

شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی

امیر قربانی (دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران)
ابوالفضل دانایی* (استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران)
سید محمد زرگر (استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران)
هادی همیتیان (استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران)

چکیده

تاریخ دریافت: ۹ بهمن ۱۳۹۶
تاریخ پذیرش: ۱۲ آبان ۱۳۹۷

فناوری مدرن در سازمان‌های گردشگری، تعدادی از مشاغل و تخصص‌ها را حذف و تعدادی از مشاغل و تخصص‌های جدید را به وجود آورده است. این در حالی است که ساختار سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی همچنان شکل سنتی خود را حفظ کرده است و نیاز به شناسایی عوامل عملکرد هوشمندانه در گردشگری و تغییر ساختار سازمان‌های ارائه‌دهنده این خدمات احساس می‌شود. پژوهش حاضر درصدد شناسایی عوامل هوشمندی در صنعت گردشگری خراسان جنوبی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه کارشناسان شاغل در سازمان‌های گردشگری استان خراسان جنوبی است (هتل‌های سه‌ستاره، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری). برای تعیین نمونه آماری پژوهش از روش سرشماری استفاده شد که جمعاً ۳۵۶ نفر مورد توزیع پرسشنامه قرار گرفتند. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش، محقق ساخت است که برای طراحی آن از تکنیک دلفی استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه به روش سازه-واگرا بررسی شد و در ادامه با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی، روابط متغیرها و مدل اصلی پژوهش بررسی شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که خدمات الکترونیک (غیرحضوری) برای گردشگران، کارکنان آموزش دیده و مسلط به زبان خارجه، خدمات و محصولات مکمل در کنار محصول اصلی سازمان، ارائه تجربه سفر هوشمند، آزاداندیشی و نوآوری کارکنان گردشگری و سرانجام استفاده از روش‌های نوین بازاریابی گردشگری، از جمله مهم‌ترین عوامل هوشمندی در سازمان‌های گردشگری هستند.



کلید واژه‌ها:
سازمان گردشگری، عملکرد هوشمند، مدیریت گردشگری، روش دلفی، استان خراسان جنوبی.

* نویسنده مسئول: ابوالفضل دانایی

پست الکترونیک: a.danaei@semnaniau.ac.ir

مقدمه

قرن ۲۱ سازمان ها و صنعت گردشگری را با تغییرات گسترده ای مواجه ساخته است. دامنه این تغییرات تا اندازه ای است که سازمان ها را به بازنگری هایی در ساختار، دیدگاه استراتژیک و بررسی مجدد محیط پیرامونی وادار کرده است. (Al-Kasasbeh & et al, 2016: 106) ورود فناوری مدرن در سازمان، تعدادی از مشاغل و تخصص ها را حذف کرده و تعدادی از مشاغل و تخصص های جدید را به وجود آورده است (رنگریز، ۱۳۹۴: ۱۴). در گردشگری بسیاری از سازمان ها مشغول خدمت رسانی به گردشگران هستند. این سازمان ها بر اساس مالکیت، به دولتی، نیمه دولتی و خصوصی تقسیم می شوند. از یک دفتر خدمات مسافرتی و گردشگری^۱ کوچک تا یک هتل مجلل^۲ همگی نمونه ای از یک سازمان هستند (Goeldner & Richie, 2007:8) از جانب دیگر، گردشگری یکی از بهترین عرصه های کاربرد نوآوری در کنار فناوری است (Guimont & Lapointe, 2016:3). در هتل ها ورود فناوری، به شدت ساختار قسمت غذا و نوشیدنی^۳، فعالیت های پشت صحنه سازمان و پذیرش^۴ را تحت تأثیر قرارداد و در دفاتر خدمات مسافرتی هوایی نیز ساختار جدیدی در برنامه ریزی آن ها ایجاد کرد. (Koo & et al, 2015:100) اتحادیه اروپا^۵ قصد دارد در پروژه ای به نام «اسپنسر^۶» که مناسب فرودگاه هایی با ازدحام بالای گردشگران است، از یک ربات انسان نما به همین نام استفاده کند که هدف از این ربات کمک، اطلاع رسانی و هدایت مسافران در فرودگاه های بزرگ و شلوغ است. طراحان در ساخت این ربات سعی کرده اند نوعی رفتار اجتماعی بسیار مؤدبانه در آن ها ایجاد کنند

که باعث آرامش گردشگران فرودگاه شود (Tribel & et al, 2016: 607) از این رو سازمان های گردشگری از این تحولات در امان نیستند. واقعیت مجازی افزوده^۷، اینترنت، تغییر سلیق گردشگران و شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه هوشمند^۸ ساختار سنتی گردشگری را درنور دیده است (Koo & el al, 2013:138) در سطح کلان گسترش اطلاعات و ارتباطات^۹ منجر به ظهور گردشگری هوشمند شده است (Gritzel, 2015:179). در این شرایط سازمان دهی مجدد سازمان ها راهی برای کسب سود، تطابق با محیط سیال خارجی سازمان و ایجاد ساختاری جدید برای مقابله با رقبای قدرتمند است (Borchers, 2018: 9). همچنین با توجه به این نکته که سازمان های گردشگری غالباً محصول ناملموس خود را به صورت خدمت قبل از ارائه آن به مصرف کننده باید بفروشند؛ فناوری های نوین به عنوان یک ابزار بازاریابی برای عینی سازی ماهیت ناملموس کالای خریداری شده و همچنین کاهش ریسک خرید گردشگران می تواند مورد استفاده قرار بگیرند (Ankomah, 2018:4113). تحولات اخیر در کنار ایجاد گردشگری هوشمند، مفهوم مقصد گردشگری را نیز از حالت سنتی خود خارج و مقصد هوشمند گردشگری را پدید آورده است. این نوع مقصدهای گردشگری بر اساس نوآوری، فناوری، افزایش کیفیت تجربه گردشگران و مردم میزبان، به گونه ای بازتعریف می شود که تعامل گردشگران را با محیط اطراف تسهیل کند (Buhalis & Amaranggana, 2015: 338). در این شرایط سازمان های گردشگری در استان های کمتر توسعه یافته در زمینه گردشگری مانند خراسان جنوبی، کمتر توانسته اند خود را با این تغییرات

1. Tourism Agency

2. Royal Hotel

3. food And Beverage Departments(FABD)

4. Back Office And Front Office

5. EU

6. Project Of SPENCER

7. Virtual Reality Augmented (VRA)

8. Social Network Service (SNS) Based On smart phone applications

9. Information And Communication Technology(ICT)

شناسایی مهم‌ترین عوامل هوشمندی در صنعت گردشگری است. در شرایطی که خراسان جنوبی در مسیر توسعه این صنعت قرار دارد و در هم‌جواری با مقصدهای قدرتمندی چون خراسان رضوی، اصفهان و سیستان و بلوچستان قرار دارد (Ghorbani et al, 2015: 290)، بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که مطابق با ماهیت صنعت گردشگری، چه ابعادی را می‌توان به‌عنوان مؤلفه‌های هوشمندی در گردشگری در نظر گرفت و میزان تأثیر هر کدام از این ابعاد در هوشمند عمل کردن سازمان گردشگری به چه میزان است؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان حوزه سازمان و گردشگری، در پی ارائه چارچوب نوینی از سازمان است که مطابق با صنعت گردشگری در عصر پست‌مدرن باشد؛ بنابراین از نوع توسعه‌ای و کاربردی است. برای رسیدن به اجماع‌نظر درباره عوامل سازمان هوشمند گردشگری و همچنین طراحی پرسشنامه با توجه به اینکه یکی از روش‌های مناسب در زمینه انجام پژوهش‌هایی که با فقدان چارچوب نظری مواجه هستند، «روش دلفی» است؛ در این پژوهش از «روش دلفی خبرگان» استفاده شده است؛ بدین صورت که بعد از بررسی کامل ادبیات و پیشینه پژوهش، متغیرهای مرتبط با موضوع استخراج شد و سپس برای تأیید متغیرها و پرسش‌های مرتبط با آن، از روش دلفی استفاده شد. برای انتخاب اعضای گروه دلفی به این صورت عمل شد که ۱۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها با تخصص سازمان و مدیریت و ۱۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها با تخصص گردشگری انتخاب شدند که همگی دارای مرتبه علمی استادیار بودند. فرایند دلفی طی شش مرحله انجام شد که طی سه راند اجماع‌نظر درباره

هماهنگ کنند و این باعث شده است که موضوع هوشمندی در سازمان‌های گردشگری کمتر مطرح شود. سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی به‌عنوان یک مقصد در حال ظهور، به شکل گذشته کاملاً سنتی فعالیت می‌کنند و از بُعد منابع انسانی نیز بسیاری از افراد شاغل در این صنعت از کفایت لازم برخوردار نیستند (دانایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۲). بسیاری از افرادی که در تماس مستقیم با گردشگران قرار دارند؛ از جمله کارکنان هتل‌ها، راهنمایان گردشگری و... با زبان خارجه آشنایی ندارند و شیوه بازاریابی این سازمان‌ها نیز نمی‌تواند گردشگران زیادی را جذب کند. از طرفی مهارت ارتباطی و ادراکی لازم نیز در کارکنان برای تماس با گردشگران بین‌المللی دیده نمی‌شود و این باعث شده است که سازمان‌های گردشگری استان‌های هم‌جوار رقیب، موفقیت بیشتری را در جذب گردشگر داشته باشند. فقدان کارکنان خلاق گردشگری نیز مزید بر علت شده است و همه این دلایل باعث وجود نوعی روحیه فناوری‌گریزی در صنعت گردشگری استان شده است. این در حالی است که پژوهش‌های جدید حوزه مدیریت گردشگری^۱ نیز معطوف به مزایای فناوری و هوشمندی برای این صنعت هستند (Tussyadiah, 2018: 142). با توجه به مطالب فوق و بررسی ویژگی‌هایی که سازمان‌های گردشگری در عصر جدید برای باقی ماندن در عرصه رقابتی این صنعت باید داشته باشند، لزوم شناسایی مهم‌ترین عواملی که باعث هوشمند شدن یک سازمان در صنعت گردشگری می‌شود، با توجه به اوضاع فعلی استان احساس می‌شود؛ بنابراین مطالعه حاضر با رویکردی جامع مطابق با مفاهیم سازمان در عصر پست‌مدرن^۲، به دنبال

1. Tourism Management

۲. این مفهوم برگرفته از کتاب «تئوری سازمان، دیدگاه مدرن، نمادین-تفسیری و پست‌مدرن» نوشته «ماری جو هج» است.

توجه به اینکه استان خراسان جنوبی به‌عنوان محل اجرای پژوهش در نظر گرفته شده است؛ جامعه پژوهش شامل همه کارشناسان شاغل در سازمان‌های گردشگری استان خراسان جنوبی است که شامل دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، هتل‌های سه‌ستاره و همچنین کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان است. با توجه به محدودبودن جامعه آماری و همچنین دقت در نتایج نهایی، برای تعیین نمونه آماری پژوهش از روش سرشماری استفاده شد که جمعاً بین ۳۷ سازمان گردشگری و ۳۵۶ کارشناس پرسشنامه توزیع شد. بدین‌صورت که در این قسمت به‌گونه‌ای عمل شد که نمونه آماری متشکل از افرادی با تخصص‌های مختلف (منابع انسانی، رفتار سازمانی، گردشگری، فناوری اطلاعات و...) مرتبط به موضوع پژوهش باشند. از این تعداد ۳۵۰ پرسشنامه که به‌درستی تکمیل شده‌بود، مورد تحلیل قرار گرفت. سرانجام برای تحلیل کمی داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌آل‌اس^۱ و اسپ‌اس‌اس^۲ استفاده شد.

جدول ۱. اطلاعات مربوط به نمونه آماری پژوهش

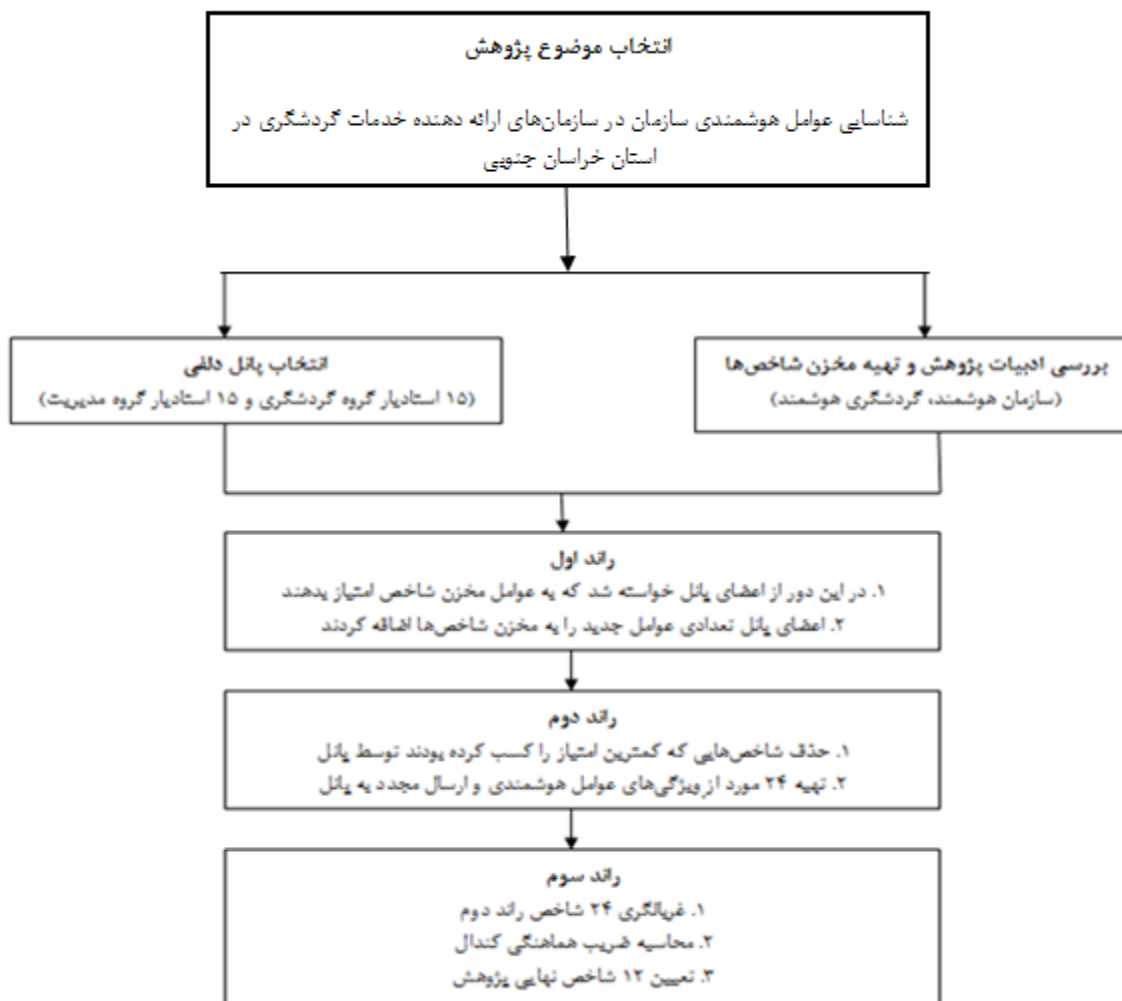
نمونه	عنوان سازمان گردشگری مورد مطالعه	نوع سازمان گردشگری
۱۶۵	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان جنوبی	دولتی
۹۶	دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری خراسان جنوبی	خصوصی
۹۵	هتل‌های سه‌ستاره خراسان جنوبی	خصوصی
۳۶		جمع سازمان‌های مورد مطالعه
۳۵۶		جمع نمونه آماری (سرشماری)

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

شاخص‌های نهایی موضوع مورد مطالعه حاصل شد. در راند اول با توجه به اینکه مرحله تعیین مخزن شاخص‌ها به‌عنوان مرحله‌ای برای زایش ایده‌ها در نظر گرفته شده‌بود، پرسشنامه‌ای ساختارمند تهیه شد و از اعضا خواسته شد که مخزن شاخص‌ها را براساس طیف لیکرت^۱، کمیت‌پذیر کنند. همچنین تعدادی سؤال باز در پایان این قسمت تهیه شده‌بود که اعضای پانل در صورت تمایل بتوانند نظرات و ایده‌های جدید خود را به مخزن شاخص‌ها اضافه کنند. حاصل راند اول اضافه کردن تعدادی عوامل جدید در زمینه موضوع پژوهش بود که تا حدودی دارای همپوشانی با یکدیگر بودند. برای انجام راند دوم، شاخص‌های دارای همپوشانی و همچنین شاخص‌هایی که کمترین امتیاز را کسب کرده‌بودند، ابتدا حذف شده و سپس از اعضای پانل خواسته شد ضمن تجدیدنظر درباره نتایج راند اول، مجدداً نظرات خود را اعمال کنند. در این راند تعداد ۲۴ شاخص برای عملکرد هوشمند در صنعت گردشگری تعیین شد که همچنان موضوع اصلی در این مرحله همپوشانی و مترداف‌بودن بسیاری از شاخص‌ها بود. راند سوم با هدف غربالگری و همچنین حذف نهایی شاخص‌های مشابه و مترداف در پژوهش انجام شد. در این راند لیست شاخص‌های باقی‌مانده، رتبه‌بندی‌ها، نظرات اقلیت و مواردی که درباره آن اجماع حاصل شده‌بود، بین اعضای پانل توزیع شد تا اجماع نظر نهایی در زمینه شاخص‌های پژوهش حاصل شود که سرانجام بعد از غربالگری شاخص‌ها و محاسبه ضریب همبستگی، تعداد ۱۲ شاخص نهایی برای انجام پژوهش حاضر به‌دست آمد. در نمودار ۱ مراحل انجام روش دلفی ارائه شده‌است. در مرحله بعد روایی و پایایی پرسشنامه محاسبه شد که اطلاعات مربوط به آن در قسمت تحلیل کمی داده‌ها آورده شده‌است. با

2. Smart PLS
3. SPSS\

1. Likert scale



نمودار ۱. مراحل انجام روش دلفی توسط پژوهشگران
(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

ساختاری متفاوت با سازمان‌های سنتی، سازمان‌ها را برای بقا در عصر اطلاعات آماده می‌کنند (Maedche & Weib, 2002:201). توسعه فناوری و هوشمندی در مدیریت گردشگری در مطالعات سازمان‌های مدیریت مقصد^۱ نمود بیشتری دارد؛ چرا که این قبیل سازمان‌ها دارای ساختار هوشمندی هستند که علاوه بر اینکه دارای ذخایری از انواع گوناگون اطلاعات در زمینه جاذبه‌ها و تسهیلات صنعت گردشگری هستند، به ارائه خدماتی چون رزرواسیون،

ب- مبانی نظری تحقیق

مفهوم هوشمندی در سال ۱۹۹۰ به دلیل توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، نوسان شرایط اقتصادی محیط پیرامون و داخل سازمان و همچنین رشد رقابت در بازار وارد ادبیات مدیریت شد و امروزه در ساختار این سازمان فناوری نوین، اینترنت و کارکنان آگاه از اهمیت بسیاری برخوردار است (Adamczewski, 2016:202). تعاریف و ابعاد متنوع و گسترده‌ای درباره سازمان هوشمند ذکر شده است؛ اما به طور جامع می‌توان گفت این نوع از سازمان با برخورداری از

1. Destination Management Organization (DMO).

هوش سازمانی-انسانی^۲

در صنعت گردشگری منابع انسانی و سازمانی همواره یکی از موضوعات چالش برانگیز و مهم بوده است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷). خلاقیت انسانی در توسعه گردشگری مؤثر است و به عنوان عاملی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار از آن یاد می شود. وجود این نوع هوش در سازمان در راستای منابع انسانی سودمند تحقق می پذیرد که خود عاملی برای رشد اقتصادی در گردشگری تلقی می شود (Brata & Pemayun, 187: 2018). این نوع هوش در سازمان عبارت است از استفاده کامل از توانمندی های فکری و انسانی و هوشمند کردن فرایند انجام امور سازمانی به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تحقق اهداف سازمان (Rezaei & et al, 2018: 7).

هوش فناورانه (تکنولوژیک)^۳

گردشگری در هزاره جدید در استیلاي اينترنت، خدمات الکترونيک غيرحضوري و هوشمند است. فناوری اثرات گسترده ای بر گردشگری و مهمان داری^۴ بر جای گذاشته است (Law & et al, 2018: 4). از جانب دیگر، با توجه به افزایش شمار کاربران تلفن های همراه هوشمند و ارائه برنامه های کاربردی مربوط به گردشگری در فضای اندروید و ای او اس^۵، این ابزار نیز به عنوان یکی از شرکای گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Dickinson & et al, 2014: 84). بنابراین وجود این نوع هوش در سازمان های گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. هوش فناورانه عبارت است از ارزیابی فناوری های جدید و موجود، انجام تحقیقات کاربردی و حق اختراع در سازمان (سپهوند و شریعت نژاد، ۱۳۹۳: ۱۷۵).

بازاریابی و ثبت اطلاعات می پردازند. همچنین، مطابق با ابعاد مطرح شده در پژوهش حاضر در حوزه بازاریابی، تحلیل محیط، مشاوره و نیروی انسانی فعالیت می کنند (Baggio & Scaglione, 2018: 32). هوشمندی در سازمان مستلزم وجود انواع مختلف هوش و همچنین برخورداری از ابعاد داخلی هوشمندی است (نجاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۵؛ سرلک و همکاران، ۱۳۹۰). ابعاد گوناگون و متنوعی در ارتباط با سازمان هوشمند ذکر شده است که بیشتر با ساختار سازمان های کلاسیک مطابقت دارد. این در حالی است که سازمان های ارائه دهنده خدمات گردشگری ویژگی های خاص خود را دارند؛ بنابراین پژوهش حاضر با در نظر گرفتن ویژگی های صنعت گردشگری از قبیل ذائقه سیال گردشگران، تأثیر گذاری شدید از فناوری روز و همچنین اهمیت آشنایی با زبان های خارجه در این صنعت و از جانب دیگر، با در نظر گرفتن ابعاد هوشمندی سازمان در علم مدیریت، ابعاد زیر را به عنوان ابعاد سازمان هوشمند گردشگری معرفی می کند.

هوش ساختاری^۱

هوش ساختاری در صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چراکه گردشگری صنعتی رقابتی است که شدت رقابت بین مقصدهای آن، یک روند رو به رشد است (Santana & Gil, 2018: 315). همچنین شدت رقابت بر نوآوری گردشگری مؤثر است (Divisekera & Nguyen, 2018: 175). این نوع هوش که امروزه یکی از جدیدترین منابع کسب مزیت رقابتی است، عبارت است از همه ذخایر دانش غیر انسانی در سازمان که در پایگاه داده آن، نمودار سازمانی، دستورالعمل اجرایی فرایندها، استراتژی، برنامه های اداری و موارد این چنینی قرار دارند که در سازمان اهمیت آن بالاتر از ارزش مادی آن می شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۷).

2. Human And Organizational Intelligence

3. Technological Intelligence

4. Hospitality

5. Android and IOS

1. Structural Intelligence

هوش رقابتی^۱

در سال‌های اخیر، هوش رقابتی (CI) به یکی از موضوعات عمده برای پژوهشگران تبدیل شده است (Zarei & et al, 2018:79). در گردشگری با توجه به افزایش سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات، گردشگران امروزه از دامنه انتخاب مناسبی برخوردار هستند. از جانب دیگر، بین سازمان‌ها رقابت شدیدی جریان دارد و سازمانی در این میدان موفق‌تر است که کارکنان آن توانایی بالایی در تحلیل رقبا و انجام اقداماتی مناسب با اقدام آن‌ها داشته باشد. در سطح کلان نیز امروزه رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیر بسزایی گذاشته است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۷). هوش رقابتی در سازمان، فرایندی است که نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرندگان را درباره رقبا شناسایی می‌کند، داده‌ها را از منابع عمومی جمع‌آوری و تحلیل می‌کند و نتایج را به تصمیم‌گیرندگان در سازمان منتقل می‌کند (Melgar & Colchado, 2018: 772).

هوش محیطی^۲

تحلیل محیط پیرامونی هر کسب و کاری به‌منظور تدوین استراتژی مناسب برای رویارویی سازمان با محیط بیرونی، یک فعالیت محوری است که گردشگری از این قاعده جدا نیست (Moutinho & Sanchez, 2018: 12). در محیط متلاطم امروزی، کارکنان سازمان‌های گردشگری باید متشکل از افرادی باشند که از توانایی درک رفتار رقبا، شناسایی تهدیدات و فرصت‌های محیط و لزوم عکس‌العمل مناسب در برابر آن‌ها برخوردار باشند. این نوع هوش در سازمان شامل تحلیل محیط داخل و خارج سازمان در جهت شناسایی اثرات آن بر فرایندهای سازمانی است؛ به عبارتی، همه ارکان و عواملی که در خارج از سازمان گردشگری قرار

دارند و با توجه به عملکرد سازمان ذی‌ربط تلقی می‌شوند (قربانی، ۱۳۹۲: ۷۹).

هوش عاطفی^۳

گردشگران مشابه یکدیگر نیستند، بلکه به‌طور شگفت‌انگیزی از لحاظ سن، انگیزه، سطح درآمد و ترجیح دادن فعالیت‌های مختلف، با همدیگر متفاوت هستند. تحلیل‌گران رفتار گردشگر، باید از خطای «یکسان‌نگاری^۴» و برخورد یکسان با همه مسافران اجتناب کنند؛ چرا که رفتار گردشگر در حالی که برای خود گردشگران اهمیت دارد، برای افرادی که درباره گردشگران تصمیم‌گیری می‌کنند (ذی‌نفعان تجاری و مدیران بخش دولتی) نیز مهم تلقی می‌شود (پیرس^۵، ۱۳۹۵: ۲۴-۱۲). همچنین در صنایع خدماتی، کارکنان باید انعطاف‌پذیر باشند و برای هر مشتری به فراخور حال او رفتاری جداگانه داشته باشند (لاولاک و رایت^۶، ۱۳۹۱: ۸۷). این نوع هوش در سازمان عبارت است از توانایی شناخت، درک و انگیزش احساسات خود و دیگران به‌گونه‌ای که قابل کنترل و مدیریت باشد (Nasem, 2018:10). در گردشگری به‌دلیل اینکه درجه بالایی از تماس خدماتی بین گردشگران و کارکنان ایجاد می‌شود، لزوم پرورش این هوش در بین کارکنان این صنعت به‌شدت احساس می‌شود.

ابعاد داخلی سازمان هوشمند گردشگری^۷

بسته به شرایط هر سازمان گردشگری (هتل، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، خطوط هوایی و...) منظور از ابعاد داخلی عبارت است از، همه عناصر و عواملی که در درون مرزهای سازمان قرار گرفته‌اند و شخصی به‌نام «مدیر» به آن‌ها نظارت می‌کند و همچنین تمامی این عوامل تحت کنترل سازمان هستند

3. Emotional Intelligence

4. Homogenisation

5. Pearce

6. Lovelock And Wright

7. Internal Dimension Of Tourism Smart Organization

1. Competitive Intelligence

2. Environmental Intelligence

(قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۷). با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه شناسایی ابعاد داخلی سازمان هوشمند گردشگری انجام نشده است؛ از این رو بر مبنای ادبیات پژوهش و همچنین با استفاده از تکنیک دلفی^۱، ابعاد داخلی سازمان هوشمند گردشگری شناسایی و توسط پانل خبرگان مورد تأیید نهایی قرار گرفت که در ادامه به هر کدام از این ابعاد پرداخته می شود.

خدمات الکترونیک برای گردشگران

سازمان های گردشگری از قبیل هتل ها و شرکت های هواپیمایی برای انجام امورات خود نیازمند رویارویی خدماتی بالایی با گردشگران می باشند که می تواند ارتباط معناداری با نارضایتی آن ها داشته باشد؛ به همین دلیل امروزه خدماتی که به طور سنتی از نوع پرتماس بوده اند؛ به واسطه فناوری های نوین به خدمات کم تماس تبدیل شده اند؛ چرا که اهدافی نظیر کاهش هزینه، افزایش بهره وری و راحتی بیشتر مشتری را در گرو کاهش سطح تماس خدماتی می دانند (لاولاک و رایت، ۱۳۹۱: ۹۲). گردشگری بزرگ ترین صنعت خدماتی در دنیاست (لاندبرگ^۲ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵)؛ بنابراین لزوم حرکت به سمت ارائه خدمات الکترونیک در سازمان های آن به شدت احساس می شود.

کارکنان آموزش دیده و مسلط به زبان

اهمیت زبان خارجه در مشاغل گردشگری بین المللی، دیپلماسی و تجارت و تجارت الکترونیک بر کسی پوشیده نیست (Mayer & et al, 2017: 18). عامل موفقیت در گردشگری تنها به داشتن جاذبه و زیرساخت مناسب نیست؛ بلکه تاحدزیادی به ارتباط خوب و مناسب بین گردشگر و ارائه دهنده خدمت بستگی دارد. (Leslie et al, 2002: 404). در زمینه آموزش در گردشگری، توجه به چند نکته و مبحث ضروری است

که عبارت اند از: رهبری و توسعه سرمایه انسانی^۳، روش های نوین تدریس مبتنی بر یادگیری فعال و تجربی^۴، آموزش مجازی و مبتنی بر اینترنت^۵ و رعایت تنوع در آموزش^۶ (Kim & Jeong, 2018: 119). در حوزه منابع انسانی باید گفت متأسفانه برخی از نیروهای شاغل در این حوزه از روی ناچاری، بدون طی کردن آموزش لازم و کفایت مناسب، وارد این صنعت شده اند. از طرفی با توجه به اینکه هر نیروی شاغل در گردشگری می تواند به عنوان نماینده جامعه میزبان در تماس با یک گردشگری خارجی قرار بگیرد، کسب مهارت زبان خارجه جزء لاینفک کارکنان سازمان های گردشگری است؛ از این رو توسعه منابع انسانی و توانمندسازی آن ها برای موفقیت در هر بازار گردشگری حیاتی است (Bobanović & Grzinic, 2011: 11).

روش های نوین بازاریابی گردشگری

امروزه بازاریابان در جست و جوی راه های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند. در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، نام ماها^۷ به سختی می توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و آن ها را متقاعد به خرید کنند (دانایی و مؤمن، ۱۳۹۶: ۲۴۴). در عصر جدید، گسترش فناوری های نوین عصر پست مدرن از قبیل واقعیت مجازی می تواند فرصت های جدیدی را برای گردشگری به ارمغان آورد و در حالی که خود به عنوان یک شاخه مستقل از گردشگری در حال مطرح شدن است، می تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی هوشمند مورد استفاده قرار گیرد (Beck & Egger, 2018: 4).

از منظر دیگر، یکی از مسائل مهم در بازاریابی گردشگری^۸ ناتوانی ابزار بازاریابی در متقاعد کردن

3. Leadership And Human Capital Development

4. Teaching Methods With The Emphasis On Active And Experiential Learning

5. Online Education

6. Diversity In Education

7 -Brand

8. Tourism Marketing

1. Delphi Technique

2. Lundberg

سازمان‌هایی که در کنار فعالیت اصلی خود، محصولات و خدمات مکمل عرضه می‌کنند، باعث رونق بیشتری برای محصول اصلی خود می‌شوند (Michael, 2003: 138).

در یک سازمان هوشمند گردشگری، مدیران و کارکنان تنها به یک فعالیت کلیدی اکتفا نمی‌کنند؛ بلکه با تحلیل بازار، رقبا، محیط پیرامونی، روند جهانی گردشگری و نیازسنجی منظم سعی دارند تا گروه‌های مختلف گردشگران با سلايق و علايق مختلف را به خود جذب کنند. برگزاری کنسرت‌های موسیقی، نمایشگاه‌های هنری، جشنواره‌ها و همایش‌های مختلف و اخیراً اکران مسابقات فوتبال جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه در هتل‌ها و دیگر سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، نمونه‌ای از این فعالیت‌های مکمل است.

ارائه تجربه سفر هوشمند^۴

در آخرین پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با گردشگری هوشمند، سه عامل: «محیط کسب‌وکار هوشمند»، «مقصد هوشمند^۵» و «تجربه هوشمند»، سه جز مهم این شاخه از گردشگری را شکل می‌دهد (Gritzel et al, 2015: 183). «محیط کسب‌وکار هوشمند» همان سازمان هوشمند گردشگری است که می‌تواند خدمات هوشمند نیز ارائه کند. توسعه واقعیت مجازی و واقعیت مجازی افزوده، امکان دیدن و لمس بسیاری از جاذبه‌های گردشگری را در دورترین نقاط دنیا برای گردشگران به صورت سه‌بعدی فراهم کرده‌است. در بریتانیا مؤسسه ارائه‌دهنده خدمات گردشگری درخشان سفر ماریوت^۶ تصمیم دارد به ارائه این خدمات پردازد (Young, 2016:2). یک سازمان هوشمند گردشگری می‌تواند در کنار محصولات و خدمات سابق خود، به ارائه تجربه سفر هوشمند نیز پردازد. با توجه به ابعاد شناسایی‌شده سازمان هوشمند گردشگری در فرایند دلفی خبرگان، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد (شکل ۱).

گردشگر برای خرید است. پژوهشگران بر این باورند، واقعیت مجازی جایگزین ابزار سنتی بازاریابی مانند بروشورها خواهد شد (Gibson & O'Rawe, 2018). (93 فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، تلفن‌های هوشمند و اخیراً واقعیت مجازی افزوده^۱ فرصت‌های جدیدی پیش‌روی بازاریابی گردشگری و آموزش آن قرار داده‌است (4: Hassan & Jung, 2018). با توجه به مطالبی که بیان شد، روش‌های بازاریابی سنتی دیگر قدرت تأثیر بر افکار گردشگران را ندارد و سازمان هوشمند گردشگری در کنار سایر ارکان هوشمندی باید روش‌های نوین و هوشمند بازاریابی را داشته باشد. ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که ابزار بازاریابی و پیام تبلیغاتی که در گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد، باید از دو ویژگی کیفیت پیام-محتوا و همچنین کیفیت ظاهری برخوردار باشد (قربانی، ۱۳۹۴: ۱۱۸).

آزاداندیشی و نوآوری گردشگری^۲

آزاداندیشی، خلاقیت و نوآوری، در دل صنعت گردشگری جای دارد؛ تا اندازه‌ای که گردشگری در زمره صنایع خلاق در جهان قرار دارد (Richards, 2011: 1226). از مهم‌ترین حوزه‌های تأثیر نوآوری بر سازمان‌های گردشگری می‌توان به افزایش کیفیت در خدمات، مدیریت منابع انسانی و بهبود عوامل سازمانی اشاره کرد (Hall & Williams, 2008:13). یک سازمان هوشمند گردشگری با بهادادن به کارکنان خود در بیان عقاید و نظرات و ترویج آزاداندیشی سازمانی، باعث ترغیب نوآوری سازمانی در گردشگری می‌شود.

ارائه خدمات و محصولات مکمل^۳

در حال حاضر در زیرمجموعه‌های گردشگری از قبیل مهمان‌نوازی، حمل‌ونقل و مقصدها، رایج است که تعداد بسیاری از آن‌ها در کنار فعالیت اصلی خود، به ارائه خدمات و محصولات مکمل می‌پردازند.

4. Offering Of Smart Experience

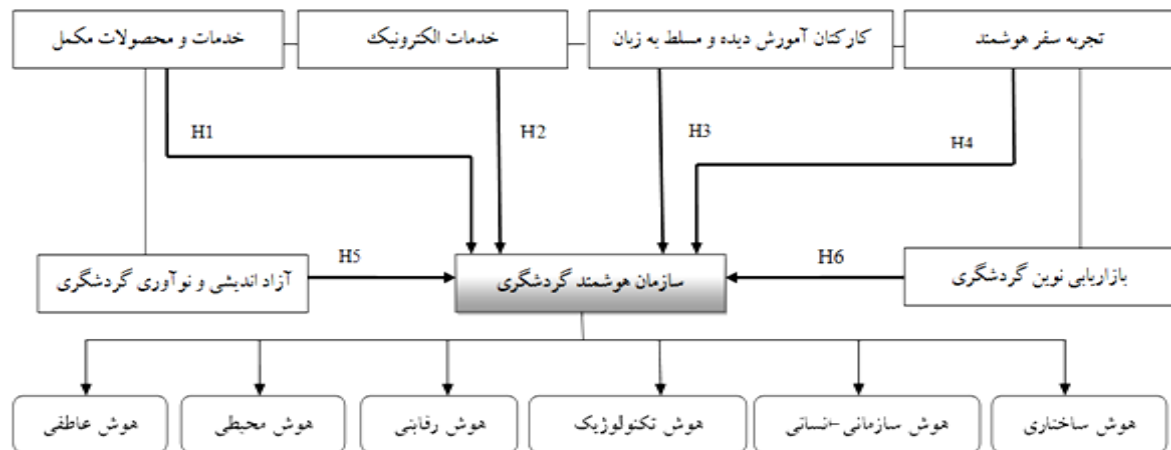
5. Smart Business Ecosystem And Smart Destination

6. Marriott's Travel Brilliantly

1. Virtual Reality And Augmented Virtual Reality

2. Open Mind And Innovation

3. Complementary Products And Services



شکل ۱. مدل مفهومی طراحی شده برای پژوهش
(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۷)

یافته‌های تحقیق تحلیل داده‌ها

در این قسمت ابتدا برای روایی سازه مدل اندازه‌گیری ارائه شده است. همچنین روایی واگرا نیز بررسی شده است. در ادامه با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی روابط متغیرها و مدل اصلی پژوهش بررسی شده است. سرانجام داده‌های خام به دست آمده از نمونه آماری با استفاده از فن‌های آماری مناسب و نرم افزار SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

به منظور تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق، از پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) مطابق جدول ۲ استفاده شد.

بر اساس مدل مفهومی طراحی شده، فرضیه‌های زیر مطرح شد:

۱. ارائه خدمات و محصولات مکمل، تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد.
۲. خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد.
۳. کارکنان آموزش دیده و مسلط به زبان، تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد.
۴. ارائه تجربه سفر هوشمند، تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد.
۵. آزاداندیشی و نوآوری گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد.
۶. بازاریابی نوین گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد.

جدول ۲. تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
خدمات و محصولات مکمل	۳۵۶	۳/۵۸۶	۳/۳۳۳	۴/۰۰۰	۰/۸۰۳	۰/۶۴۵	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
خدمات الکترونیک برای گردشگران	۳۵۶	۳/۶۹۰	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۰/۸۳۶	۰/۷۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
کارکنان آموزش دیده و مسلط به زبان	۳۵۶	۳/۶۰۱	۳/۶۶۷	۴/۰۰۰	۰/۸۵۹	۰/۷۳۸	۴/۰۰۰	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
تجربه سفر هوشمند	۳۵۶	۳/۵۷۷	۳/۸۳۳	۴/۰۰۰	۰/۷۳۵	۰/۵۴۰	۳/۸۳۳	۱/۱۶۷	۵/۰۰۰
آزاداندیشی و نوآوری گردشگری	۳۵۶	۳/۵۶۹	۳/۶۳۶	۴/۰۰۰	۰/۵۸۲	۰/۳۳۸	۳/۰۰۰	۱/۷۲۷	۴/۷۲۷
بازاریابی نوین گردشگری	۳۵۶	۳/۴۲۲	۳/۴۸۰	۳/۴۸۰	۰/۵۲۱	۰/۲۷۲	۲/۷۶۰	۲/۰۰۰	۴/۷۶۰
سازمان هوشمند گردشگری	۳۵۶	۳/۴۹۱	۳/۵۵۶	۳/۷۷۸	۰/۵۵۱	۰/۳۰۴	۳/۳۳۳	۱/۵۰۰	۴/۸۳۳

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

آزمون نرمال بودن داده‌ها

فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:
 H0: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.
 H1: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

در این پژوهش از آزمون «کولموگروف-اسمیرنوف»^۴ برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

سازمان هوشمند گردشگری	بازاریابی نوین گردشگری	آزاداندیشی و نوآوری	تجربه سفر هوشمند	آموزش	خدمات الکترونیک	خدمات و محصولات مکمل	N
۳۵۶	۳۵۶	۳۵۶	۳۵۶	۳۵۶	۳۵۶	۳۵۶	N
۳/۴۹۱	۳/۴۲۲	۳/۵۶۹	۳/۵۷۷	۳/۶۰۱	۳/۶۹۰	۳/۵۸۶	میانگین
۰/۵۵۱	۰/۵۲۱	۰/۵۸۲	۰/۷۳۵	۰/۸۵۹	۰/۸۳۶	۰/۸۰۳	انحراف معیار
۲/۱۵۱	۱/۱۸۹	۱/۵۸۰	۳/۹۴۶	۴/۲۴۲	۴/۳۵۵	۲/۸۷۴	آماره KS
۰/۰۰۶	۰/۰۸۱	۰/۰۵۹	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۲۳	۰/۰۷۴	معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷).

عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است.

۲- زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد، باید آزمون معناداری انجام شود. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ)^۲ یا برش متقاطع جک‌نایف^۳ استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره T را به دست آمده می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ T-value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است (امانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۱). در نهایت مدل کلی پژوهش نیز با استفاده از همین تکنیک مورد آزمون واقع شد.

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد، مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده نیامده است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و توزیع داده‌ها نرمال نیست؛ بنابراین از معادلات ساختاری PLS استفاده می‌شود.

تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

هریک از فرضیه‌های تحقیق به تفکیک، با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در این تکنیک روابط بین متغیرها به دو دسته مدل بیرونی و مدل درونی^۱ تقسیم می‌شود. همچنین:

۱- قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار

1. Outer Model And Inner Model
2. Bootstrapping
3. Jack-Knife Position
4. Kolmogorov-Smirnov Test

روایی همگرا^۱

برای روایی همگرا ابتدا میانگین واریانس استخراج شده^۲ و روایی مرکب^۳ محاسبه می شود. در حالی که روابط زیر باید برقرار باشد (Domingues & Gonçalves, 2018:2).

CR > 0.7

CR > AVE

AVE > 0.5

که در آن:

CR: روایی مرکب

AVE: میانگین واریانس استخراج شده است.

آزمون فرضیه های پژوهش

در این قسمت ابتدا در شکل ۲ رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل اندازه گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. همچنین در شکل ۳ برای سنجش معناداری روابط، آماره T با تکنیک بوت استراپینگ محاسبه شده است. در این شکل ها که خروجی نرم افزار Smart PLS است، نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرها و آزمون فرضیه های تحقیق براساس روابط هر یک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.

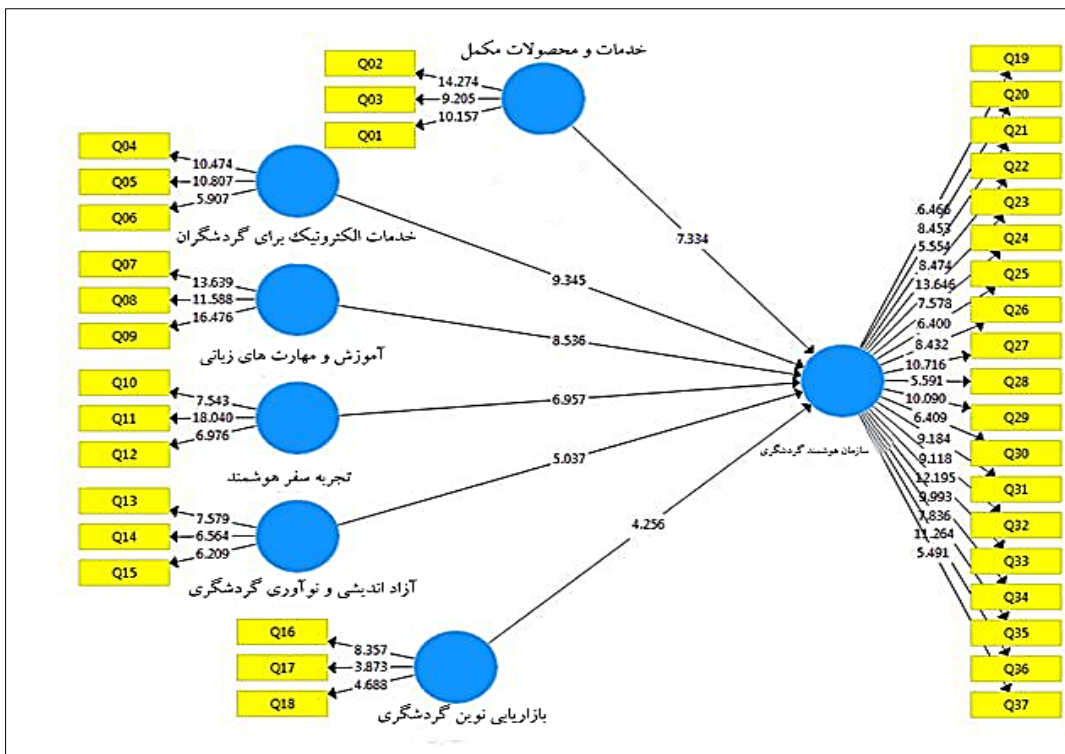
جدول ۴. روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

CR	AVE	آلفای کرونباخ	ابعاد سازمان هوشمند گردشگری
۰/۸۷۷	۰/۵۹۸	۰/۸۴۷	خدمات و محصولات مکمل
۰/۸۴۹	۰/۶۳۱	۰/۸۰۶	خدمات الکترونیک برای گردشگران
۰/۷۹۹	۰/۵۹۲	۰/۸۷۱	کارکنان آموزش دیده مسلط به زبان
۰/۸۵۴	۰/۶۴۸	۰/۸۵۲	تجربه سفر هوشمند
۰/۷۸۲	۰/۵۷۳	۰/۷۴۴	آزاداندیشی و نوآوری گردشگران
۰/۸۸۱	۰/۶۸۲	۰/۸۷۰	بازاریابی نوین گردشگری
۰/۸۷۰	۰/۶۹۴	۰/۸۴۱	سازمان هوشمند گردشگری

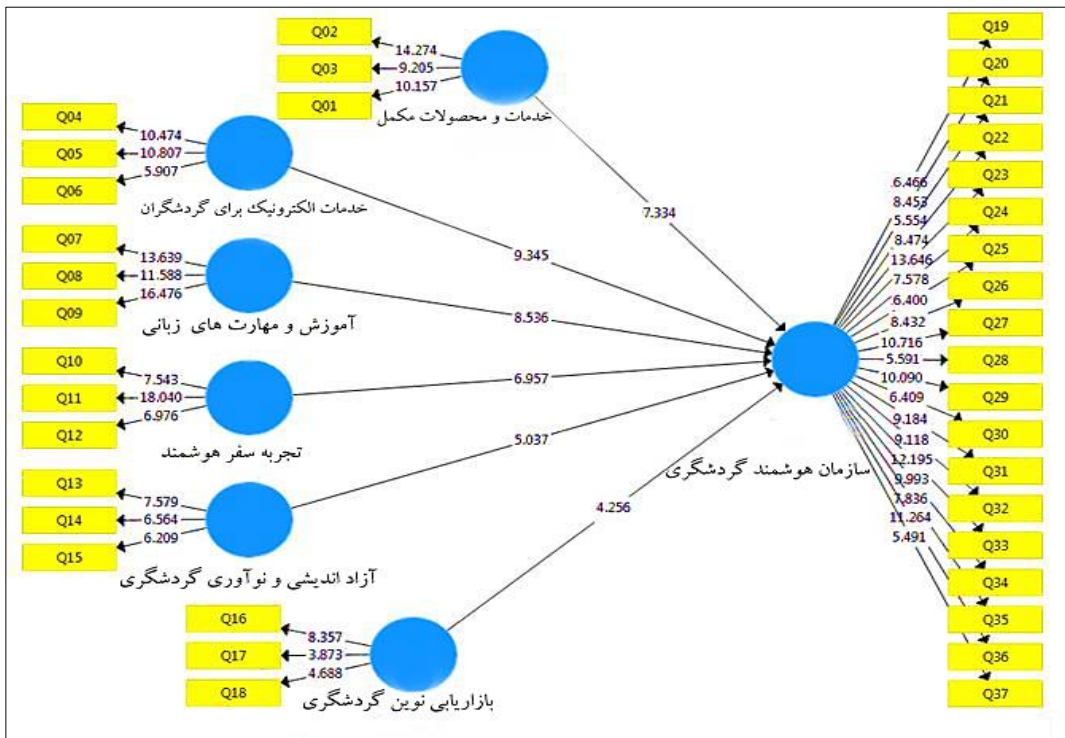
(منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷)

براساس نتایج جدول ۴، آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگ تر از ۰/۶ بود؛ بنابراین از نظر پایایی همه متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ تر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می شود. مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگ تر از AVE است.

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted
3. Average Variance Extracted And Composite Reliability



شکل ۲: تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش
(منبع: نویسنندگان، ۱۳۹۷)



شکل ۳. آماره T با تکنیک بوت استرپینگ
(منبع: نویسنندگان، ۱۳۹۷)

معیار R square یا R2

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

$$GOF = \sqrt{0.710 \times 0.536} = \sqrt{0.380} = 0.616$$

$$R2: 0.536$$

که با توجه به مقدار حاصل شده، برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۶. بررسی فرضیات پژوهش

وضعیت فرضیه	آماره تی	بار عاملی	متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
تأیید	۷/۳۳۴	۰/۵۳۶	سازمان هوشمند گردشگری	خدمات و محصولات مکمل
تأیید	۹/۳۴۵	۰/۶۷۷	سازمان هوشمند گردشگری	خدمات الکترونیک برای گردشگران
تأیید	۸/۵۳۶	۰/۶۵۷	سازمان هوشمند گردشگری	کارکنان آموزش دیده مسلط به زبان
تأیید	۶/۹۵۷	۰/۵۱۴	سازمان هوشمند گردشگری	تجربه سفر هوشمند
تأیید	۵/۰۳۷	۰/۴۸۸	سازمان هوشمند گردشگری	آزاداندیشی و نوآوری کارکنان گردشگری
تأیید	۴/۲۵۶	۰/۴۳۱	سازمان هوشمند گردشگری	بازاریابی نوین گردشگری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷).

بحث و تحلیل

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری، میزان اثرگذاری هر کدام از این عوامل و طراحی مدل سازمان هوشمند گردشگری انجام شد. در راستای انجام این پژوهش، در ابتدا شش فرضیه مطرح شد که در پایان و پس از تحلیل داده‌ها همگی مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین با توجه به مقدار بار عاملی به دست آمده در جدول ۶ خدمات الکترونیک برای گردشگران، کارکنان آموزش دیده مسلط به زبان، ارائه خدمات و محصولات

این معیار تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و درباره سازه‌های بیرون‌زا مقدار این معیار صفر است. هرچه قدر مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ ۱۹۹۸ سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل تعیین می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۱) که با توجه به سه مقدار ملاک برای مناسب بودن برازش، مقدار R2 برای سازه ۰/۵۳۶ در شکل مشخص شده است که حاکی از مناسب بودن برازش مدل ساختاری است.

جدول ۵. معیار R squares یا R2

R2	سازه/متغیر	R2	سازه/متغیر
۰/۸۵۰	هوش محیطی	۰/۷۷۵	هوش عاطفی
۰/۷۲۸	هوش ساختاری	۰/۷۱۲	هوش رقابتی
۰/۵۳۳	هوش سازمانی و انسانی	۰/۷۰۷	هوش فناورانه
	R2: ۰/۵۳۶		سازمان هوشمند گردشگری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

برازش کلی مدل (معیار GOF)^۲

عیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. وتزلس^۳ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

1. Chin
2. Goodness Of Fit
3. Wetzels

مهارت‌های برخورد با گردشگران و آشنایی با زبان خارجه و نقش آن در ایجاد سازمان هوشمند گردشگری بیان شده‌است. در این خصوص باید گفت، گردشگران معمولاً با نیروهای میانی و عملیاتی سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری سروکار دارند و گردشگری جز صنایع خدماتی پرتماس در جهان تلقی می‌شود. متولیان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی، برای کاستن هزینه آموزش و جامعه‌پذیری کارکنان باید افراد متقاضی را قبل استخدام بسنجند که از کفایت لازم برای کار در این صنعت برخوردار هستند یا خیر. همچنین با توجه به اهمیت گردشگران بین‌المللی در اقتصاد گردشگری، لازم است کارکنان این سازمان‌ها از مهارت‌های زبانی لازم برای برخورد با این دسته از گردشگران برخوردار باشند. در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های گردشگری ضمن اینکه در هنگام به‌کارگیری کارکنان، به کفایت آن‌ها برای ورود به این صنعت توجه داشته باشند، آن‌ها را به شرکت در کلاس‌های آموزشی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که سالیانه با هدف افزایش مهارت کارکنان بخش‌های گوناگون گردشگری انجام می‌شود، ملزم کنند.

فرضیه چهارم، ارائه تجربه سفر هوشمند را به‌عنوان یکی از عوامل ایجاد سازمان هوشمند گردشگری در نظر گرفته‌است. سازمان هوشمند گردشگری می‌تواند محصول یا خدمتی هوشمند به گردشگران عرضه کند. امروزه با گسترش واقعیت مجازی، شمار بسیاری از جاذبه‌های گردشگری دنیا به‌صورت مجازی برای گردشگران در محیط سه‌بعدی شبیه‌سازی شده‌است که در برخی از سازمان‌های گردشگری از قبیل هتل‌های مجلل برای گردشگران در دسترس است. این مبحث می‌تواند درآمدی بر گردشگری پست‌مدرن

مکمل، ارائه تجربه سفر هوشمند، آزاداندیشی و نوآوری کارکنان گردشگری و سرانجام بازاریابی نوین گردشگری به ترتیب بیشترین اثر را بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارد. با توجه به فرضیه اول، ارائه خدمات و محصولات مکمل می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد سازمان هوشمند گردشگری داشته باشد. در کسب‌وکارهای گردشگری، بسیاری از سازمان‌ها همه خدمات و محصولات لازم را به گردشگران عرضه نمی‌کنند و معتقد هستند که این کار سود لازم را ندارد یا امکانات لازم را در اختیار ندارند. با توجه به ماهیت رقابتی صنعت گردشگری می‌توان به خوبی از این فرصت برای غلبه بر رقبای استفاده کرد. در این راستا با تحلیل رقبا و بازار باید در پی این بود که کدام یک از آن‌ها مشتریانی دارند که می‌توان آن‌ها را به سوی خود جذب کرد. همچنین باید به این امر نیز توجه کرد که در کنار محصول و خدمت اصلی سازمان، چه خدمت و محصولی عرضه نمی‌شود؛ در حالی که در بین گردشگران تقاضا برای آن خدمت وجود دارد. از منظر فرضیه دوم، خدمات الکترونیک می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد سازمان هوشمند گردشگری داشته باشد. با توجه به اهمیت وفاداری در صنعت گردشگری، پژوهش‌های مرتبط در این حوزه نشان می‌دهد که ارائه خدمات الکترونیک باکیفیت می‌تواند باعث ایجاد حس وفاداری در مشتریان شود. وفاداری باعث ایجاد روابط بلندمدت بین گردشگران و سازمان می‌شود که می‌تواند مزایای بسیاری برای سازمان در پی داشته باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود طراحی سامانه الکترونیک شبانه‌روزی برای انجام خدماتی که نیاز به مراجعه حضوری گردشگران ندارد، توجه به شکایات گردشگران از سامانه و رفع دلایل نارضایتی آنان که ارتباط بین سازمان و گردشگر را پیوسته حفظ می‌کند، مدنظر قرار گیرد. در فرضیه سوم، آموزش کارکنان در ارتباط با

خدمات الکترونیک را مهم ترین عامل در ایجاد سازمان هوشمند گردشگری می داند که با توجه به تفاوت ماهیت تولیدی و خدماتی دو سازمان متفاوت مورد مطالعه، متفاوت بودن عوامل طبیعی است. همچنین نتایج پژوهش حاضر تا حدودی با پژوهش نجاری و همکاران (۱۳۹۴) در ارتباط با طراحی مدل سازمان هوشمند در شرکت های تولیدی مطابقت دارد. وجود انواع مختلف هوش در سازمان هوشمند مهم ترین نقاط اشتراک دو پژوهش است. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش آقایی و نجاری (۱۳۹۳) نیز شباهت هایی دارد؛ چراکه هر دو پژوهش استفاده از فناوری روز و انعطاف نسبت به تغییرات محیطی را از شاخصه های سازمان هوشمند می دانند. لیبراتو و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که استفاده از فناوری شبیه سازی جاذبه های گردشگری و اینترنت باعث افزایش کارایی سازمان های گردشگری و ارتقای تجربه گردشگران از مقصد می شود. گریفن و همکاران مانند پژوهش حاضر معتقدند که کاربرد واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری با کاهش ریسک خرید گردشگران همراه است و استفاده از تکنیک های بازاریابی سنتی، کارایی مناسبی در گردشگری ندارد. یونگ (۲۰۱۶) مطابق پژوهش حاضر که ارائه تجربه هوشمند را یکی از ابعاد سازمان هوشمند گردشگری می داند، معتقد است که به دلیل توسعه رسانه های مرتبط با سفر هوشمند، دیگر نیازی به سفر به صورت فیزیکی نیست.

نتیجه گیری

استان خراسان جنوبی به عنوان یک مقصد در حال ظهور به خصوص در حوضه طبیعت گردی شناخته می شود و به همین دلیل تعداد سازمان های ارائه دهنده خدمات گردشگری و تعداد افراد متقاضی برای اشتغال در این صنعت، در حال افزایش است؛ اما تنها افزایش تعداد سازمان و افراد متقاضی برای کار در گردشگری

باشد. در این راستا سازمان های گردشگری می تواند با بهره گیری از نظر کارشناسان علوم رسانه، اقداماتی را برای ارائه این خدمت به افراد علاقه مند به گردشگری انجام دهند؛ به خصوص افرادی که از منظر جسمانی، یا هر دلیل دیگری توانایی انجام سفر را ندارند.

فرضیه پنجم، آزاداندیشی و نوآوری منتج از آن را یکی از ویژگی های سازمان هوشمند گردشگری می داند. با توجه به ماهیت چندبخشی بودن صنعت گردشگری و وجود افرادی با مهارت های گوناگون در بدنه آن، مدیران این سازمان ها می توانند با ایجاد فضای باز سازمانی و گوش دادن به نظرات گوناگون کارکنان، در راستای بهبود شرایط سازمان گام بردارند. از جانب دیگر، چنانچه سازمان در مقابل ایده ها و نظرات جدید تعصب و سوگیری داشته باشد، بی تردید ضرر آن را متحمل خواهد شد.

فرضیه ششم معتقد است، سازمان هوشمند گردشگری همان طور که می تواند محصول یا خدمت هوشمند به گردشگران عرضه کند، می تواند از ابزارهای هوشمند بازاریابی نیز استفاده کند و فنون نوین بازاریابی را یکی از ویژگی های این قبیل سازمان ها در نظر گرفته است. بازاریابی در گردشگری باید قادر باشد که یک خدمت ناملموس را قبل از تجربه آن توسط گردشگر به فروش برساند. در سطح بین الملل، برخی از سازمان های ارائه دهنده خدمات گردشگری از فناوری شبیه سازی سفر برای کاهش ریسک خرید گردشگران استفاده می کنند. در پایان واضح است که سازمان های گردشگری باید آن دسته فنون بازاریابی را مدنظر قرار دهند که ماهیت ملموس بودن این خدمات را برای گردشگران افزایش دهد. در مقایسه با پژوهش نجاری و همکاران (۱۳۹۳)، در ارتباط با شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در شرکت های تولیدی در استان کرمانشاه که عامل ارتباط سازمانی را مهم ترین عامل در ایجاد سازمان هوشمند می داند، پژوهش حاضر ارائه

دانایی، ابوالفضل؛ قربانی، امیر؛ رئیس، ابوالقاسم. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی روابط انسانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری خراسان جنوبی). دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، جهاد دانشگاهی مشهد، سال ۶، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۳۸-۱۱۳.

دانایی، ابوالفضل؛ مؤمن، الهام. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام). نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، سال ۹، شماره ۱۸، پاییز و زمستان، صص ۲۶۷-۲۴۴.

داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دانشگاه اصفهان، ویژه‌نامه نخستین اجلاس ملی بازاریابی خدمات) با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه (دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان).

رنگریز، حسن. (۱۳۹۴). تحلیل مسائل برنامه‌ریزی نیروی انسانی، تهران: مهربان نشر.

سپهوند، رضا؛ شریعت‌نژاد، علی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابت‌جویی صنعتی در شهرک‌های صنعتی استان لرستان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی، سال ۱۳، شماره ۶۳، صص ۱۹۸-۱۷۳.

سرلک، محمدعلی. (۱۳۹۰). چهره‌های نوین سازمانی. تهران: مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور.

قربانی، امیر (۱۳۹۲). عارضه‌یابی سازمانی در صنعت هتل‌داری استان خراسان جنوبی، کاربرد مدل شش بُعدی وایز بورد. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، اصفهان: کتابخانه دانشگاه شیخ بهایی.

قربانی، امیر؛ نصر اصفهانی، علی. « بررسی کیفیت تبلیغات گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر، مورد مطالعه: شهر

ضامن توسعه مناسب این صنعت نیست. بسیاری از کارکنان بخش دولتی و خصوصی این صنعت و همچنین راهنمایان گردشگری در خراسان جنوبی با زبان خارجه، مهارت‌های برخورد با گردشگران و فناوری‌های نوین گردشگری هیچ آشنایی ندارند؛ چرا که به‌خصوص در بخش خصوصی، هیچ عاملی برای سنجش کفایت لازم افراد که سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند، وجود ندارد. مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر با توجه به وضعیت فعلی گردشگری در استان خراسان جنوبی، شناسایی مهم‌ترین عواملی بود که سازمان‌های گردشگری برای عملکرد موفق و هوشمندانه خود در این صنعت باید مدنظر داشته باشند و بتواند ساختار سنتی خود را با درنظر گرفتن عوامل فوق، به شکل موفق به‌روز کنند و سرانجام باید گفت، آن دسته از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری که خواهان بقا در عصر جدید هستند، مطابق با مطالب پژوهش حاضر، با توجه به حساسیت فعالیت در صنعت گردشگری، به بازنگری‌هایی اساسی در ساختار و نیروی انسانی خود نیاز دارند و امروزه تنها سازمان‌های هوشمند گردشگری قدرت تحقق آرمان‌های مطرح‌شده صنعت گردشگری را برای مناطق کمتر توسعه‌یافته و در حال توسعه خواهد داشت.

منابع

امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمن؛ محمودی، حجت. (۱۳۹۱). معرفی مدل‌یابی ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی PLS-PM، مجله بر خط دانش روان‌شناختی، دانشگاه بیرجند، سال اول، شماره ۱، صص ۵۵-۴۱.

باقری، مسلم؛ شجاعی، پیام؛ کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی: استان فارس). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه مازندران، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۱۵۷-۱۳۷.

پیرس، فیلیپ. آل. (۱۳۹۵). رفتار گردشگر (بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی)، مترجم: حمید زرغام بروجنی، تهران: مه‌کامه.

- Brata, I. B., & Pemayun, A. G. P. (2018). Human Resource Competency Tourism Bali together with the ASEAN Economic Community. *International Research, Journal of Management, IT and Social Sciences (IRJMIS)*, 5 (2), 186-194.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations, enhancing the tourism experience through personalization of services. *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Colchado, G., & Melgar, A. (2018, January). Competitive Intelligence Using Domain Ontologies on Facebook of Telecommunications Companies of Peru. In *International Conference on Information Theoretic Security* (pp. 777-787). Springer, Cham.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice, and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Domingues, R. B., & Gonçalves, G. (2018). Assessing environmental attitudes in Portugal using a new short version of the Environmental Attitudes Inventory. *Current Psychology*, 1-11.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290-297.
- Gibson, A., & O'Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 93-107). Springer, Cham.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25 (3), 179-188.
- Guimont, D., & Lapointe, D. (2016). Innovation in Tourism. *Technology Innovation Management Review*, 3.
- Hall, C. M., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Hassan, A., & Jung, T. (2018). Augmented Reality as an Emerging Application in Tourism Marketing
- بیرجند». اولین اجلاس بین المللی افق های نوین در مدیریت، اسفندماه ۱۳۹۴، دانشگاه شیراز، صص ۱۶-۳.
- قربانی، امیر؛ نصر اصفهانی، علی؛ یوسفی، جواد. (۱۳۹۳). عارضه یابی نیروی انسانی در صنعت هتل داری. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دانشگاه علم و فرهنگ، شماره ۶، صص ۱۳۹-۱۲۷.
- لاندبرگ، دونالد؛ استاونجا، مینک؛ مورتی، کریشنا. (۱۳۹۱). اقتصاد گردشگری. ترجمه محمد رضا فرزین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- لاولاک، کریستوفر؛ رایست، لارن. (۱۳۹۱). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
- نجاری، حمیدرضا؛ آقایی، علی اکبر. «سازمان هوشمند». اولین هم نشست بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (تهران، بهمن ۱۳۹۳). ۲۵-۱۲.
- نجاری، رضا؛ آذر، عادل؛ جلیلیان، حمیدرضا. (۱۳۹۴). ارائه مدل سازمان هوشمند (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی). فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی انجمن علمی مدیریت رفتار سازمانی، سال ۴، شماره ۱، صص ۲۴-۱.
- Adamczewski, P. (2016). ICT solutions in intelligent organizations as challenges in a knowledge economy. *Management*, 20 (2), 198-209.
- Al-Kasasbeh, M. M., Al-Kasasbeh, S. A. M., & AL-Faouri, A. H. (2016). Smart Organization Characteristics and its Impact on Social and Environmental Performance: An Empirical Study on Jordan Phosphate Mines Company. *International Journal of Business and Management*, 11 (8), 106.
- Ankomah, P., & Larson, T. (2018). Virtual Tourism and Its Potential for Tourism Development in Sub-Saharan Africa. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition (pp. 4113-4122).
- Beck, J., & Egger, R. (2018). Emotionalize Me: Self-reporting and Arousal Measurements in Virtual Tourism Environments. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 3-15). Springer, Cham.
- Borchers, A. (Ed.). (2018). *Technology Management in Organizational and Societal Contexts*. IGI Global.

- Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (Eds.). (2018). *Strategic Management in Tourism*, CABI Tourism Texts. Cabi.
- Rezaei, F., Ramazannezhad, N., Shiadeh, A., & Sabz, F. (2018). Investigating the Relationship between Intellectual Capital and Organizational Intelligence among Nurses Working in Ayatollah Rouhani Hospital in Babol in 2017. *Middle East Journal of Family Medicine*, 7(10), 221.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Santana, A. A., & Gil, S. M. (2018). Cooperation and Competition Among Regions: The Umbrella Brand as a Tool for Tourism Competitiveness. In *Geopolitics and Strategic Management in the Global Economy* (pp. 315-336). IGI Global.
- socially aware service robot for passenger guidance and help in busy airports. In *Field and service robotics* (pp. 607-622). Springer, Cham.
- Spencer: A Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Triebel, R., Arras, K., Alami, R., Beyer, L., Breuers, S., Chatila, R., & Hung, H. (2016).
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177-195.
- Young, J. K. (2016). Non-Travel: the role of design in the experience of contemporary travel.
- Zarei, A., Maleki, M., & Feiz, D. (2018). Competitive Intelligence Text Mining: Words Speak. *Journal of AI and Data Mining*, 6 (1), 79-92.
- Education. *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 425.
- IGI Global Baggio, R., & Scaglione, M. (2018). Strategic visitor flows and destination management organization. *Information Technology & Tourism*, 18(1-4), 29-42.
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research in hospitality and tourism, education: Now and the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), 99-104.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). Smart Tourism of Korea: A Case Study. In *PACIS* (p. 138).
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (just-accepted).
- Leslie, D., Russell, H., & Forbes, A. (2002). Foreign language skills and tourism management courses in the UK. *Industry and Higher Education*, 16(6), 403-414.
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6-25.
- Maedche, A., & Weiß, P. (2002). Towards ontology-based smart organizations. At *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 201-208). Springer, Boston, MA.
- Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9 (2), 133-145.

