



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

زهرا دشت لعلی^۱

منصوره علیقلی^۲

سید کامران نوربخش^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۵/۱۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۷/۲۴

چکیده

امروزه توسعه سریع فناوری، هوشمندی را به همه سازمان‌ها و جوامع معرفی کرده است. مفهوم گردشگری هوشمند^۱ تلفیقی از فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ با صنعت گردشگری برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های فردی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر است که می‌تواند سطح رقابت‌پذیری مقصد(ها) را افزایش دهد. هدف اصلی این مقاله، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف کاربردی، روش نمونه‌گیری در دسترس و از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری ورودی گردشگران داخلی و خارجی به شهر اصفهان و حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. داده‌های جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزار Spss22 و Smart PLS2.0 تجزیه و تحلیل شده اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرایط علی بر پدیده محوری گردشگری هوشمند، پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعامل، بعد تعامل بر پیامدها، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر بعد تعامل تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج رتبه بندی نشان می‌دهد با احتمال ۹۵ درصد در اولویت زیر بعدهای موثر بر گردشگری هوشمند تفاوت معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی

گردشگری، گردشگری هوشمند، گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Zahra.dashtlaali@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) man.aligholi@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. S_k_nourbakhsh@yahoo.com

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط دانشگاهیان و متخصصان صنعت، کیفیت زندگی^۲ از طریق اوقات فراغت یا فعالیت‌های گردشگری حاصل می‌شود (مک کاب و جانسون^۴، ۲۰۱۳؛ نیل، اویزال، و سیری^۵، ۲۰۰۷) با پیشرفت چشم‌گیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش رضایت گردشگران از این فناوری، گردشگری هوشمند به یک امر مهم در گردشگری تبدیل شده است (بوهالیس و آمارنگنگا^۶، ۲۰۱۵). گرتزل و همکاران^۷ (۲۰۱۵) برای توصیف استفاده خلاقانه از فناوری در گردشگری شهری اصطلاح «هوشمند» را بکار بردند و به حداکثر رساندن منابع، مدیریت مؤثر، پایداری مقصد و کیفیت زندگی را از منافع مختلف آن به شما آوردند. ویسینی و همکاران^۸ (۲۰۱۲) استدلال کردند که هوشمندسازی شهر مقصد از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات به نفع ساکنان و بازدید کنندگان است. به عبارتی، فناوری هوشمند فرصتی برای برقراری ارتباط بهتر و تعامل با شهروندان ایجاد می‌کند که متعاقباً منجر به بهبود کیفیت زندگی می‌شود (بوهالیس و آمارنگنگا، ۲۰۱۵). از نظر محققان^۹ رشد سریع فناوری در بازار گردشگری جهان، روز به روز به سطح انتظارات مصرف کنندگان از محصولات و خدماتی که استفاده می‌کنند، را فراتر می‌برد و برای کسب موفقیت و استفاده بهینه از فرصت‌های موجود آمده باید تغییرات سریع تکنولوژی را دنبال کرد و برای بهبود رقابت، به روز رسانی مقصد(ها) گردشگری، استفاده بهینه از منابع طبیعی، فرهنگی و اقتصادی، لازم است از مکانیسم‌ها و فرآیندهای خلاقانه و نوآور استفاده کرد. از این‌رو، می‌توان گفت مردم و فناوری بهم وابسته هستند و به عنوان بازیگران برابر درک می‌شوند (لاتور^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ میجر و بولیوار^{۱۱}، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت گردشگری هوشمند، این پژوهش به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران است. امید است شناسایی این عوامل به رشد و افزایش تقاضای گردشگران داخلی و خارجی کمک کند و گامی موثر در جهت بهبود توسعه کسب و کارهای گردشگری کشور بر داشته شود.

مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش

گردشگری

گردشگری پدیده پیچیده‌ای است که توصیف مختصر آن بسیار دشوار است و هر نوع گردشگری در برگیرنده اجزاء، مولفه‌ها و فرآیندهای کلیدی است که در چارچوب گردشگری به وقوع می‌پیوندد. بطور کلی، مفهوم گردشگری عبارت است از فعالیت‌هایی که شخص در طی سفر و در زمان اقامت در محلی به جز محیط متعارف^{۱۲} خود به مدت کمتر از یک سال متوالی و با اهدافی چون گذران اوقات فراغت، کسب و کار و غیره انجام می‌دهد (گلدنر و برنت ریچی^{۱۳}، ۲۰۰۹، ۷-۸). باید اذعان کرد که در

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

عصر خدمات معاصر، بسیاری از تئوری‌های خدمات در حال بازخوانی و ارائه عملی آن‌ها نیز مطابق با منطق جدید در حال تغییر است و با توجه به ماهیت اطلاعات گردشگری و وابستگی حاصل به فناوری اطلاعات و ارتباطات، توصیف گردشگری هوشمند برای مرحله فعلی لازم و ضروری است.

گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند به‌عنوان پلتفرم یکپارچه ICT^{۱۴} تعریف شده است که منابع گردشگری و فناوری‌های اطلاعاتی مانند هوش مصنوعی، محاسبات ابری (رایانش ابری) و اینترنت اشیا را برای ارائه اطلاعات صریح و خدمات کارآمد برای گردشگران در شهرهای خاص بر اساس توسعه تکنولوژی نوآورانه تلفن همراه تلفیق می‌کند (ژانگ، لی و لیو^{۱۵}، ۲۰۱۲؛ وانگ، لی و لی^{۱۶}، ۲۰۱۳). گوردون فیلیپس^{۱۷} (۲۰۰۰) گردشگری هوشمند را «اتخاذ یک رویکرد جامع، بلند مدت و پایدار برای برنامه‌ریزی، توسعه، بهره‌برداری، بازاریابی محصولات و مشاغل گردشگری» تعریف کرد و به نظر وی، گردشگری هوشمند با دو نوع تکنیک شکل می‌گیرد: (۱) تقاضای هوشمند و تکنیک‌های مدیریتی و (۲) بازاریابی هوشمند. در ۲۸ ژانویه ۲۰۰۹ جفری لیپمن^{۱۸} معاون دبیر کل سازمان ملل متحد در اولین دیدار در مادرید اسپانیا در کمیته گردشگری سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل از کشورهای عضو خواست تا گردشگری هوشمند را گسترش دهند و گردشگری هوشمند را به عنوان گردشگری سبز، تمیز، اخلاقی و با ارائه خدمات با کیفیت بالا تعریف کرد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲). یائو بیان می‌کند، از طریق ترکیب فناوری اطلاعات مدرن با خدمات گردشگری، مدیریت گردشگری و بازاریابی گردشگری امکان پذیر می‌شود و با قرار دادن تجربه تعاملی گردشگران به عنوان مرکز، این امر برای منابع گردشگری و اطلاعات گردشگری به شکل منظم، یکپارچه می‌شود. از چنین پیشرفت‌هایی می‌توان برای خدمت به مردم، سازمان‌های تجاری و دولتی استفاده کرد (یائو و لو^{۱۹}، ۲۰۱۳). شیانگ و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۵) دریافتند که خدمات مبتنی بر گردشگری هوشمند برای جستجوی محصولات اولیه مانند بلیط هواپیما، کرایه اتومبیل و محل اقامت از اینترنت استفاده می‌شود که قبلاً به سطح بلوغ رسیده است و برای جستجوهای اطلاعات و معاملات به طور فزاینده مانند محصولات ثانویه از قبیل بلیط موزه، خرید و غیره از برنامه‌های تلفن همراه استفاده می‌شود. از نظر ژانگ و شی^{۲۱} گردشگری هوشمند اشاره دارد به بهبود اهداف خدمات گردشگری، تقویت تجربیات گردشگری، نوآوری در مدیریت گردشگری و بهینه‌سازی منابع گردشگری. آن‌ها نقش گردشگری هوشمند را ارتقاء رقابت در شرکت‌های گردشگری و بهبود سطح مدیریت صنعت گردشگری و گسترش مقیاس صنعت مهندسی مدرن می‌دانند (لی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۶).

پیشینه‌ی تحقیق

برای پیشینه پژوهش باید گفت گردشگری هوشمند پدیده جدید و نوظهور است. لذا، از میان مطالعات انجام شده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

-آقایی و همکاران در سال ۱۳۹۶ در مقاله‌ای به بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه‌ی مالی و مصرف انرژی و رابطه‌ی بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی پرداختند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که گردشگری بین‌الملل، توسعه مالی، مصرف انرژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر مثبت و معنی داری بر رشد اقتصادی ایران داشته و برآورد رابطه علیت بین متغیرها نیز نشان‌دهنده وجود رابطه علیت از تمامی این متغیرها به رشد اقتصادی است، درحالی‌که براساس نتایج حاصل از بررسی رابطه علیت بین عوامل مؤثر بر گردشگری بین‌الملل، رابطه علی معناداری از رشد اقتصادی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه مالی و مصرف انرژی به گردشگری بین‌الملل در کوتاه‌مدت و بلند مدت وجود ندارد. بنابراین نمی‌توان تأثیرگذاری این متغیرها بر رابطه بین رشد اقتصادی و درآمد حاصل از گردشگری بین‌الملل را طی دوره مورد بررسی تایید کرد.

- ابراهیم زاده و همکاران در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای به تبیین نقش عوامل موثر بر اعتماد الکترونیک در وب سایت‌های گردشگری پرداختند. پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کاربرانی است که حداقل یکبار از سایت‌های گردشگری خدمات دریافت نمودند. تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای SPSS 16 و AMOS18 استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار تجربه خرید، آشنایی با سایت، قدرت برند، حریم خصوصی، امنیت، سفارشی سازی با اعتماد الکترونیک می‌باشد. از این‌رو، با شناسایی این عوامل می‌توان راه‌کارهایی برای افزایش اعتماد کاربران به آژانس‌های مسافرتی ارائه داد.

-رم و نیتس^{۳۳}(۲۰۱۷) در مطالعه بررسی خصوصیت گردشگری هوشمند، توسعه پایدار منطقه‌ای و سرمایه محلی: تجربیات اروپا دریافتند که الگوهای گوناگون پویایی گردشگری در مناطق اروپایی بستگی به کسانی دارد که به بخش اجتماعی و اقتصادی اهمیت می‌دهند. علاوه بر این، مکان گردشگری و سرمایه‌های گردشگری با سطح بالای از تقاضای گردشگری مرتبط هستند. منابع طبیعی تنها دارایی‌های سرمایه‌ای محلی هستند که به طور مستقیم بر گردشگری هوشمند تأثیر می‌گذارند و گردشگری هوشمند بر سهم ارزش افزوده ناخالص گردشگری تأثیرگذار است در کل ارزش افزوده ناخالص منطقه و سهم اشتغال گردشگری با هم مرتبط هستند. بین گردشگری هوشمند و عملکرد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

گردشگری ارتباط وجود دارد و به طور کلی با سهم ارزش افزوده ناخالص گردشگری منطقه ارتباط مثبت دارد. به همین ترتیب، سهم اشتغال در گردشگری با تقاضای گردشگری رابطه مثبت دارد از طرف دیگر، سهم اشتغال در گردشگری در کل اشتغال تاثیر دارد.

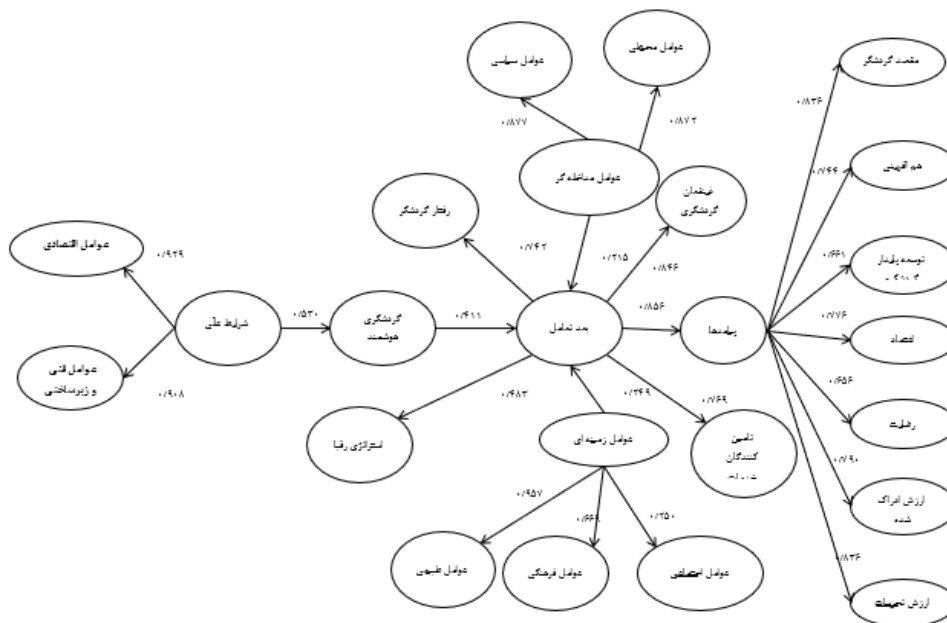
- لی و همکاران^{۲۴}(۲۰۱۷) در مطالعه‌ی تجربه ادراک شده گردشگران از فناوری گردشگری هوشمند (STT^{۲۵}) و ارزش مقصد با استفاده از نمونه‌ی ۱۹۱ گردشگر بین‌المللی در سئول دریافتند که تجربه فناوری گردشگری هوشمند و تجربه مقصد بر رضایت‌مندی گردشگران اثرات مثبت دارد. مهم‌تر از همه، ارزش درک شده گردشگر از مقصد به عنوان عامل اصلی و تاثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگر است.

-یو و همکاران^{۲۶} در سال ۲۰۱۶ به بررسی تاثیر ویژگی‌های مهم فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از تصمیم‌گیری سفر و اثرات تعدیل‌کننده خودکارآمدی پرداختند. این تحقیق، دارای فرضیه‌های اصلی و فرعی است و داده‌ها بصورت پیمایشی جمع‌آوری شده است و جامعه آماری آن کره جنوبی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند (کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع، تعامل و دسترسی به آن) بر رضایت از پشتیبانی تصمیم سفر تاثیر مثبت دارد. خودکارآمدی اثر تعدیل‌کنندگی مثبت بین کیفیت اطلاعات و رضایت از تصمیمات سفر دارد. خودکارآمدی اثر تعدیل‌کنندگی منفی بین اعتبار منبع، تعامل و دسترسی بر رضایت از تصمیمات سفر دارد.

مدل نظری تحقیق

در مورد چگونگی شکل‌گیری مدل نظری تحقیق، داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته به صورت انفرادی با خبرگان حوزه گردشگری که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند، داده‌های کیفی لازم جمع‌آوری و با استفاده از روش گراند تئوری به مثابه تکنیکی پژوهشی، مفاهیم، مقوله‌ها و عوامل اصلی و فرعی مورد شناسایی قرار گرفتند.

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند.../دشت لعلی، علیقلی و نوربخش



نمودار ۱: مدل سنجش عوامل موثر بر گردشگری هوشمند (منبع: نگارندگان)

روش پژوهش

این پژوهش با توجه به روش، پژوهش توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. جامعه آماری ورودی گردشگران داخلی و خارجی به شهر اصفهان است با توجه به جدول مورگان حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که از تعداد نمونه ۳۸۴ نفری ۲/۳ آن مربوط به گردشگران داخلی و ۱/۳ آن مربوط به گردشگران خارجی است و جهت سهولت ارائه پرسشنامه و دریافت پاسخ از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. پس از جمع آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS 22 و Smart PLS 2.0 انجام شد.

جدول ۱: ورودی گردشگران داخلی و گردشگران خارجی به شهر اصفهان سالهای ۱۳۹۶-۱۳۹۸

سال	تعداد گردشگران داخلی	تعداد گردشگران خارجی
۱۳۹۶	۸۸۳۷۸۹	۴۲۳۹۱۴
۱۳۹۷	۹۹۳۴۱۴	۴۶۲۲۶۱
ده ماهه ۱۳۹۸	۸۱۸۳۷۲	۴۱۳۲۳۸

ماخذ آماری: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان ۱۳۹۸

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی از آزمون‌های پایایی^{۲۷} (دو معیار آلفای کرونباخ^{۲۸} و پایایی مرکب^{۲۹}) و آزمون‌های روایی^{۳۰} (دو روش روایی همگرا^{۳۱} و روایی واگرا^{۳۲}) استفاده شده است. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیک‌تر باشد، همبستگی درونی بین سوال‌ها بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۰/۴۵ را کم، ۰/۷۵ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۰/۹۵ را زیاد پیشنهاد کرده است. در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش‌ها مقدار آن را می‌توان افزایش داد (کرونباخ^{۳۳}، ۱۹۵۱). در جدول ۲، اطلاعات مربوط به نتایج پایایی و روایی متغیرها ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج پایایی و روایی متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
رفتار گردشگر	۰/۷۳۰	۰/۸۴۸	۰/۱۶۵۰
هم آفرینی گردشگر	۰/۸۶۲	۰/۸۹۶	۰/۱۵۵۶
استراتژی رقبا	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۱۵۴۱
عوامل فرهنگی	۰/۸۷۶	۰/۹۰۳	۰/۱۵۴۱
مقصد گردشگر	۰/۸۹۸	۰/۹۱۸	۰/۱۵۵۸
عوامل اقتصادی	۰/۸۴۹	۰/۸۸۹	۰/۱۵۷۵
عوامل محیطی	۰/۷۸۷	۰/۸۵۵	۰/۱۵۴۳
ارزش تجربیات	۰/۸۹۸	۰/۹۳۰	۰/۱۷۶۹
عوامل فنی و زیرساختی	۰/۸۱۱	۰/۸۶۴	۰/۱۵۱۷۰
عوامل طبیعی	۰/۷۸۹	۰/۹۰۴	۰/۱۸۲۵
عوامل سیاسی	۰/۸۰۷	۰/۸۶۷	۰/۱۵۷۰
رضایت	۰/۷۰۷	۰/۸۳۷	۰/۱۶۳۴
تامین‌کنندگان خدمات	۰/۷۹۱	۰/۸۵۷	۰/۱۵۴۷
گردشگری هوشمند	۰/۹۰۲	۰/۹۱۹	۰/۱۵۰۹
عوامل اجتماعی	۰/۷۴۸	۰/۸۸۸۰	۰/۱۷۹۹
ذینفان گردشگری	۰/۷۹۶	۰/۸۶۱	۰/۱۵۵۶
توسعه پایدار	۰/۷۸۰	۰/۸۷۲	۰/۱۶۹۴
اعتماد	۰/۸۴۴	۰/۸۹۰	۰/۱۶۲۴۰
ارزش ادراک شده	۰/۹۳۲	۰/۹۴۲	۰/۱۵۹۹

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند.../دشت لعلی، علیقلی و نوربخش

بر اساس نتایج مدل اندازه گیری مندرج در جدول ۲ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است و مقدار پایای ترکیبی (CR) نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگتر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز اثباده می شود. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری، از معیار فورنل ولارکرا استفاده گردیده است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و روایی واگرایی کلی مدل اندازه گیری مورد قبول واقع شده است.

تجزیه و تحلیل یافته

سنجش مدل کلی

تنن هاوس و همکاران^{۳۴} (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش^{۳۵} (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده اند. ملاک کلی برازش را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^{۳۶} و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

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

جدول ۳: مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R2
رفتار گردشگر	۰/۶۵۰	۰/۵۵۰
شرایط علی	۰/۴۶۱	---
هم آفرینی گردشگر	۰/۵۵۶	۰/۵۵۴۰
استراتژی رقبا	۰/۵۴۱	۰/۲۳۴۰
پیامدها	۰/۳۶۹	۰/۷۳۳
عوامل زمینه ای	۰/۳۹۸	---
عوامل فرهنگی	۰/۵۴۱	۰/۹۱۷
مقصد گردشگر	۰/۵۵۸	۰/۶۹۸
عوامل اقتصادی	۰/۵۷۵	۰/۸۶۴
عوامل محیطی	۰/۵۴۳	۰/۷۶۰
ارزش تجربیات	۰/۷۶۹	۰/۷۰۰
عوامل فنی و زیرساختی	۰/۵۱۷	۰/۸۲۵
بعد تعاملی	۰/۲۸۵	۰/۵۵۸

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

---	۰/۴۲۶	عوامل مداخله گر
۰/۰۶۲۰	۰/۸۲۵	عوامل طبیعی
۰/۷۶۹	۰/۵۷۰	عوامل سیاسی
۰/۴۳۰	۰/۶۳۴	رضایت
۰/۷۱۵	۰/۵۴۷	تامین کنندگان خدمات
۰/۲۸۰	۰/۵۰۹	گردشگری هوشمند
۰/۴۴۸	۰/۷۹۹	عوامل اجتماعی
۰/۵۹۱	۰/۵۵۶	ذینفان گردشگری
۰/۴۳۷	۰/۶۹۴	توسعه پایدار
۰/۶۰۲	۰/۶۲۴	اعتماد
۰/۶۲۴	۰/۵۹۹	ارزش ادراک شده

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، فقط متغیرهای درون‌زا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۵۷۶ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در مورد معناداری ضرایب مسیر باید t آماری محاسبه و مشخص شود. این اعداد اگر بیشتر از ۱/۹۶ باشند نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار در سطح ۹۵ درصد هستند و اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشند، بدین معنا است که اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۹۶- باشند نشان‌دهنده اثر منفی ولی معنادار هستند. نتایج آزمون فرضیه‌ها حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS 2.0 در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: اثرات کلی مدل

نتیجه	آماره تی	اثر کل	فرضیه‌ها
تایید	۴/۷۷۰	۰/۵۳۰	شرایط علی بر پدیده محوری گردشگری هوشمند تاثیر دارد.
تایید	۴/۹۹۲	۰/۴۱۱	پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعاملی تاثیر دارد.
تایید	۲۱/۴۶۲	۰/۸۵۶	بعد تعاملی بر پیامدها تاثیر دارد
تایید	۲/۲۵۹	۰/۲۱۵۰	عوامل مداخله گر بر بعد تعاملی تاثیر دارد
تایید	۲/۷۰۰	۰/۲۴۹	عوامل زمینه ای بر بعد تعاملی تاثیر دارد

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند.../دشت لعلی، علیقلی و نوربخش

رتبه بندی عوامل

در جدول ۵ مشاهده می‌گردد مقدار معناداری آزمون برابر ۰/۰۰۰ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر است و نشان از معناداری ضریب است، پس فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) این متغیرها پذیرفته نمی‌شود که به معنای وجود اختلاف رتبه در متغیرهای مورد آزمون است. بنابراین می‌توان گفت با احتمال ۹۵ درصد تفاوت معناداری در اولویت زیر بعدها وجود دارد.

جدول ۵: رتبه فریدمن زیر بعدها

متغیر	میانگین	رتبه فریدمن	اولویت
عوامل سیاسی	۲/۹۸۸۰	۵/۷۴	۱۷
عوامل فرهنگی	۳/۴۴۴۷	۹/۴۲	۷
عوامل اقتصادی	۳/۴۷۰۱	۹/۷۹	۶
عوامل محیطی	۳/۴۱۹۸	۹/۰۸	۱۰
عوامل فنی و زیرساختی	۳/۴۷۵۷	۹/۸۸	۵
عوامل طبیعی	۳/۹۰۶۳	۱۲/۶۳	۴
عوامل اجتماعی	۳/۱۶۹۳	۷/۲۰	۱۶
مقصد گردشگر	۳/۴۳۶۳	۹/۴۱	۸
رفتار گردشگر	۳/۸۴۵۵	۱۳/۱۶	۲
ذینفان گردشگری	۲/۹۹۳۲	۵/۶۴	۱۸
هم آفرینی گردشگر	۳/۴۲۹۷	۹/۳۱	۹
اعتماد	۳/۴۱۵۶	۸/۸۸	۱۲
رضایت	۳/۸۶۱۱	۱۳/۰۷	۳
ارزش ادراک شده	۳/۳۶۴۱	۸/۸۱	۱۳
ارزش تجربیات	۳/۲۶۱۷	۷/۲۶	۱۵
توسعه پایدار	۳/۹۶۹۶	۱۳/۹۷	۱
تامین کنندگان خدمات	۳/۴۰۷۳	۹/۰۸	۱۱
استراتژی رقبا	۳/۳۵۳۳۳	۸/۶۷۸	۱۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه گیری

مشاهدات میدانی پژوهشگران حاکی از آن است که شناخت گردشگری هوشمند با توجه به خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری، توسعه گردشگری هوشمند را تسریع می‌کند و به سازمان‌ها یا مؤسسات کمک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هشتم - زمستان ۱۳۹۹

می‌کند تا مسیر خود را بهتر بشناسند. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرایط علی شامل دو مقوله عوامل اقتصادی و عوامل فنی و زیر ساختی بر پدیده محوری گردشگری هوشمند تاثیر مثبت دارد. این نتیجه موید پیشینه نظری پژوهش یعنی این دو مقوله موثرترین علل پیش روی برای توسعه گردشگری هوشمند در کشور است. این یافته با نتایج تحقیقات ما و همکاران^{۳۷} (۲۰۱۵)، یونگ و یوینگ^{۳۸} (۲۰۱۳) هم‌راستا است. آن‌ها دریافته‌اند که سه سطح خرد، میانه و کلان از ارزش‌های اصلی توسعه گردشگری هوشمند هستند و این سه سطح به صورت ترکیبی به هم‌دیگر وابسته هستند و یکدیگر را ارتقاء می‌دهند. در فرضیه دوم مشخص شد که پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعاملی که شامل چهار مقوله رفتار گردشگر، تامین‌کنندگان خدمات گردشگری، استراتژی رقبا و ذینفعان گردشگری تاثیر مثبت دارد. در واقع، این مقوله‌ها راهبردهایی هستند که برای دستیابی به رشد و بهبود گردشگری هوشمند در کشور ایفای نقش می‌کنند. برسکوف و همکاران^{۳۹} (۲۰۱۷) بیان کردند که با روش‌های نوآورانه و هوشمندگرایی در گردشگری، مزیت رقابتی هوشمند بوجود می‌آید و این فرصتی جدید برای مقصد(های) توریستی است. بنابراین، موفقیت یک مکان گردشگری به طور مستقیم به رقابت بستگی دارد (پورتر^{۴۰}، ۱۹۹۹). از سویی، پیرس^{۴۱} (۲۰۰۵) بیان می‌کند که درک و آگاهی از رفتار گردشگر یک عامل مهم و ضروری برای توسعه گردشگری است و شناخت رفتار گردشگران برای همه ذینفعان گردشگری دارای ارزش عملی است. از این‌رو، برنامه‌ریزان گردشگری باید همه گروه‌های اثر گذار و ذینفع را شناسایی و با ایجاد ارتباط، زمینه تعامل و همکاری را پیش از شروع توسعه فراهم نمایند (راسل و همکاران^{۴۲}، ۲۰۰۸). فرضیه سوم نشان می‌دهد که بعد تعاملی بر پیامدها شامل مقصد گردشگر، هم‌آفرینی، توسعه پایدار گردشگری، اعتماد، رضایت، ارزش ادراک شده و ارزش تجربیات تاثیر مثبت دارد. یافته هاسپرز^{۴۳} (۲۰۱۰) نشان داد که یک ارتباط روشن و سازگار از رویکردهای هوشمند به مدیریت مقصد، مشارکت و حمایت از ذینفعان اصلی مقصد بستگی دارد. بوهایس^{۴۴} (۲۰۰۰) بیان می‌کند که گردشگران تجربه سفر خود را به صورت یک کل ارزیابی می‌کنند و مقصد را هم به تولیدکنندگان محلی و تامین‌کنندگان ربط می‌دهند. بدین ترتیب، چانگ و همکاران^{۴۵} (۲۰۱۶) و آلموبایدین و همکاران^{۴۶} (۲۰۱۶) دریافته‌اند که اجراء فناوری اطلاعات و ارتباطات و برنامه‌های آن در صنعت گردشگری می‌تواند تجربه‌های مختلف گردشگری را افزایش دهد. در عوض، ماتیس و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۶) تمرکز کردند بر پیامدهای هم‌آفرینی تجربه گردشگری و نشان دادند که رضایت هم‌آفرینی تجربیات مشتری تاثیر مثبت با رضایت تجربه اوقات فراغت و وفاداری با ارائه خدمات دارد. ازسویی، هوانگ و همکاران^{۴۸} (۲۰۱۷) استدلال کردند که برای بهبود کیفیت خدمات

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند.../دشت لعلی، علیقلی و نوربخش

گردشگری و ترویج مدیریت گردشگری، لازم است که فناوری اطلاعات و ارتباطات را با بازاریابی مقصد ترکیب کنیم. همچنین، بیان کردند که رضایت از اوقات فراغت در سفر بر گردشگری تاثیر دارد. فرضیه چهارم نشان می‌دهد عوامل مداخله‌گر شامل دو مقوله عوامل سیاسی و عوامل محیطی بر بعد تعاملی تاثیر مثبت دارد. در واقع، عملکرد این دو مقوله به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های کلان یک کشور است. فرضیه پنجم نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای شامل عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی و عوامل طبیعی بر بعد تعاملی تاثیر مثبت دارد. یافته‌های کرسنزی و رودریگز^{۴۹} (۲۰۱۱)، برسکوف و همکاران^{۵۰} (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که توسعه گردشگری بستگی به ارتباطات میان گردشگری، نوآوری و مزیت رقابتی دارد. شناسایی و ارزیابی این متغیرها بر توسعه پایدار اثر می‌گذارد و کلید اصلی ایجاد فضای رقابتی، نوآوری است که عوامل اجتماعی و فرهنگی و زمینه‌های نهادی بر آن اثرگذار است. در رابطه با اولویت‌بندی زیر بدهای عوامل موثر بر گردشگری هوشمند، نتایج بیانگر اینکه توسعه پایدار و رفتار گردشگر در اجرایی کردن گردشگری هوشمند دارای بیشترین اهمیت هستند و رتبه‌های بعدی در جدول ۵ مشخص شده است. بطور کلی، می‌توان گفت گردشگری هوشمند می‌تواند تغییر عمیقی در صنعت گردشگری کشور ایجاد کند. یعنی، موانع طولانی مدت در روش سنتی توسعه گردشگری برداشته می‌شود و توسعه «هوشمند سازی» گردشگری یک موفقیت مهم بعد از «اطلاع‌رسانی» گردشگری خواهد شد. بنابراین، اپراتورهای تجاری می‌توانند با جستجو در مسیر توسعه‌ی هوشمندسازی گردشگری، جریان اصلی خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری را دنبال کنند و بر موقعیت نامطلوب خود غلبه کنند. این استراتژی با در نظر گرفتن اطلاعات محلی و شایستگی تکنولوژیکی در موقعیت‌های مختلف قابل تطبیق است. و در نهایت، توسعه گردشگری هوشمند می‌تواند تضمینی برای آینده توسعه گردشگری کشور باشد.

منابع

- ۱) ابراهیم زاده، سیده زینب؛ گنجی شیرخدایی، میثم؛ حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۵). تبیین نقش عوامل موثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۳.
- ۲) اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۸). واحد آمار، اصفهان.
- ۳) آقایی، مجید رضا؛ قلی زاده مهدیه؛ عیسی زاده روشن، یوسف (۱۳۹۶). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، توسعه مالی و مصرف انرژی و رابطه‌ی بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی فصلنامه راهبرد، شماره ۸۳.
- 4) Almobaideen. Wesam. Krayshan, Rand. Allan, Mamoon. Saadeh, Maha.(2016). Internet of Things: Geographical Routing based on Healthcare Centers Vicinity for Mobile Smart Tourism Destination. 0040-1625/ © 2017 Elsevier Inc. All rights reserved.
- 5) <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>.
- 6) Borsekov, Kamila. Va_nov, Anna. Vitalisov, Katarína. (2017). Smart Specialization for Smart Spatial Development: Innovative Strategies for Building Competitive Advantages in Tourism in Slovakia. 0038-0121/© 2016 Elsevier Ltd. All rights reserved. <http://dx.doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- 7) Buhalis, Dimitrios. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future, Tourism Recreation, Vol. 25, No. 1, pp. 41-58.
- 8) Buhalis, Dimitrios., Amaranggana, Aditya. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing
- 9) Tourism Experience Through Personalization of Services, Information and Communication Technologies in Tourism.
- 10) Chung. Namho, Tyan. Inessa & Han.Heejeong, (2016), Enhancing the Smart Tourism Experience
- 11) Through Geotag, Inf Syst Front DOI 10.1007/s10796-016-9710-6
- 12) Crescenzi A, Rodriguez-Pose A. (2011). Innovation and Regional Growth in the European Union, Advances in Spatial Science. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- 13) Cronbach,L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika, Vol. 16, pp. 297-334
- 14) Goeldner, CR, & Ritchie, JRB, (2009). Tourism: Principles, practices, philosophies» (10th edn). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 15) Gretzel,U.Werthner,H.Koo,C.Lamsfus,C.(2015).ConceptualFoundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems.Computers in Human Behavior,Vol.50, pp. 558–563.

- 16) Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139–152. (pp. 377–389). Springer International Publishing.
- 17) Hospers, G.J. (2010). Making Sense of Place: From Cold to Warm City Marketing. *Journal of Place Management and Development*, Vol.3, No.3, pp.182-193.
- 18) Huang, C. Derrick. Goo, Jahyun. Nam, Kichan Yoo. Chul Woo. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management. INFMAN* 2957. <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.im.2016.11.010>
- 19) Latour, B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- 20) Lee. Jimin, Lee Hanna, Chung. Namho and Koo.Chulmo, (2017), An Integrative Model of the Pursuit of Happiness and the Role of Smart Tourism Technology: A Case of International Tourists in Seoul, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, DOI 10.1007/978-3-319-51168-9_13.
- 21) Li, Y., Hu b,C. Huang c, Duan,L. (2016), The Concept of Smart Tourism in the Context of
- 22) *Tourism Information Services, Tourism Management.*
- 23) <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- 24) Ma. Yong, Liu. Jianuo, Zhang. Xuexi, (2015), Study on Core Values of Smart Tourism and Empirical Research Based on Tourist Perception, *WHICEB 2015 Proceedings*.73. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2015/73>
- 25) Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. (2016). The Effect of Co-Creation on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62e75-McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 42–65.
- 26) Meijer, A. and Bolívar, M.P.R.(2015), “Governing the Smart City: A Review of the Literature on Smart Urban Governance”, *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 82 No. 2, pp. 392-408
- 27) Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers’ Quality of Life. *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.154–163.
- 28) Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Canseptual Schemes*, Clevedon, channel view publication.
- 29) Phillips S. G. The tourism industry association of Canada [EB/OL]. www.slideshare.com, 2000-12-05- (www.smarttourism.org, 2012).

- 30) Porter ME (1999) *Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- 31) Romão, J., & Neuts, B(2017)., *Territorial Capital, Smart Tourism Specialization and Sustainable Regional Development: Experiences from Europe*, Habitat International (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.04.006>
- 32) Russell R. Currie, Sheilagh Seaton, Franz Wesley (2008). *Determining Stakeholders for Feasibility Analysis*, *Annals of tourism research*, vol,36, No,1.
- 33) Tenenhaus, M.; Page, S, J.; Ambroi S.L. & Guinot, C. (2005). *PLS Methodology to Study Relationships Between Hedonic Judgements and Product Characteristics*. *Food Quality and Performance*, Vol. 16, pp. 315-325
- 34) Vicini, S., Bellini, S., & Sanna, A. (2012). *How to Co-Create Internet of Things-Enabled Services for Smarter Cities*. In *SMART 2012: The first International Conference on Smart Systems Devices and Technologies*.
- 35) Wang D, Li XR, Li Y (2013) *China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of the Servicedominant Logic*. *J Destin Mark Manag*2(2):59-61.
- 36) World Tourism Organization. (2012). *Tourism Resilience Committee Stresses Need for "Smart Tourism"* [EB/OL].
- 37) www.slideshare.com, 2012-03-11.-Wang, H., Jin, T., Zhou, B., et al. (2012). *Smart Tourism* (pp. 10e12). Beijing: Tsinghua University Press.
- 38) Xiang, Z., Magnini, V.P., Fesenmaier, D.R., (2015). *Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet*. *J. Retail.Consum. Serv.*, Vol. 22, pp. 244-249.
- 39) Yao, Z., & Lu, X. (2013). *Smart Tourism: The Trends for Tourism Informationization* (p.17). Beijing: Tourism Education Press.
- 40) Yong, Ma and Hui-ying, Chen, (2013) "Study on the Value Promotion and Development Strategy of Smart Tourism", *WHICEB 2013 Proceedings*. Vol. 45, <http://aisel.aisnet.org/whiceb2013/45>
- 41) Yoo. Chul Woo, Goo. Jahyun, Huang. C. Derrick, Nam. Kichan, Woo. Mina, (2016), *Improving Travel Decision Support Satisfaction with Smart Tourism Technologies: A Framework of Tourist Elaboration Likelihood and Self-efficacy*, *Technological ForecastSoc. Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071>
- 42) Zhang, L.Y., Li, N. & Liu, M. (2012) *On the Basic Concept of Smart Tourism and ItsTheoretical System*, *Tourism Tribune*, Vol. 5, pp. 15.

-
- 1 Smart Tourism
 - 2 Information and Communications Technology
 - 3 Quality of Life (QOL)
 - 4 McCabe & Johnson
 - 5 Neal, Uysal, & Sirgy
 - 6 Buhalis & Amaranggana
 - 7 Gretzel, Werthner, Koo, and Lamsfus
 - 8 Vicini et al
 - 9 Buhalis,2000; Latour,2005; Wang et al,2013; Gretzel,2015a; Meijer & Bolívar,2015; Huang et al,2017
 - 10 Latour
 - 11 Meijer & Bolívar
 - 12 اصطلاح محیط متعارف جابه جایی های بین محیط های سکونت معمول و سفر های منظم و عادی بین محل اقامت و محیط کار را شامل نمی شود
 - 13 Goeldner & Brent Ritchie
 - 14 Information and Communications Technology
 - 15 Zhang, Li & Liu
 - 16 Wang, Li & Li
 - 17 Phillips
 - 18 Geoffrey Lipman
 - 19 Yao & Lu
 - 20 Xiang et al
 - 21 Zhang and Shi
 - 22 Li et al
 - 23 Rom & Neuts
 - 24 Lee & et al
 - 25 smart tourism technology
 - 26 Yoo & et al
 - 27 Validity Test
 - 28 Cronbach
 - 29 Composite Reliability (CR)
 - 30 Reliability Test
 - 31 Convergent Validity
 - 32 Discriminant Validity
 - 33 Cronbach
 - 34 Tenenhaus
 - 35 Goodness of fit
 - 36 Communalit
 - 37 Ma et al

- 38 Yong and ying
39 Borsekov et al
40 Porter
41 Pearce
42 Russell et al
43 Hospers
44 Buhalis
45 Chung et al
46Almobaideen et al
47 Mathis et al
48 Huang et al
49 Crescenzi and Rodriguez
50 Borsekov et al