



Examining the Impact of Artificial Intelligence Applications on Attracting Tourists with the Mediation of Service Quality Case Study Managers of Ecolodges in Iran

Mahla Mehrabaninezhadallaf *

M.A. in tourism management, Cheshmesabz ecolodge manager, Mashhad, Iran.

Kazem Shekofteh

Ph.D. in artificial intelligence, Hawaii research group, Heidelberg University, Heidelberg, Germany.

Alireza Nori

Ph.D. in tourism management, Zarin fam tourist company of Persia, Mashhad, Iran.

Article History

Received: 15 February, 2025

Revised: 14 April, 2025

Accepted: 08 May, 2025

Keywords

Quality of service,
tourism management,
attracting tourists,
machine learning,
artificial intelligence
applications.

Abstract

This study aims to examine the effect of artificial intelligence (AI) application on tourist attraction, mediated by service quality, in Iranian eco-resorts. The research adopts a survey-based, causal methodology, employing quantitative data collected via questionnaires. The statistical population consists of 4,000 managers of Iranian eco-resorts, from which a sample of 351 participants was selected using non-probability convenience sampling based on Cochran's formula. The research questionnaire comprises 42 items, developed through the Delphi method for the AI application construct, Parasuraman's (1988) SERVQUAL model for service quality measurement, and Magnus' (2008) scale for assessing tourist attraction. Data analysis was conducted using SPSS and PLS (Partial Least Squares) software.

The findings indicate that the application of AI has a statistically significant impact on tourist attraction. Furthermore, service quality serves as a mediating factor in this relationship.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Mehrabaninezhadallaf, M., Shekofteh, K. & Nori, A. (2026). Examining the Impact of Artificial Intelligence Applications on Attracting Tourists with the Mediation of Service Quality Case Study Managers of Ecolodges in Iran. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 3(2), 120-133.

<https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.504206.1104>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

Tourism, as one of the fastest-growing economic sectors globally, increasingly relies on innovative technologies to maintain competitiveness and meet evolving customer expectations. Among these technologies, Artificial Intelligence (AI) stands out

for its capacity to transform the service delivery landscape by enhancing responsiveness, personalization, and operational efficiency. The integration of AI into tourism-related services ranging from automated booking systems to intelligent customer engagement platforms has the potential to significantly impact tourist satisfaction

* E-mail address: mahla.mehraban91@gmail.com



and, by extension, their behavioral intentions. In the context of ecotourism, where the appeal often lies in authentic and personalized experiences, the role of AI must be critically examined. Unlike traditional hospitality services, ecotourism lodges prioritize sustainability, cultural sensitivity, and immersive experiences factors that may either be enhanced or undermined by technological interventions. Hence, understanding how AI influences tourist attraction through service quality as a mediating variable offers both theoretical significance and practical utility.

Previous research has largely examined AI's role in mainstream hotel chains or urban tourism but has seldom explored its application in ecotourism settings within developing countries. Iran, with its rich cultural and natural heritage and a growing network of ecotourism lodges, presents a fertile ground for such investigation. This study thus seeks to fill the research gap by examining how AI-based applications adopted by ecotourism lodge managers affect the attraction of tourists, with a particular focus on the mediating role of perceived service quality. This research also builds upon established service quality models particularly Parasuraman et al.'s SERVQUAL framework (1988) to quantify and contextualize the concept of service excellence in technologically mediated environments. The primary objective is to assess whether the utilization of AI directly impacts tourist attraction, or whether its influence is significantly moderated by the tourists' perception of service quality.

Methodology

This study employed a quantitative research design with a descriptive-correlational approach, suitable for testing hypothesized relationships among the latent constructs of AI usage, service quality, and tourist attraction. The research population comprised managers of ecotourism lodges across various provinces in Iran, as these individuals are directly involved in the operational integration of AI technologies in service delivery. A purposive sampling technique was applied to select participants who had experience implementing or overseeing AI applications in their establishments. A total of 351 valid responses were collected

through structured questionnaires, designed to capture perceptions on a 5-point Likert scale. The questionnaire was developed based on validated scales from previous studies, including items measuring AI application efficacy, service quality dimensions (tangibility, responsiveness, assurance, empathy, and reliability), and tourist behavioral outcomes such as revisit intention and satisfaction. To ensure construct validity, the questionnaire underwent a thorough expert review process, and a pilot study was conducted. Cronbach's alpha coefficients for all constructs exceeded 0.7, confirming internal reliability. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed using SPSS and AMOS software to validate the measurement model, followed by Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships.

The research model hypothesized that:

1. AI application has a direct and positive effect on tourist attraction.
2. AI application positively influences service quality.
3. Service quality positively influences tourist attraction.
4. Service quality mediates the relationship between AI application and tourist attraction.

This model aligns with mediated causality frameworks in behavioral science and supports the investigation of both direct and indirect effects among the constructs.

Results and Discussion

The results from Structural Equation Modeling provided strong empirical support for the proposed hypotheses. The direct path coefficient between AI application and tourist attraction was statistically significant ($\beta = 0.41$, $p < 0.001$), indicating that tourists are more likely to be drawn to lodges that incorporate advanced AI-based features such as smart recommendations, automated check-ins, and personalized communication. Similarly, the path from AI application to service quality was significant ($\beta = 0.63$, $p < 0.001$), suggesting that AI technologies contribute to more efficient, consistent, and personalized service delivery.

Tourists perceived AI-integrated services as more reliable and responsive, two critical components of the service quality framework. The effect of service quality on tourist attraction was also significant ($\beta = 0.52$, $p < 0.001$), affirming that high service quality remains a primary determinant of tourist satisfaction and loyalty even when facilitated through AI technologies. Importantly, service quality was found to partially mediate the relationship between AI applications and tourist attraction, as evidenced by a reduction in the direct effect size when the mediator was included in the model. This highlights that AI does not independently ensure increased tourist interest unless it also improves perceived service standards.

These findings resonate with prior literature that emphasizes the critical role of experiential quality in ecotourism (Buhalis & Law, 2008; Chen & Tsai, 2007). The study reveals that tourists' appreciation of AI is not solely rooted in its novelty or convenience but is largely contingent on how effectively it enhances traditional service attributes. For instance, automated customer feedback systems that help managers quickly resolve complaints were highly appreciated, while overly mechanized interactions were viewed as impersonal in the intimate settings of eco-lodges.

The study also uncovered differences in AI effectiveness based on the nature of AI tools used and the demographic profile of the tourists. Younger tourists were more receptive to AI-based interactions, while older tourists prioritized human warmth and interpersonal communication. These demographic trends suggest that while AI holds great promise, its implementation must be context-sensitive and balanced with human-centric service delivery models.

Conclusion

This research contributes to the growing body of knowledge on technology acceptance in tourism by empirically validating a model that links AI applications, service quality, and tourist attraction. The findings underscore that while AI serves as a potent tool for innovation and efficiency, its success in attracting tourists is mediated by the enhancement of service quality a factor that remains central to customer satisfaction in the

tourism industry. The study's implications are both theoretical and practical. Theoretically, it integrates constructs from AI innovation literature, service quality models, and tourist behavior theories into a coherent empirical model. Practically, it offers insights for ecotourism managers and policymakers aiming to attract and retain tourists in an increasingly digital environment. Emphasis should be placed on using AI not merely for automation, but as a means to augment the service experience in ways that align with the expectations and values of ecotourists.

Recommendations for practice include the selective implementation of AI tools that enhance communication, personalization, and service responsiveness while maintaining the human touch critical to ecotourism. Training staff to use AI ethically and empathetically, ensuring data privacy, and designing interfaces that foster trust are essential for maximizing AI's potential. Future research could explore longitudinal impacts of AI adoption in tourism, comparative studies between urban and rural tourism AI strategies, and the role of cultural dimensions in shaping tourist responses to AI-based services. In sum, AI can act as a catalyst for competitive advantage in the tourism sector but only if strategically aligned with service excellence and customer-centric values.

بررسی تأثیر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران با میانجیگری کیفیت خدمات

مهلا مهربانی نژاد علاف*

کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، مدیر اقامتگاه بومگردی چشمه سبز، مشهد، ایران.

کاظم شکفته

دکترای هوش مصنوعی، گروه تحقیقاتی هاوایی، دانشگاه هایدلبرگ، هایدلبرگ، آلمان.

علیرضا نوری

دکترای مدیریت گردشگری، شرکت زرین فام گردشگر پارس، مشهد، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران با میانجیگری کیفیت خدمات در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران انجام شده است. این مطالعه از نوع پیمایشی و علی بوده و داده‌های آن به صورت کمی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل ۴۰۰۰ نفر از مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران است که با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و بر اساس فرمول کوکران، ۳۵۱ نمونه انتخاب شده‌اند. پرسشنامه تحقیق شامل ۴۲ گویه است، از روش دلفی برای طراحی پرسشنامه محقق ساخته کاربرد هوش مصنوعی و مدل پاراسورمان، ۱۹۸۸ برای سنجش کیفیت خدمات و مگنوس، ۲۰۰۸ برای سنجش جذب گردشگران استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس تحلیل شده‌اند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی تأثیر معناداری بر جذب گردشگران دارد.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۸

کلیدواژه‌ها:

کیفیت خدمات

مدیریت جهانگردی

جذب گردشگران

یادگیری ماشین

کاربرد هوش مصنوعی


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

مهربانی نژاد علاف، مهلا، شکفته، کاظم و نوری، علیرضا (۱۴۰۴). بررسی تأثیر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران با میانجیگری کیفیت خدمات مورد مطالعه مدیران اقامتگاه‌های بومگردی. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۳(۲)، ۱۲۰-۱۳۳.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.504206.1104>

openaccess

۱. مقدمه

نتیجه رضایت و تعامل کلی مشتری را بهبود بخشد (شیانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و باعث ایجاد احساس خدمات باکیفیت از سوی گردشگر شود، در فعالیتهای خدماتی، کیفیت عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری در بازار

صنعت گردشگری در حال پذیرش پتانسیل هوش مصنوعی برای افزایش تجربیات مشتری و ساده‌سازی عملیات است. این ابزار هوش مصنوعی می‌تواند سؤالات مشتری را مدیریت کند، توصیه‌های شخصی ارائه دهد و حتی در رزرو کمک کند، در

¹ Xiang et al.

سیستمی و آنلاین شود تا این مشکل حل شود. دیگر دغدغه‌های محقق شامل ناتوانی در ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به گردشگران: اقامتگاه‌های بومگردی معمولاً با محدودیت‌هایی در منابع انسانی مواجه‌اند و امکان پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازهای متنوع گردشگران را ندارند. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های مسافران و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده تجربه اقامت را بهبود بخشد. بر این اساس کاربرد هوش مصنوعی می‌تواند کمک شایانی به جذب گردشگر و کیفیت خدمات بکند، پژوهش حاضر علاوه بر اینکه یک مبنای نظریه قوی در رابطه با تأثیر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران با میانجیگری کیفیت خدمات فراهم می‌کند و رابطه‌ی متغیرها را مشخص می‌کند.

وبگاه‌هایی مثل بوکینگ^۸ و تریپ ادوایزر^۹ و اسکای اسکنر^{۱۰} و اسپدیا^{۱۱} از هوش مصنوعی در رزرو اقامتگاه استفاده می‌کنند اما هیچ اپلیکیشن و وبگاه رزرو آنلاینی که از کاربرد هوش مصنوعی در رزرو خدمات سفر به صورت خیلی جزئی و سلیقه‌ای به این صورت که به یک انسان خواسته‌های مطرح می‌کنی و خدماتی مطابق با خواسته‌های مطرح شده ارائه دهد وجود ندارد به طور مثال من به عنوان گردشگر به دنبال اقامتگاهی هستم که منظره رو به جنگل و دریا داشته باشد اقامتگاه پله نداشته باشد جوی آب در حیاط اقامتگاه داشته باشد، پژوهشگر در این پژوهش به دنبال طراحی همچنین وبگاهی است تا گردشگر بتواند رزرو با دقت و با سرعت بیشتری و متناسب با خواسته‌های بسیار جزئی خود انجام دهد بنابراین خلأ پژوهشی را که پژوهشگر در جامعه مورد نظر برداشت کرده است رفع خواهد کرد، چرا که با مطالعه‌ی پیشینه‌های تحقیقاتی، تحقیقی که نقش میانجی کیفیت خدمات بر رابطه‌ی کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران را بررسی کند یافت نشد، از نظر پژوهش حاضر این تحقیق در جهت متقاضی به پیشنهادها کاربردی در خصوص متغیرها از جمله کاربرد هوش مصنوعی و کیفیت خدمات و جذب گردشگران است. در واقع اقامتگاه بومگردی موفق خواهد بود که با کاربرد هوش مصنوعی کیفیت خدمات خود را افزایش دهد و باعث جذب گردشگر شود. پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که کاربرد هوش مصنوعی چه تأثیری بر جذب گردشگران دارد و آیا کیفیت خدمات بر این رابطه تأثیر میانجی دارد یا خیر؟

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات اثر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب

رقابت به شمار می‌رود. محققان ابعاد گوناگونی را برای کیفیت خدمات شناسایی کرده‌اند از جمله احساس آرامش (تویی و تاول^۱، ۲۰۱۹)، غذا، فعالیت‌های جانبی، شیوه برخورد کارکنان (مایک و اگلس^۲، ۲۰۱۹)، فرصت‌های یادگیری برای مهمانان (گروسبو و فنل^۳، ۲۰۲۱). این صنعت شامل طیف گسترده‌ای از بخش‌ها مانند اقامتگاه، حمل‌ونقل، غذاخوری، خرید و بازدید از جاذبه‌ها است (زکریا^۴، ۲۰۲۱) در همین راستا، امروزه برای جذب گردشگران، روش‌های متنوع و فراوانی به کار گرفته می‌شود. یکی از این روش‌ها رزرو مکان اقامتی متناسب با ویژگی‌های رفتاری گردشگر است. استفاده از داده‌های بزرگ و الگوریتم‌های هوش مصنوعی دقت روش‌های توصیه را در سیستم عامل‌های سفر بهبود بخشیده است و منجر به افزایش جذب گردشگر و نرخ بازدید شده است (لایان و همکاران^۵، ۲۰۲۲). هوش مصنوعی تأثیر بسزایی در صنعت جذب گردشگر داشته است این منجر به توسعه برنامه‌های مختلف مانند ربات‌ها، سیستم‌های مکالمه، آژانس‌های مسافرتی هوشمند، سیستم‌های پیش‌بینی و تشخیص صدا و پردازش زبان طبیعی شده است (دالیپی و همکاران^۶، ۲۰۲۳). هوش مصنوعی به کسب‌وکارهای گردشگری اجازه می‌دهد تا در عملیات و نگهداری صرفه‌جویی کنند، در حالی که همچنین تجربیات شخصی را برای بازدیدکنندگان فردی فراهم می‌کند (انصاری و همکاران^۷، ۲۰۲۲). با استفاده از کاربرد هوش مصنوعی در رزرو اقامتگاه‌های بومگردی می‌توان مکانی را بر اساس خواسته‌ها و نیازهای گردشگران یافته و رزرو کرد. این روش، به عملکرد سریع‌تر و دقیق‌تر در خدمات رزرو اقامتگاه بومگردی منجر می‌شود که در نتیجه مناسب‌ترین و هماهنگ‌ترین مکان اقامتی با خواسته‌های گردشگران قرار می‌دهد. به‌طور کلی، هوش مصنوعی با افزایش عملیات، بهبود تجربیات مشتری و فعال کردن فن‌آوری‌های نوآورانه، صنعت جذب گردشگری را متحول کرده است. اساسی‌ترین دغدغه محقق ایجاد وبگاهی برای اقامتگاه‌های بومگردی است که تمامی مشکلاتی که مدیران در واحدهای اقامتی خود با آن دست و پنجه نرم می‌کنند رفع کند از مهم‌ترین دغدغه‌های محقق رزرو شخصی سازی شده است و همچنین فاکتورهای صوری که کارمندهای دولت با مهر اقامتگاه‌ها درست می‌کنند که با استفاده از کاربرد هوش مصنوعی به صورت

¹ Thuy & Thao

² Mic & Eagles

³ Grosbois & Fennell

⁴ Zakaria

⁵ Laiyan et al.

⁶ Dalipi et al.

⁷ Ansari et al.

⁸ Booking

⁹ Tripadvisor

¹⁰ Skyscanner

¹¹ Expedia

همکاران^۴ (۲۰۲۳) در پژوهش مروری بر نقش هوش مصنوعی در گردشگری بیان می‌کند که هدف از این مطالعه بررسی نقش هوش مصنوعی در افزایش خدمات مشتری در صنعت گردشگری با استفاده از هم‌افزایی بین هوش مصنوعی و احساسات و شناخت انسان است.

جذب گردشگر: پدیده‌ای که با رشد و تغییر حجم و تنوع گردشگران و نفوذ آن به حوزه‌های دیگر منجر به تغییر در زندگی افراد و جوامع در مقصد می‌شود (داویدوف و همکاران^۵، ۱۹۹۷).

حسینی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگران داخلی و خارجی بیان می‌کند که استفاده از فن‌های بازاریابی دیجیتال مانند تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، و بازاریابی محتوایی می‌تواند تأثیر زیادی بر جذب گردشگران داشته باشد.

کیفیت خدمات: به ارزیابی کلی دیدگاه مشتریان نسبت به اندازه‌ای که خدمات به توقعات و نیازهای آن‌ها می‌رسد یا از آن فراتر می‌رود، اشاره دارد، کیفیت خدمات شامل ویژگی‌هایی نظیر دقت، سرعت، دسترسی، قابلیت پاسخگویی به مشتریان، حس مشارکت، و بهره‌وری می‌شود (پاراسورامان و همکاران^۶، ۱۹۸۸).

امامی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتریان در صنعت گردشگری ایران بیان می‌کند که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و بهبود این ابعاد می‌تواند به افزایش جذب گردشگران کمک کند. همفریس^۷ (۲۰۲۲) در پژوهش ارزیابی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت گردشگران به مجتمع بین‌المللی هنرهای اسلامی سلنگور بیان می‌کند که کیفیت خدمات و رضایت از مدت‌ها پیش به‌عنوان ارتباط نزدیک شناخته شده است، جایی که افزایش یکی از آن‌ها احتمالاً منجر به افزایش دیگری می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع‌رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین

گردشگران را میانجیگری می‌کند.

فرضیه‌های فرعی تحقیق به‌صورت زیر است:

- کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.
- کاربرد هوش مصنوعی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.
- کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.

۲. مبانی نظری

هوش مصنوعی در دهه‌های اخیر با تحولات چشمگیری همراه بوده است، در صنعت گردشگری، اولین کاربردهای هوش مصنوعی به دهه ۱۹۸۰ برمی‌گردد، زمانی که سیستم‌های رزرو آنلاین به تدریج معرفی شدند و فرآیندهای رزرو و خرید بلیط به‌صورت خودکار انجام می‌شد (بوهالیس و لاووی^۱، ۲۰۲۱). جذب گردشگران گردشگران به معنای جذب مسافران به مقصد خاصی از طریق ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و خدمات با کیفیت است. کیفیت خدمات، تجربه‌های شخصی‌سازی شده، و استفاده از فناوری‌های جدید مانند هوش مصنوعی می‌توانند به جذب بیشتر گردشگران کمک کنند (چن و تی‌سای^۲، ۲۰۲۲). با توسعه گردشگری اقامتگاه‌های تفریحی و قوانین مخصوص که استانداردهای ویژه‌ی این اقامتگاه‌ها بود به وجود آمد دولت‌ها علاقمند به دخالت در کسب و کارهای گردشگری شدند (هالووی^۳، ۲۰۲۰).

هوش مصنوعی: شاخه‌ای از علوم کامپیوتر است که در آن به ساخت ماشین‌هایی هوشمند پرداخته می‌شود که مانند انسان‌ها عمل می‌کنند و واکنش نشان می‌دهند یک عامل هوشمند، سیستمی است که با شناخت محیط اطراف خود، شانس موفقیت خود را پس از تحلیل و بررسی افزایش می‌دهد (سیوندی پور، ۱۴۰۱).

احمدی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش کاربرد هوش مصنوعی در تشخیص و تحلیل نظرات مشتریان در صنعت خدمات بیان می‌کند که استفاده از فن‌های پردازش زبان طبیعی و یادگیری ماشین برای تحلیل نظرات و بازخوردهای مشتریان می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و ارتقاء تجربه مشتریان کمک کند. **دانگوال و**

⁴ Dangwal et al.

⁵ Davidoff et al.

⁶ Parasuraman et al.

⁷ Humphreys

¹ Buhalis & Law

² Chen & Tsai

³ Holloway

ردیف	چوب	میانگین	تفاوت میانگین	آماره	سطح معنی داری	نتیجه
۸	استفاده از هوش مصنوعی در رزرو اقامتگاه‌های بومگردی به من حس اعتماد در اطلاعات و گزینه‌های ارائه شده را می‌دهد	۴/۰۰	۰/۵۱۸	۲/۶۵۷	۰/۰۱۳	تائید
۹	بعضی از سیستم‌های هوش مصنوعی قابلیت برقراری تعامل با انسان‌ها را دارند که این امر می‌تواند تازگی و جذابیت بیشتری به کاربرها اضافه کند	۴/۰۰	۰/۵۱۸	۲/۶۵۷	۰/۰۱۳	تائید
۱۰	هوش مصنوعی فاکتور خدمات ارائه شده در اقامتگاه بومگردی را آنلاین ارسال می‌کند که این امر وظایف اداری را برای سازمان‌ها ساده می‌کند و از رزرو صوری فاکتورها جهت دریافت تسهیلات جلوگیری می‌کند.	۴/۵۰	۰/۵۹۲	۲/۸۴۲	۰/۰۰۹	تائید
۱۱	راهنمای مبتنی بر هوش مصنوعی برای جاذبه‌ها و مناظر محلی به‌طور قابل‌توجهی جذب گردشگران در اقامتگاه بومگردی را با ارائه توصیه‌های شخصی افزایش می‌دهد.	۳/۸۳	۰/۵۷۶	۲/۹۸۱	۰/۰۰۶	تائید

در جدول شماره ۲ پرسشنامه محقق ساخته وضعیت رد یا تائید کاربرد هوش مصنوعی بر اساس نظرسنجی مجدد از خبرگان ارائه شده است.

جدول ۲- وضعیت رد یا تائید کاربرد هوش مصنوعی بر اساس نظرسنجی مجدد از خبرگان

شماره خبره	شماره خبره											
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	۳	۳	۵	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴
۲	۴	۴	۴	۳	۴	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵
۳	۵	۵	۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۳	۵	۳
۴	۴	۴	۳	۵	۴	۵	۵	۵	۳	۳	۴	۴
۵	۵	۳	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	۴
۶	۵	۴	۴	۳	۳	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵
۷	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۳	۴
۸	۳	۴	۴	۵	۵	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۴
۹	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۵	۵
۱۰	۵	۴	۳	۵	۵	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۴
۱۱	۳	۵	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۵

در جدول شماره ۳ شماره سؤالات مرتبط با پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، بر اساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و پرسشنامه محقق ساخته است و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق است. در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد متغیر کیفیت خدمات (پاراسورامان وهمکاران، ۱۹۸۸) و پرسشنامه استاندارد متغیر جذب گردشگران (مگنوس^۱، ۲۰۰۸) و پرسشنامه محقق ساخته کاربرد هوش مصنوعی بر اساس فن دلفی استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۴۲ سؤال است. گویه‌های مرتبط با هر سؤال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

در جدول شماره ۱ پرسشنامه محقق ساخته توزیع فراوانی دیدگاه‌های خبرگان در رابطه با کاربرد هوش مصنوعی ارائه شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی دیدگاه‌های خبرگان در رابطه با کاربرد هوش مصنوعی

ردیف	چوب	میانگین	تفاوت میانگین	آماره	سطح معنی داری	نتیجه
۱	فناوری هوش مصنوعی می‌تواند کارایی و سرعت کلی فرآیندهای ورود و خروج در اقامتگاه را افزایش دهد.	۳/۸۳	۰/۲۹۶	۲/۴۴۲	۰/۰۰۱	تائید
۲	یکی از کاربردهای هوش مصنوعی، بهره‌گیری از نظرات مشتریان است.	۴/۳۳	۰/۳۳۳	۲/۸۰۳	۰/۰۴۳	تائید
۳	هوش مصنوعی در تجزیه و تحلیل ترافیک سایت، توصیه محتوا، ساماندهی تبلیغات آنلاین و بهبود تجربه مشتریان استفاده می‌شود.	۴/۲۵	۰/۶۲۹	۳/۵۳۳	۰/۰۰۲	تائید
۴	یکی از کاربردهای هوش مصنوعی این است که می‌تواند اقامتگاه‌های بومگردی مناسب را بر اساس نیازهای مشتریان پیشنهاد دهد	۴/۰۸	۰/۴۰۷	۲/۰۹۶	۰/۰۴۶	تائید
۵	توانایی مشاهده و تجزیه و تحلیل احساسات و نظرات افراد از طریق رسانه‌ها از کاربرد هوش مصنوعی است.	۴/۱۷	۰/۵۵۵	۳/۰۹۲	۰/۰۰۵	تائید
۶	استفاده از فناوری هوش مصنوعی در فرآیند رزرو، دقت، سرعت و راحتی یافتن و تأمین یک اقامتگاه بومگردی را افزایش می‌دهد	۴/۱۷	۰/۱۸۵	۲/۸۶۶	۰/۰۲۴	تائید
۷	هوش مصنوعی می‌تواند پیشنهادات شخصی و متناسب برای اقامتگاه‌های بومگردی را بر اساس ترجیحات، بودجه و تاریخ سفر من ارائه دهند	۴/۴۲	۰/۵۵۵	۳/۶۰۶	۰/۰۰۱	تائید

¹ Magnus

جدول ۳- شماره سؤالات مرتبط با پرسشنامه‌ها

ردیف	سرفصل سؤالات	ابعاد	شماره سؤالات مرتبط
۱	کاربرد هوش مصنوعی	--	۱۱ الی ۱۱
۲	کیفیت خدمات	عوامل محسوس	۱۲ الی ۱۵
		قابلیت اعتماد	۱۶ الی ۲۰
		پاسخگویی	۲۱ الی ۲۴
		اطمینان دهی	۲۵ الی ۲۸
۳	جذب گردشگران	همدلی	۲۹ الی ۳۳
		رضایت	۳۴ الی ۳۶
		شفاهی	۳۷ الی ۳۹
		بازخورد	۴۰ الی ۴۲

است. موارد فوق به کمک نرم‌افزار اس پی اس^۱ انجام شده است، در این تحقیق برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول شماره ۴ پایایی پرسشنامه محقق ساخته کاربرد هوش مصنوعی بعد از توزیع بین خبرگان و در جدول ۵ پایایی کل گویه‌های پرسشنامه بعد از توزیع بین مورد مطالعه اشاره شده است نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بیشتر است.

جدول ۴- پایایی پرسشنامه محقق ساخته کاربرد هوش مصنوعی بعد از

توزیع بین خبرگان

ردیف	متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
۱	کاربرد هوش مصنوعی	۰/۸۴۵

جدول ۵- پایایی کل گویه‌های پرسشنامه بعد از توزیع بین مورد مطالعه

ردیف	سرفصل سؤالات	ابعاد پرسشنامه	شماره سؤالات پرسشنامه	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	کاربرد هوش مصنوعی	-	۱۱ الی ۱۱	۰/۷۱۲
۲	کیفیت خدمات	عوامل محسوس	۱۲ الی ۱۵	۰/۷۲۹
		قابلیت اعتماد	۱۶ الی ۲۰	۰/۸۳۵
		پاسخگویی	۲۴ الی ۲۴	۰/۹۱۰
		اطمینان دهی	۲۵ الی ۲۸	۰/۸۳۰
۳	جذب گردشگر	همدلی	۲۹ الی ۲۹	۰/۹۷۳
		رضایت	۳۴ الی ۳۶	۰/۸۲۰
		شفاهی	۳۷ الی ۳۹	۰/۸۵۰
		بازخورد	۴۰ الی ۴۲	۰/۸۱۴

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: این بخش به دو صورت تقسیم

می‌شود تجزیه و تحلیل توصیفی (زمانی که اطلاعات کمی برای پژوهش جمع‌آوری شده نخست بخش‌بندی و خلاصه‌نویسی آن‌ها به صورتی که قابل فهم و مرتبط باشند الزامی است سپس پژوهشگر از طریق گردآوری تمام اطلاعات بدست آمده به توصیف فراوانی، میانگین، میانه و مد می‌پردازد و تجزیه و تحلیل استنباطی (در این بخش پژوهشگر جهت رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، آزمون فرض‌ها را انجام می‌دهد و نتایج حاصل از نمونه را به جامعه تعمیم می‌دهد (خاکی و منتظرعطایی، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر از تجزیه تحلیل توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزار اس پی اس و پی ال اس استفاده شده است.

مدل اندازه‌گیری پژوهش (مدل بیرونی): از آنجا که مدل

روایی و پایایی تحقیق: جهت اندازه‌گیری روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی صوری و سازه استفاده شده است، چرا که به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه جذب گردشگر و کیفیت خدمات، روایی سازه پرسشنامه قابل اعتماد است، اما قبل از توزیع نهایی، در اختیار استاد راهنما قرار گرفته است، با بررسی صورت گرفته روایی صوری مورد تأیید قرار گرفت، همچنین سؤالات پرسشنامه محقق ساخته کاربرد هوش مصنوعی این پژوهش قبل از توزیع نهایی در میان نمونه آماری، در اختیار استاد راهنما و تعدادی اساتید مجرب و خبره قرار گرفته است و این اساتید با بررسی تعداد کافی پرسش‌های مناسب و مرتبط برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش در این پژوهش جهت روایی محتوایی، و بررسی این مساله که عناصر مورد سنجش به‌طور ظاهری توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد نظر در این پژوهش را دارند، جهت روایی صوری، ایرادهای وارده به سؤالات از هر دو حیث مشخص شده است و پس از برطرف نمودن این ایرادها در پرسشنامه توسط پژوهشگر، روایی صوری و سازه سؤالات مورد تأیید این اساتید قرار گرفته است. در این تحقیق برای تأیید پایایی ابزار گردآوری داده‌های یعنی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند ضرایب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های مدل‌ها بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷۰ است که از اعتبار همسانی درونی سازه‌ها پشتیبانی کرده

¹ SPSS

اندازه گیری پژوهش از نوع انعکاسی است آزمون‌ها برای پژوهش، انعکاسی انتخاب می‌گردد که به شرح ذیل است :
آزمون همگن بودن: مطابق با مطالعات هیر^۱ (۲۰۱۰) پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه گیری انعکاسی ، باید آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا تک‌بعدی کردن سوالات یک متغیر انجام گیرد. آزمون پیش از مدل‌سازی معادله ساختاری به منظور آزمون فرضیات پژوهش، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق فن تحلیل عاملی تأییدی^۲ تأیید شود (جدول ۶).

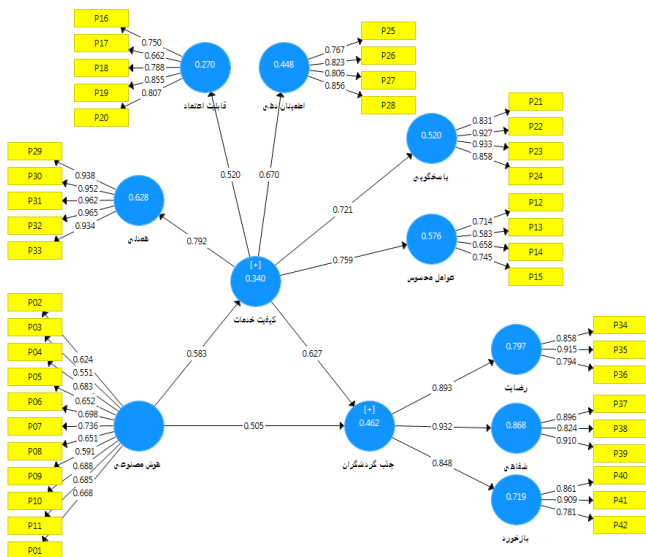
جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی ^۳	آماره	کشیدگی	بار عاملی ^۳	
کاربرد هوش مصنوعی	۱	۰/۶۶۸	۷/۵۵۲	۱/۴۷۸	-۰/۹۵۲	
	۲	۰/۶۲۴	۶/۷۷۶	۰/۰۵۷	-۰/۰۰۱	
	۳	۰/۵۵۱	۴/۸۸۹	-۰/۳۷۶	-۰/۰۷۲	
	۴	۰/۶۸۳	۶/۵۴۸	-۰/۷۹۲	-۰/۲۹۴	
	۵	۰/۶۵۲	۵/۶۷۶	۰/۱۴۸	-۰/۶۲۳	
	۶	۰/۶۹۸	۶/۳۴۳	-۰/۱۶۸	۰/۰۲۶	
	۷	۰/۷۳۶	۶/۴۳۹	-۰/۲۲۶	-۰/۰۵۹	
	۸	۰/۶۵۱	۶/۵۹۴	-۰/۵۳۲	۰/۱۴۹	
	۹	۰/۵۹۱	۴/۹۳۹	۰/۰۴۱	-۰/۵۰۵	
	۱۰	۰/۶۸۸	۶/۵۸۸	۱/۲۱۷	-۰/۸۸۶	
	۱۱	۰/۶۸۵	۵/۹۸۲	۲/۳۷۳	-۱/۲۱۸	
عوامل محسوس	۱۲	۰/۷۱۴	۵/۵۱۹	-۰/۸۴۰	۰/۲۸۹	
	۱۳	۰/۵۸۳	۴/۳۹۲	۱/۵۴۰	-۰/۷۴۴	
	۱۴	۰/۶۵۸	۵/۷۲۵	-۰/۱۴۹	-۰/۶۰۹	
	۱۵	۰/۷۴۵	۷/۹۲۳	-۰/۳۷۵	-۰/۳۹۸	
	۱۶	۰/۷۵۰	۸/۰۷۶	۱/۲۴۱	-۰/۸۲۰	
	۱۷	۰/۶۶۲	۷/۱۱۸	-۰/۱۵۶	-۰/۷۳۹	
	۱۸	۰/۷۸۸	۷/۶۰۲	-۰/۹۳۷	-۰/۹۹۸	
	۱۹	۰/۸۵۵	۹/۷۰۰	-۰/۶۵۲	-۰/۳۹۰	
	۲۰	۰/۸۰۷	۹/۹۳۱	-۰/۲۱۳	-۰/۳۰۱	
	۲۱	۰/۸۳۱	۴/۹۳۳	-۰/۵۴۳	۰/۱۶۳	
	۲۲	۰/۹۲۷	۵/۱۲۳	۰/۰۱۰	۰/۳۴۱	
پاسخگویی	۲۳	۰/۹۳۳	۵/۱۰۸	-۰/۲۱۷	۰/۴۹۸	
	۲۴	۰/۸۵۸	۴/۷۶۳	-۰/۳۹۰	۰/۴۴۲	
	۲۵	۰/۷۶۷	۸/۰۷۸	-۰/۲۰۳	-۰/۷۳۰	
	۲۶	۰/۸۲۳	۹/۴۸۴	-۰/۷۶۰	-۰/۱۵۰	
	۲۷	۰/۸۰۶	۹/۱۲۰	-۰/۴۶۲	-۰/۱۰۴	
	۲۸	۰/۸۵۶	۱۰/۷۲۲	-۰/۰۹۴	-۰/۵۵۱	
	اطمینان دهی					

مؤلفه	مؤلفه	بار عاملی ^۳	آماره	کشیدگی	بار عاملی ^۳
همدلی	۲۹	۰/۹۳۸	۶/۴۶۴	۰/۵۷۷	۰/۷۸۲
	۳۰	۰/۹۵۲	۶/۴۴۴	۰/۱۵۱	۰/۷۰۰
	۳۱	۰/۹۶۲	۶/۴۲۵	۰/۹۰۴	۰/۷۹۶
	۳۲	۰/۹۶۵	۶/۵۱۵	-۰/۷۹۲	۰/۷۶۲
	۳۳	۰/۹۳۴	۶/۳۵۹	-۰/۲۹۴	۰/۳۷۱
رضایت	۳۴	۰/۸۵۸	۲۶/۲۵۴	۰/۶۱۵	-۰/۴۹۱
	۳۵	۰/۹۱۵	۵۷/۳۲۷	-۰/۳۸۰	۰/۲۲۲
	۳۶	۰/۷۹۴	۲۰/۲۵۸	۰/۵۳۵	-۰/۶۲۷
	۳۷	۰/۸۹۶	۳۵/۴۶۶	۰/۴۵۴	-۰/۵۳۲
شفاهلی	۳۸	۰/۸۲۴	۱۴/۱۶۶	-۰/۵۶۹	۰/۲۹۸
	۳۹	۰/۹۱۰	۵۱/۸۹۰	۲/۷۶۸	-۱/۱۶۱
	۴۰	۰/۸۶۱	۲۳/۳۰۱	-۰/۲۱۲	۰/۰۸۹
بازخورد	۴۱	۰/۹۰۹	۴۸/۰۹۱	-۰/۴۲۷	-۰/۲۶۱
	۴۲	۰/۷۸۱	۱۴/۲۴۴	-۰/۰۴۸	-۰/۶۴۷

جذب گردشگران

شکل ۱ بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.



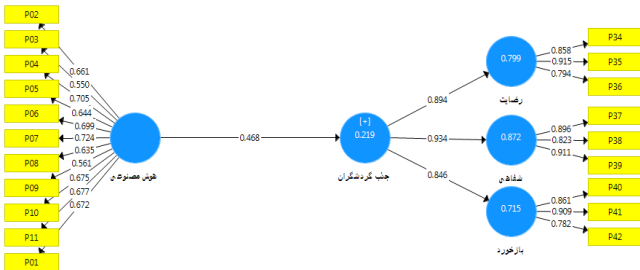
شکل ۱- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

شکل ۲ آماره‌ی تی مدل تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰.۵ بیشتر است و آماره آزمون آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر است لذا در این مرحله سوالات فوق حذف نمی‌شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی‌شوند.

¹ Hair
² CFA
³ Estimate

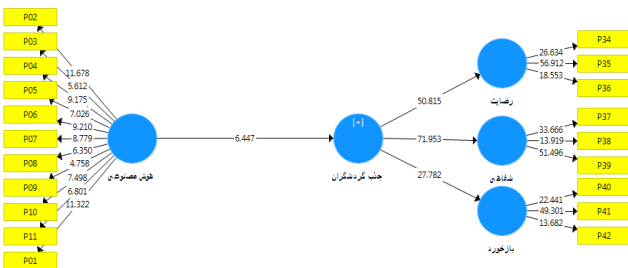
متغیر کیفیت خدمات، میانجیگری جزئی است و فرضیه‌ی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است.

شکل ۳ بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود میانجی را نشان می‌دهد.



شکل ۳- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر میانجی فرضیه اصلی

شکل ۴ آماری تی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود میانجی را نشان می‌دهد.



شکل ۴- آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی بدون ورود متغیر میانجی فرضیه اصلی دوم

شکل‌های ۱ و ۲ ضریب مسیر و بار عاملی فرضیه اصلی تحقیق، را نشان می‌دهد.

جدول ۷ نتایج تحلیل فرضیه اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

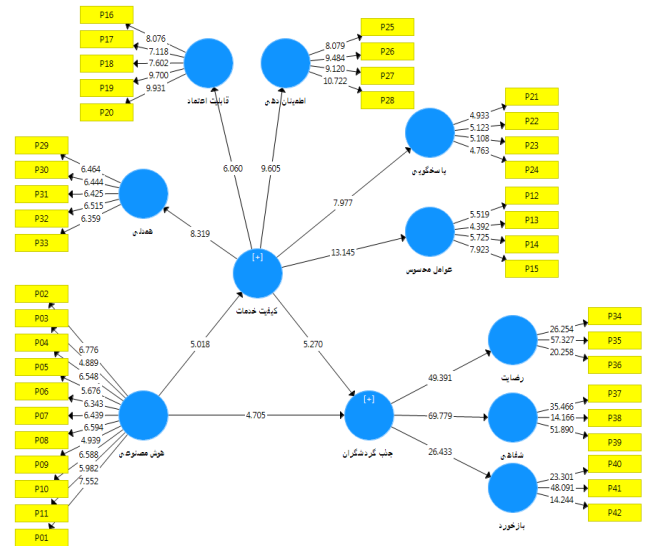
جدول ۷- نتایج تحلیل فرضیه اصلی

نتیجه	VAF	عدد معناداری (آماره آزمون)	سطح معناداری	ضریب مسیر	مسیر مستقیم و غیر مستقیم
تأیید	—	۶/۴۴۷	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	کاربرد هوش مصنوعی ← جذب گردشگران(بدون ورود متغیر میانجی)
تأیید	۰/۴۱۹	۳/۴۱۳	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵	کاربرد هوش مصنوعی ← کیفیت خدمات ← جذب گردشگران

فرضیات فرعی تحقیق به صورت زیر است.

فرضیه فرعی اول: کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.

بررسی ضریب اثر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران،



شکل ۲- آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی

آزمون معناداری فرضیه‌ها و کیفیت تأثیرات رگرسیون:

آزمون معناداری فرضیه‌ها به بررسی تک تک فرضیه‌ها می‌پردازد که به صورت زیر نشان داده شده است.

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات اثر کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران را میانجیگری می‌کند.

این فرضیه به بررسی نقش میانجیگری کیفیت خدمات بین متغیر مستقل کاربرد هوش مصنوعی و وابسته (جذب گردشگران) تحقیق پرداخته است.

برای تحلیل متغیر میانجی در مدل باید شکل مدل ساختاری پژوهش هم دارای مسیر مستقیم یعنی C و هم دارای مسیر غیر مستقیم یعنی $a \times b$ باشد.

اما مهم‌ترین شاخص شمول واریانس^۱ است. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل است. یعنی:

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

بنابراین باید یکبار مدل را بدون حضور میانجی و بار دیگر با حضور میانجی در نرم‌افزار وارد کنیم. اگر مسیر غیرمستقیم معنادار شد به بررسی VAF می‌پردازیم اگر شاخص $VAF > 0.80$ باشد میانجیگری کامل است، اگر شاخص $0.20 \leq VAF \leq 0.80$ باشد میانجیگری جزئی است و اگر شاخص $VAF < 0.20$ باشد بدون اثر میانجی‌گری است.

در این پژوهش ورود متغیر میانجیگر نتایج نشان دهنده این است که در حضور متغیر کیفیت خدمات، بتای استاندارد برای رابطه‌ی بین کاربرد هوش مصنوعی و جذب گردشگران عدد 0.505 بدست آمده است و VAF عدد 0.419 بدست آمده است بنابراین، نقش

¹ variance accounted for (VAF)

فرضیه فرعی سوم: کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تأثیر معناداری دارد.

بررسی ضریب اثر کیفیت خدمات بر جذب گردشگران، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۲۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۵/۲۷۰ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کیفیت خدمات بر جذب گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه‌ی بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

شکل‌های ۱ و ۲ ضریب مسیر و بار عاملی فرضیه فرعی سوم تحقیق، را نشان می‌دهد.

جدول ۹ نتایج مربوط به بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۹- نتایج تحلیل فرضیه فرعی سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری (آماره آزمون)	نتیجه
کیفیت خدمات ← جذب گردشگران	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰	۵/۲۷۰	تأیید

۴. یافته های تحقیق

در این پژوهش، از بین ۳۵۱ پرسشنامه توزیع شده بین مدیران اقامتگاه‌های بومگردی ایران از نظر جنسیت، ۵۴/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵/۷ درصد زن بودند، از لحاظ سن، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بود که ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند در مقابل، کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال است که تنها ۱۶/۲ درصد از نمونه را شامل می‌شود، از نظر سطح تحصیلات، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بودند که ۳۹/۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند از سوی دیگر، تنها ۰/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری بودند، در مورد سابقه خدمت، بیشترین فراوانی مربوط به مدیرانی بود که دارای ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار هستند، که ۳۷/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند در مقابل، تنها ۱۰/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۵ سال سابقه خدمت داشتند.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کاربرد هوش مصنوعی تأثیر

نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۵۰۵ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۴/۷۰۵ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کاربرد هوش مصنوعی بر جذب گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه‌ی بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

شکل‌های ۱ و ۲ ضریب مسیر و بار عاملی فرضیه فرعی اول تحقیق، را نشان می‌دهد.

جدول ۸ نتایج مربوط به بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۸- نتایج تحلیل فرضیه فرعی اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری (آماره آزمون)	نتیجه
کاربرد هوش مصنوعی ← جذب گردشگران	۰/۵۰۵	۰/۰۰۰	۴/۷۰۵	تأیید

فرضیه فرعی دوم: کاربرد هوش مصنوعی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

بررسی ضریب اثر کاربرد هوش مصنوعی بر کیفیت خدمات، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۵۸۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۵/۰۱۸ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کاربرد هوش مصنوعی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه‌ی بزرگ‌تر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

شکل‌های ۱ و ۲ ضریب مسیر و بار عاملی فرضیه فرعی دوم تحقیق، را نشان می‌دهد.

جدول ۸- نتایج مربوط به بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۸- نتایج تحلیل فرضیه فرعی دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری (آماره آزمون)	نتیجه
کاربرد هوش مصنوعی ← کیفیت خدمات	۰/۵۸۳	۰/۰۰۰	۵/۰۱۸	تأیید

منابع طبیعی، کاهش مصرف انرژی، و بهینه‌سازی استفاده از آب و برق کمک کند. برای مثال، سیستم‌های هوشمند می‌توانند با تنظیم خودکار روشنایی و دمای اتاق‌ها، مصرف انرژی را کاهش دهند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند برای مدیریت ضایعات، بازیافت مواد، و کاهش استفاده از پلاستیک نقش کلیدی ایفا کند. این اقدامات نه تنها اثرات زیست‌محیطی اقامتگاه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه با جذب گردشگرانی که به محیط زیست اهمیت می‌دهند، بازار هدف آن‌ها را گسترش می‌دهد. علاوه بر ارتقای تجربه مشتریان، هوش مصنوعی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. از جمله این مزایا می‌توان به خودکارسازی پاسخ‌دهی به مشتریان، بهینه‌سازی مدیریت منابع، و پردازش سریع داده‌ها اشاره کرد. این امر باعث افزایش بهره‌وری کارکنان و ارتقای کیفیت خدمات می‌شود. این مطالعه تأیید می‌کند که هوش مصنوعی، در ترکیب با استراتژی‌های بهبود کیفیت خدمات و توجه به اصول پایداری زیست‌محیطی، می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی کلیدی در صنعت گردشگری مطرح شود. اقامتگاه‌های بومگردی که از این فناوری برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، کاهش اثرات زیست‌محیطی، و بهینه‌سازی فرآیندها استفاده می‌کنند، نه تنها رضایت مشتریان خود را افزایش می‌دهند، بلکه سهم بیشتری از بازار گردشگری را به خود اختصاص می‌دهند. این رویکرد می‌تواند به‌عنوان راهکاری نوین برای توسعه پایدار و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در سطح جهانی مطرح شود.

در این راستا پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌گردد
ایجاد پلتفرم‌های آنلاین مبتنی بر هوش مصنوعی برای رزرو و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به گردشگران.

ادغام فناوری هوش مصنوعی با تجربه مشتری: پیشنهاد می‌شود اقامتگاه‌ها از ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌های پیشرفته، سیستم‌های تحلیل بازخورد مشتریان، و پیشنهادات هوشمند برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده استفاده کنند.

طراحی تجربه‌های منحصربه‌فرد و دیجیتال: استفاده از فناوری‌هایی همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی برای معرفی فرهنگ و طبیعت محلی، جذابیت بیشتری برای گردشگران ایجاد می‌کند.

ارتقاء سیستم‌های پیش‌بینی نیاز گردشگران: با تحلیل داده‌های گردشگران، نیازها و ترجیحات آن‌ها شناسایی شود و خدمات به‌صورت هدفمند طراحی گردد.

تمرکز بر بوم‌گردی هوشمند: اقامتگاه‌های بوم‌گردی با بهینه‌سازی

مثبت و معناداری بر جذب گردشگران دارد، اما این تأثیر زمانی تقویت می‌شود که کیفیت خدمات نیز به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شود. تحلیل‌ها نشان دادند که کیفیت خدمات نه تنها به‌طور مستقیم بر جذب گردشگران تأثیر دارد، بلکه می‌تواند اثر هوش مصنوعی بر جذب گردشگران را تقویت کند. این موضوع اهمیت هم‌زمان بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و بهبود مستمر کیفیت خدمات را در صنعت گردشگری برجسته می‌کند. یافته‌ها همچنین تأیید می‌کنند که هوش مصنوعی می‌تواند از طریق بهبود فرآیندها، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، و افزایش دقت و کارایی، کیفیت خدمات را ارتقا داده و در نتیجه رضایت گردشگران را افزایش دهد. این نتایج همسو با تحقیقات پیشین نشان می‌دهند که ترکیب هوش مصنوعی با کیفیت خدمات به‌عنوان یک رویکرد کلیدی در جذب گردشگران عمل می‌کند و می‌تواند در طراحی استراتژی‌های رقابتی برای مقاصد گردشگری مؤثر باشد. یکی از زمینه‌های برجسته استفاده از هوش مصنوعی در اقامتگاه‌های بومگردی، بهینه‌سازی و هوشمندسازی فرآیند رزرو است. سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی این امکان را فراهم می‌کنند که مهمانان پیش از رزرو، به اطلاعات دقیق و شخصی‌سازی شده‌ای دسترسی داشته باشند؛ از جمله ویژگی‌های اتاق مانند تعداد پله‌ها، نوع تخت، مجاورت با جاذبه‌های طبیعی نظیر رودخانه، و شرایط اقلیمی اقامتگاه. این قابلیت‌ها منجر به افزایش دقت در تصمیم‌گیری مهمانان و در نتیجه افزایش نرخ موفقیت رزرو می‌شود. دیگر کاربرد مهم هوش مصنوعی در این صنعت، صدور فاکتورهای آنلاین و خودکار برای سازمان‌های دولتی و خصوصی است. این سامانه‌ها می‌توانند به‌طور دقیق، فاکتورهایی مطابق با نیازهای قانونی و مالی سازمان‌ها صادر کرده و فرآیندهای مالی را تسهیل کنند. این موضوع نه تنها باعث کاهش زمان پردازش می‌شود، بلکه شفافیت و دقت را در ارائه خدمات مالی ارتقا می‌دهد. هوش مصنوعی این قابلیت را دارد که تجربه اقامت را برای هر مهمان به‌طور کامل شخصی‌سازی کند. از طریق جمع‌آوری داده‌های ترجیحات و نیازهای مشتری، مسافران می‌توانند پیش از ورود، ویژگی‌های موردنظر خود را مشخص کنند؛ از جمله تنظیم دمای اتاق، نوع غذا، فعالیتهای پیشنهادی، و سایر امکانات. این رویکرد نه تنها رضایت مشتریان را به حداکثر می‌رساند، بلکه به ایجاد تجربه‌ای متمایز و خاطره‌انگیز برای گردشگران منجر می‌شود. یکی از مهم‌ترین مزایای استفاده از هوش مصنوعی در اقامتگاه‌های بومگردی، پشتیبانی از پایداری محیط زیست است، این فناوری می‌تواند به‌طور مؤثر در مدیریت

- Among Tourists to Selangor International Islamic Arts Complex*, (pp. 71-81). <https://doi.org/10.33736/IJBS.546.2017>
- Buhalis, D., & Law, R. (2021). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2022). The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 85, 104-265. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2004071p>
- Dalipi, F., Kastrati, Z., & T. Öberg, "The Impact of Artificial Intelligence on Tourism Sustainability: A Systematic Mapping Review," 2023 International Conference on Computational Intelligence and Knowledge Economy (ICCIKE), Dubai, United Arab Emirates, 2023, pp.119-125. <https://doi.org/10.1109/ICCIKE58312.2023.10131818>
- Dangwal, A., Kukreti, M., Angurala, M., Sarangal, R., Mehta, M., & Chauhan, P. (2023). A Review on the Role of Artificial Intelligence in Tourism. *2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 164-168. <https://doi.org/10.3897/jucs.101550>
- Davidoff, L., & Goldblatt, D. (1997). *Approaches to tourism development and its impact on local communities. In Tourism and Development in Tropical Islands: Political Ecology perspectives* (pp.51-73). <https://doi.org/10.1093/CDJ/36.3.198>
- Grosbois, D., & Fennell, D.A. (2021). Sustainability and ecotourism principles adoption by leading ecolodges: learning from best practices. *Tourism recreation research*, 47(5-6), 483-498. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1875170>
- Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). *Multivariate data analysis*, 7. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_22
- Holloway, J.C. (2020), *the Business of Tourism*, six editions, Financial Time, 11(12), 3314-3332. <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0536.v1>
- Laiyan Yun, Huihua Jiao & Kai Lu. Tourist Attraction Recommendation Method Based on Megadata and Artificial Intelligence Algorithm. *Hindawi*, 2022, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2022/4461165>
- Mic, M., & Eagles, P. (2019). Ccooperative branding for mid-range ecolodges: Costa Rica case study. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 25, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.12.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for مصرف انرژی و حفظ محیط‌زیست از طریق هوش مصنوعی، می‌توانند به جذب گردشگران علاقه‌مند به پایداری کمک کنند. در این راستا پیشنهادات پژوهشگران آینده زیر مطرح می‌گردد بررسی نقش میانجی‌گری عوامل دیگر مانند نوآوری خدمات یا بازاریابی تجربه‌محور در رابطه میان هوش مصنوعی و جذب گردشگران. مطالعه تأثیرات بلندمدت هوش مصنوعی بر پایداری مقاصد گردشگری. در این راستا محدودیت‌های زیر مطرح می‌گردد محدودیت در دسترسی به داده‌های جامع و متنوع از گردشگران ارائه‌دهندگان خدمات. محدودیت‌های مربوط به فناوری هوش مصنوعی: کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی با چالش‌هایی مانند نیاز به زیرساخت‌های مناسب، هزینه‌های بالا، و تخصص فنی محدود مواجه باشد که می‌تواند بر نتایج تحقیق تأثیر بگذارد.
- ## منابع
- احمدی، نوید و محمدی، همایون (۱۴۰۲). کاربرد هوش مصنوعی در تشخیص و تحلیل نظرات مشتریان در صنعت خدمات. *مجله پژوهش‌های خدمات مشتری*، ۱۹(۱)، ۳۵-۵۰. <https://doi.org/10.61186/jstpi.40640.19.75.42>
- امامی، مهدی و کریمی، شایان (۱۴۰۲). بررسی ابعاد کیفیت خدمات و تأثیر آن بر رضایت مشتریان در صنعت گردشگری ایران. *مجله مدیریت گردشگری و هتلداری*، ۱۰(۳)، ۱۲۳-۱۴۰. <https://doi.org/10.24200/j65.2018.20036>
- حسینی، عباس و زارعی، شهریار (۱۴۰۲). نقش بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگران داخلی و خارجی: مطالعه موردی استان‌های شمالی ایران. *مجله مدیریت گردشگری و هتلداری*، ۱۱(۱)، ۹۹-۱۱۵. <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.314100.856>
- خاکی ایمان، منتظرعطایی محبوبه (۱۳۹۶). *استاد راهنمای روش تحقیق و پایان‌نامه خود باشید*. مشهد: انتشارات ابزار اندیشه.
- سیوندی پور، یاسر (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر استفاده از هوش مصنوعی در توسعه گردشگری، دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی یزد.
- Ansari, N. et al., (2022). A Critical Insight into the Impact of Technology in Transformation of Tourist Business into Smart Tourism," 2022 International Conference on Machine Learning, Big Data, Cloud and Parallel Computing (COM-IT-CON), Faridabad, India, 2022, pp. 832-837. <https://doi.org/10.1109/COM-IT-CON54601.2022.9850779>
- Barry, Humphreys. (2022). *Assessing the Relationship Between Service Quality and Satisfaction*

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://doi.org/10.1177/076737019000500102>
- Thuy, V.T.N., & Thao, H.D.P. (2019). Ecotourists' satisfaction and dissatisfaction: asymmetric effects of service attributes. *Journal of Asian Business and Economic studies*, 26(2), 189-205. <https://doi.org/10.1108/JABES-07-2018-0051>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 56(3), 341-359. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Zakaria, H. B. M. (2021). Consuming Behavior of Foreign Visitors In a Nature-Based. *Safety*, 3(1), 694. <https://doi.org/10.5539/ENRR.V7N1P1>