط خاص این مطالعه آزمون شود تا نسبت به تعمیم‌پذیری نتایج اطمینان حاصل گردد. پژوهش پیش‌رو مقطعی بوده، درحالی‌که ادارات و مقاصد گردشگری در طول زمان تغییر خواهد کرد. لذا بهتر است مطالعات آتی در یک دوره زمانی طولانی‌تر انجام شود تا درک بهتری نسبت به این تغییرات حاصل گردد. همچنین پژوهشگران می‌توانند متغیرهای انگیزشی را به این مدل وارد کنند و آن را گسترش دهند. عوامل مبتنی بر ارزش مشتری و تعاملات از حذفیات قابل توجه در این مدل است. لذا دیگر محققان می‌توانند تأثیر این تعاملات بر هم‌آفرینی ارزش و قصد بازدید مجدد گردشگری را بررسی نمایند.

۶- مراجع

- ۱- صلاحی کجور، عظیم؛ رضوی، سیدمحمدحسین؛ امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله؛ تقی‌پوریان، محمدجواد. طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش با رویکرد داده‌بنیاد. ۱۳۹۹، ۱۰(۳): ۱۶۷-۱۸۰.
- ۲- شکور، علی؛ یاپنگ غراوی، محمد؛ فیضی، سلمان؛ سلیمی سبحان، محمدرضا. بررسی تأثیر اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل). جغرافیا و توسعه، ۱۳۹۹، ۲۶(۲): ۱۹۹-۲۲۶.
- ۳- حمزه‌لو فرد، شبنم. سیستم‌های پیشنهاددهنده در صنعت گردشگری. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران. ۱۳۹۷: ۱-۲۲.
- ۴- قویدل، فرشته؛ قلی‌پور سلیمانی، علی؛ شیگو منصف، سیدمحمد؛ فرخ‌بخت فومنی، علیرضا. طراحی مدل رابطه مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید مجدد در استان گیلان با روش پژوهش ترکیبی. گردشگری و توسعه، ۱۳۹۸، ۱۱(۲): ۱۱۵-۱۲۹.

- 42- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. and Timms, K., "Virtual reality and mixed reality for second chance tourism", *Tourism Management*, (2021). Vol. 83, p. 104256.
- 43- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, (2020). 12(10), 3958.
- 44- Gajdošík, T. Smart tourism: Concepts and insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, (2018). 7(1), 25-44.
- 45- Savić, J., & Pavlović, G. Analysis of factors of smart tourism development in Serbia. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, (2018). 6(1), 81-91.
- 46- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, (2022). 5(22): 1-15.
- 47- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. "Conceptualising technology enhanced destination experiences", *Journal of Destination Marketing and Management*, (2012). Vol. 1, pp. 36-46.
- 48- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (2017). 16(1): 1-22.
- 49- Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T. "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, (2015). Vol. 47, pp. 286-302.
- 50- Ivanov, S.H., Webster, C. and Berezina, K. "Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies", *Revista Turismo e Desenvolvimento*, (2017), Vol. 27, pp. 1501-1517.
- 51- Gursoy, D., Chi, O.H., Lu, L. and Nunkoo, R. "Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery", *International Journal of Information Management*, (2019). Vol. 49, pp. 157-169.
- 52- Bowen, J. and Morosan, C. "Beware hospitality industry: the robots are coming", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, (2018). Vol. 10, pp. 726-733.
- industry", *Technological and Economic Development of Economy*, (2021). Vol. 27, pp. 948-969.
- 26- Ballantyne, D., "Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge", *Journal of Business and Industrial Marketing*, (2004). Vol. 19, pp. 114-123.
- 27- Kristensson, P., Matthing, J. and Johansson, N., "Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services", *International Journal of Service Industry Management*, (2008). Vol. 19, pp. 474-491.
- 28- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A., "Conceptualising technology enhanced destination experiences", *Journal of Destination Marketing and Management*, (2012). Vol. 1, pp. 36-46.
- 29- Solakis, K., Pe-na-Vinces, J. and Lopez-Bonilla, J.M., "Value co-creation and perceived value: a customer perspective in the hospitality context", *European Research on Management and Business Economics*, (2022). Vol. 28, p. 100175.
- 30- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F. and Chan, E.S.W., "Co-production versus co-creation: a process based continuum in the hotel service context", *International Journal of Hospitality Management*, (2013). Vol. 32, pp. 11-20.
- 31- Pryor, S., "How kiosks are empowering the hospitality industry", *Kiosk Marketplace*, available at: <https://www.kioskmarketplace.com/blogs/how-kiosks-are-empowering-the-hospitality-industry/> (accessed 19 December 2021).
- 32- Aluri, A., Price, B.S. and Mcintyre, N.H. "Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, (2018). Vol. 43, pp. 78-100.
- 33- Mahmoud, A.B., Tehseen, S. and Fuxman, L., "The dark side of artificial intelligence in retail innovation", in Pantano, E. (Ed.), *Retail Futures*, 1st ed., Emerald Publishing, Bingley. (2020).
- 34- Ballina, F.J. "Smart business: the element of delay in the future of smart tourism", *Journal of Tourism Futures*, (2020). Vol. 8 No. 1, pp. 37-54.
- 35- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Fragniere, E., Schegg, R. and Schumacher, M.I., "Leveraging inter-tourists interactions via chatbots to bridge academia, tourism industries and future societies", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead of print No. ahead of print. (2021).
- 36- Ukpabi, D.C., Aslam, B. and Karjaluo, H., "Chatbot adoption in tourism services: a conceptual exploration", in Ivanov, S. and Webster, C. (Eds), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing. (2019).
- 37- Parvez, M.O., "Use of machine learning technology for tourist and organizational services: high-tech innovation in the hospitality industry", *Journal of Tourism Futures*, (2021). Vol. 7, pp. 240-244.
- 38- Parmar, S., Meshram, M., Parmar, P., Patel, M. and Desai, P., "Smart hotel using intelligent chatbot: a review", *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology (IJSRCSEIT)*, (2019). Vol. 5 No. 2, pp. 823-829.
- 39- Alam, S.S., Masukujjaman, M., Susmit, S., Susmit, S. and Aziz, H.A. "Augmented reality adoption intention among travel and tour operators in Malaysia: mediation effect of value alignment", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead of print No. ahead of print. (2022).
- 40- Carlisle, S., Ivanov, S. and Dijkmans, C., "The digital skills divide: evidence from the European tourism industry", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead of print No. ahead of print. (2021)
- 41- Buhalis, D. and Karatay, N., "Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse", in Stienmetz, J.L., Ferrer Rosell -, B. and Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Cham, (2022). pp. 16-27.