



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هشتم، شماره‌ی ۲۸، بهار ۱۳۹۸
صفحات ۶۹-۵۰

پست مدرنیسم و طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر ارائه خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند)

امیرقربانی^۱

ابوالفضل دانایی^۲

سید محمدزرگر^۳

هادی همتیان^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۲

چکیده

مدیریت در گردشگری در دنیای پیشرفته امروز به سمت مدیریت پویای گردشگری حرکت کرده و وعده‌ای از نظریه‌پردازان مکتب پست‌مدرن گردشگری سفر به صورت جابه‌جایی فیزیکی را به چالش کشیدند و عنوان کردند که با استفاده از فناوری نوین و تغییرات ایجاد شده در گردشگری و گسترش واقعیت مجازی می‌توان در کنار سفر فیزیکی به صورت غیر فیزیکی به سفر پرداخت. با توجه به تغییرات صنعت گردشگری در دنیا این سؤال ایجاد می‌شود که پیشرفت‌های گردشگری در هزاره جدید، ساختار سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در مناطق کمتر توسعه یافته چه تغییری کرده است؟ پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان حوزه سازمان و گردشگری با استفاده از روش دلفی خبرگان در پی طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری مطابق با نظریات مکتب پست‌مدرن است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارشناسان شاغل در دفاتر ارائه خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند است که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، جمعاً بین ۱۳۰ نفر از کارشناسان پرسشنامه توزیع شد. سرانجام برای تحلیل کمی داده‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. ارائه مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری مطابق با نظریات مکتب پست‌مدرن و اهمیت آن برای یک سازمان گردشگری مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر است.

کلید واژگان: مدیریت گردشگری، روش دلفی، پست مدرنیسم، شهر بیرجند.

مقدمه

^۱ دانش آموخته دکتری تخصصی مدیریت و کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران (a.danaei@semnaniau.ac.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران

در شرایطی که بسیاری از علاقه‌مندان علم مدیریت تصور می‌کردند که نظریات سازمان و مدیریت همان نظریات کلاسیک گذشته است، گسترش مباحث مکتب پست‌مدرن به نظریه‌های سازمان و مدیریت تمامی این دیدگاه‌ها را در زمینه رهبری، طراحی ساختار سازمان، طراحی استراتژی، تعارض و تغییر به چالش کشید و مفهوم سازمان را در معنای قدیمی آن که نیازمند مکان خاص و ساختاری معین بود به چالش کشید و شکل نوینی از سازمان را به‌عنوان یک موجود زنده هوشمند معرفی کرد (هچ؛ ۲۰۱۸: ۱۲). مدیریت در گردشگری در دنیای پیشرفته امروز به سمت مدیریت پویا گردشگری^۳ حرکت کرده و وعده‌ای از نظریه‌پردازان مکتب پست‌مدرن گردشگری مقید بودن سفر به‌صورت جابه‌جایی فیزیکی را به چالش کشیدند و عنوان کردند که با استفاده از فناوری نوین و تغییرات ایجادشده در گردشگری و گسترش واقعیت مجازی^۴ می‌توان در کنار سفر فیزیکی به‌صورت غیر فیزیکی به سفر پرداخت (هانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۱۶). از جانب دیگر رویکرد بازاریابی در گردشگری نیز تغییر یافت و بازاریابی کلاسیک^۶ در گردشگری جای خود را به بازاریابی هوشمند^۷ داد که با محوریت واقعیت مجازی و واقعیت مجازی افزوده^۸ روش خلاقانه‌ای برای جذب گردشگران اتخاذ می‌کرد (سلتیک؛ ۲۰۱۹: ۹۴). در شیوه ارائه خدمات نیز با توجه به اینکه گردشگری در زمره خدمات پر تماس محسوب می‌شد و این لحظه بحرانی رویارویی خدماتی ارتباط نزدیکی با نارضایتی گردشگران داشت، رویکرد سازمان‌های گردشگری به سمت ارائه خدمات الکترونیک و غیرحضوری رفت (قربانی، ۱۳۹۲: ۱۱)؛ و سعی بر این شد که رویارویی خدماتی با استفاده از فناوری تا حد امکان کاهش یابد (لاولاک و رایت، ۱۳۹۱: ۹۲). در این جریان بسیاری از منابع انسانی ناکارآمد در سازمان‌های گردشگری حذف و با ربات‌ها و منابع انسانی آموزش‌دیده جایگزین شدند. فرودگاه شیپول هلند^۹ به‌عنوان یکی از پرتراکم‌ترین فرودگاه‌های دنیا در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که برای حفظ رضایت گردشگران خود و همچنین پاسخگویی به طیف بسیاری از آنان از یک ربات هوشمند بنام

۱. به خوانندگان محترم توصیه می‌شود قبل از مطالعه مقاله حاضر کتاب‌های تئوری سازمان (مدرن، نمادین و تف‌سیری) نوشته جو ماری هچ و یا بازآفرینی استراتژی، نقد و برر سی نظریه‌های سازمان و مدیریت نوشته استیون کامینگز را مطالعه کنند.

^۲ -Hatch

^۳ -Tourism Management Dynamic (TMD)

^۴ -Virtual Reality Tourism (VRT)

^۵ - Huang

^۶ - Cla Huang ssic marketing

^۷ -Smart Tourism Marketing (STM)

^۸ -Augmented Virtal Reality (AVR)

^۹ -Celtek

^۱ - Lovelock 0

^۱ - Wright 1

^۱ -Netherland Schiphol Airport

اسپنسر^۱ استفاده کند. اسپنسر هوشمند مؤدبانه با گردشگران رفتار می‌کند و در زمینه مسیریابی و راهنمایی به گردشگران ارائه خدمت می‌کند (لایندر^۲ و آراس^۳، ۲۰۱۶: ۱۸۷). در ساختار هتل نیز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سازمان‌های مدیریت گردشگری اتفاقاتی مشابه رخ داد. ورود فناوری بشدت ساختار سازمانی هتل را دگرگون کرد و محیط هوشمند و اتاق هوشمند مطرح شد و همچنین مانند اسپنسر، پای رباتی کاملاً هوشمند بنام ساکارینو^۴ به فضای هتل‌های هوشمند باز شد که قدم زدن در کنار مهمانان، ارائه اطلاعات در مورد شهر و هتل و ارائه خدمات مربوط به هتل از جمله وظایف ساکارینو بود (پینیلاس^۵ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰). همچنین بسیاری از سازمان‌های گردشگری از کارکنانی استفاده کردند که علاوه بر آشنایی کامل به زبان خارجه بر آداب برخورد با گردشگران نیز آشنایی کامل داشته باشند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۹). با توجه به مطالب فوق این سؤال ایجاد می‌شود که با توجه به پیشرفت‌های گردشگری در هزاره جدید، ساختار سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در مناطق کمتر توسعه‌یافته چه تغییری کرده است؟ آیا ساختار سنتی این سازمان‌ها با توجه به ماهیت رقابتی بودن صنعت گردشگری، پیشرفت فناوری، محیط متلاطم پیرامونی و همچنین تمایلات سیال گردشگران، می‌تواند ضامن بقا و موفقیت سازمان باشد؟ بنابراین مطالعه حاضر با رویکردی جامع مطابق با مفاهیم سازمان و مدیریت در عصر پست‌مدرن به دنبال ارائه مدلی جهت طراحی نوع جدیدی از سازمان در مدیریت گردشگری، تحت عنوان سازمان هوشمند گردشگری در شهر بیرجند است؛ چراکه استان خراسان جنوبی چندین سال است که به علت بکر بودن و برخورداری از کویرهای زیبا توجه طیف گوناگونی از گردشگران بین‌المللی را به خود جذب کرده است (قربانی، ۲۰۱۵: ۲۹۰). بنابراین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در این استان و شهر بیرجند لازم است عوامل عملکرد هوشمندانه را در خود شناسایی و دست به بازنگری‌هایی اساسی در ساختار، بازاریابی و منابع انسانی خود بزنند.

روش‌شناسی

با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در مورد طراحی سازمان هوشمند در مدیریت گردشگری انجام نشده است، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان حوزه سازمان و گردشگری در پی طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری مطابق با نظریات مکتب پست‌مدرن است. در ابتدای کار بعد از تعیین اعضای دلفی، پژوهشگران با استفاده از ادبیات پژوهش و مطالعات مرتبط نسبت به تهیه مخزن شاخص‌ها اقدام کردند. در این مرحله تعداد بسیاری از عوامل که باعث ایجاد عملکرد هوشمندانه در یک سازمان ارائه‌دهنده خدمات گردشگری می‌شود توسط

1 - Spencer

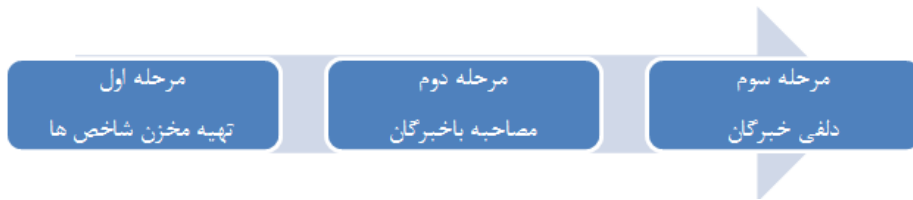
2 - Linder

3 - Arras

4 - Sacarino robot

5 - Pinillos

پژوهشگران استخراج شد. در گام بعد در خصوص مخزن شاخص‌ها از اعضای دلفی نظرسنجی به عمل آمد و از آن‌ها خواسته شد عوامل غیر مرتبط را حذف و عواملی جدیدی را بر اساس تخصص خود اضافه نمایند. سرانجام در گام سوم فرآیند دلفی نهایی تا رسیدن به شاخص‌های نهایی انجام شد و سپس بعد از محاسبه ضریب همبستگی کندال عوامل نهایی برای طراحی مدل و پرسشنامه استخراج شد. نمودار ۱ نشانگر مراحل ذکر شده تا رسیدن به عوامل نهایی است.



نمودار(۱): مراحل طراحی شاخص‌های پژوهش و پرسشنامه

در فرآیند دلفی تعداد ۲۴ نفر از اساتید و مسئولین ارشد حوزه گردشگری و مدیریت به‌عنوان اعضای هیئت‌رئیس دلفی انتخاب شدند که به نسبت مساوی ۱۲ نفر با تخصص سازمان و ۱۲ نفر با تخصص گردشگری بودند. بعد از انجام ۴ راند دلفی اجماع نظر در خصوص پرسشنامه و متغیرهای آن حاصل شد. برای محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه از آلفای کرون باخ و روایی واگرا^۲ استفاده شده است که اطلاعات کمی مرتبط با آن در ادامه ذکر خواهد شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارشناسان شاغل در دفاتر ارائه خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند است که با توجه به محدود بودن جامعه آماری، جمعاً بین ۱۳۰ نفر از کارشناسان پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۱۲۷ پرسشنامه که به‌درستی تکمیل شده بود مورد تحلیل قرار گرفت. سرانجام برای تحلیل کمی داده‌ها از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ و اسمارت پی آل اس استفاده شد.

جدول(۱): اطلاعات مربوط به نمونه آماری

| ردیف | سازمان مورد مطالعه | تعداد نمونه |
|------|--|-------------|
| ۱ | هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند | ۸۰ |
| ۲ | دفاتر ارائه‌دهنده خدمات گردشگری شهر بیرجند | ۵۰ |
| جمع | ۱۳۰ (سرشماری) | |

مبانی نظری پژوهش

هوشمندی در مدیریت گردشگری تنها به تغییرات حاصل از توسعه فناوری نوین بستگی ندارد و موارد دیگری را همچون منابع انسانی لایق را نیز شامل می‌شود. چراکه در سازمان هوشمند در کنار

^۱ - Kendall rank Correlation Coefficient (KCC)

^۲ - Convergent Validity

^۳ - Structural equation modeling -SEM

فناوری، فناوری اجتماعی نیز ابزاری قدرتمند برای مدیریت دانش در سازمان است (نيسار^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۶۴). مطالعات حاکی از آن است که شناسایی اصول هوشمندی در هر سازمان و سازمان‌دهی سازمان بر مبنای آن منجر به عملکرد بهتر سازمان می‌شود (ماتیسون^۲؛ ۲۰۰۱: ۴۹). تعاریف و ابعاد متنوع و گسترده‌ای در خصوص سازمان هوشمند ذکر شده است؛ اما به‌طور جامع می‌توان گفت این نوع از سازمان با برخورداری از ساختاری متفاوت با سازمان‌های سنتی، سازمان‌ها را برای بقا در عصر اطلاعات آماده می‌کنند (مایدیچ^۳ و ویب^۴؛ ۲۰۰۲: ۲۰۱). ابعاد گوناگون و متنوعی در ارتباط با سازمان هوشمند ذکر شده است که بیشتر با ساختار سازمان‌های کلاسیک مطابقت دارد. این در حالی است که سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری ویژگی‌های خاص خود را دارند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۰). بنابراین در این پژوهش با در نظر گرفتن ویژگی‌های صنعت گردشگری در فرایند دلفی نسبت به تعیین این عناصر اقدام شد. از جانب دیگر با توجه به اینکه هوشمندی در سازمان مستلزم وجود انواع مختلف هوش است (نجاری و همکاران، ۱۳۹۴، سرلک و همکاران، ۱۳۹۰)؛ در فرایند دلفی دو نوع سازه درون‌زا و برون‌زا برای مدل مدنظر استخراج شد که شش سازه درون‌زای مدل مطابق با مدیریت و شش سازه برون‌زای مدل مطابق با گردشگری هستند که در نمودار ۲ به آن‌ها اشاره شده است.



نمودار (۲): سازه‌های برون‌زا و درون‌زای استخراج شده از فرآیند دلفی

تعریف عملیاتی سازه‌های درون‌زای مدل

هوش انسانی در مدیریت گردشگری

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک سازمان هوشمند گردشگری برخورداری از سطح مناسبی از هوش در بین منابع انسانی است. این نوع هوش که از حوزه علوم روان‌شناختی به مدیریت وارد شده

¹ - Social technologies

² -Nisar

³ -Matheson

⁴ - Maedche

⁵ - Weib

است (باربی^۱، ۲۰۱۸: ۸)؛ عبارت است از استفاده کامل از توانمندی‌های فکری و انسانی و هوشمند کردن فرایند انجام امور سازمانی به وسیله منابع انسانی هوشمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تحقق اهداف سازمان (رضایی و همکاران، ۲۰۱۸: ۷)

هوش ساختاری در مدیریت گردشگری

گردشگری صنعتی رقابتی است که در آن تعداد بسیاری از سازمان‌ها برای ارائه خدمات به گردشگران به رقابت می‌پردازند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۲). تمامی سازمان‌ها در چرخه مدیریت گردشگری به یکدیگر وابسته‌اند و مطالعات نشان داده‌اند که ارتباط سازمان با کارکنان و شرکایش با استفاده از این نوع هوش بهبود می‌یابد (فهر^۲ و تول^۳، ۱۹۹۷: ۱۷۵). بنابراین در سازمان هوشمند گردشگری این نوع هوش از اهمیت بالایی برخوردار است. چراکه نه تنها باعث افزایش قدرت رقابت سازمان می‌شود بلکه باعث تسهیل در کارکرد سازمان از طریق ارتباط داخلی و خارجی مناسب نیز می‌شود.

هوش رقابتی در مدیریت گردشگری

هوش رقابتی باعث تسهیم دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود. در مدیریت گردشگری شناخت محیط پیرامون سازمان برای افزایش انطباق با آن از اهمیت بالایی برخوردار است. افزایش این نوع هوش در سازمان باعث تسریع در تحلیل محیط پیرامون و آگاهی بهتر مدیران می‌شود (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴).

هوش فناورانه در مدیریت گردشگری

هوش فناورانه، مدیریت، پیش‌بینی و نوآوری بزرگ برای کشورهای توسعه‌نیافته است (تاسکین^۴ و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۱۷). این در حالی است که گردشگری در مناطق در حال توسعه مانند خراسان جنوبی شدیداً به نوآوری و گسترش استفاده از فناوری نوین و آشنایی منابع انسانی با آن نیاز دارد.

هوش عاطفی در مدیریت گردشگری

منابع انسانی شاغل در گردشگری باید از خطای یکسان‌نگاری پرهیز کنند. کارکنان باید انعطاف‌پذیر باشند؛ یعنی بجای داشتن رفتاری یکسان با همه گردشگران با هر گردشگر به فراخور حال او رفتاری جداگانه داشته باشند. چراکه در صنایع خدماتی بسیاری از مشکلات ناشی از این برخورد نامناسب است (لاو لاک و رایت، ۱۳۹۱: ۸۷). بنابراین از دیگر ویژگی یک سازمان هوشمند گردشگری برخورداری از هوش عاطفی در راستای افزایش رضایت گردشگران است.

هوش محیطی در مدیریت گردشگری

¹ - Barbey

² - Feher

³ Towell

⁴. Taskin

تحلیل محیط پیرامونی هر کسب‌وکاری به‌منظور تدوین استراتژی مناسب برای رویارویی سازمان با محیط بیرونی، یک فعالیت محوری است که گردشگری از این قاعده جدا نیست (موتینهو^۱ و سانچز^۲؛ ۲۰۱۸: ۱۲). کارکنان 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. (قربانی، ۱۳۹۲: ۷۹). یک سازمان هوشمند گردشگری با تحلیل منسجم محیط پیرامونی خود را آماده رویارویی با آن می‌کند و سعی می‌کند با آمادگی قبلی به نحوی عمل کند که از تهدیدهای محیطی نیز فرست بسازد.

هوش رقابتی در مدیریت گردشگری

هوش رقابتی در سازمان فرآیندی است نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرندگان را در مورد رقبا شناسایی می‌کند، داده‌ها را از منابع عمومی جمع‌آوری و تحلیل می‌کند و نتایج را به تصمیم‌گیرندگان در سازمان منتقل می‌کند (کلچادو^۳ و ملگار^۴؛ ۲۰۱۸: ۷۷۷). با توجه به اهمیت موضوع رقابت در مدیریت گردشگری، یک سازمان هوشمند گردشگری باید از این نوع هوش نیز برخوردار باشد.

تعریف عملیاتی سازه‌های برون‌زای مدل

در مدل یابی معادلات ساختاری سازه‌های برون‌زا بسته به شرایط خاص هر حوزه تعیین می‌شوند و نسبت به سازه‌های درون‌زا تطبیق‌پذیری بیشتری با موضع مورد مطالعه دارند. در این پژوهش همان‌طور که بیان شد در فرآیند دلفی در کنار شناسایی انواع هوش نسبت به شناسایی سازه‌های برون‌زا نیز اقدام شد که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

ارائه خدمات الکترونیک

ارائه خدمات الکترونیک در یک سازمان هوشمند گردشگری باعث کاهش رویارویی خدماتی در آن سازمان و در نتیجه کاهش تنش بین گردشگران و کارکنان خط مقدم گردشگری می‌شود. در هتل هوشمند، گردشگر با لمس صفحه یک آی‌پد هوشمند بدون رویارویی خدماتی به رزرو خدمات موردعلاقه خود می‌پردازد. هتل هوشمند برای صنعت مهمان‌نوازی ضروری است (لای^۵ و هانگ^۶؛ ۲۰۱۷: ۱۱۱). از جانب دیگر در دفاتر خدمات مسافرتی هوشمند نیز گردشگر حتی بدون نیاز به مراجعه حضوری می‌تواند تمام امورات سفر خود را انجام دهد. در یک سازمان هوشمند مطابق مکتب پست‌مدرن مرزهای فیزیکی سازمان اهمیتی ندارد (هچ، ۲۰۱۸: ۱۱).

کارکنان آموزش‌دیده و مسلط به زبان

1. Moutinho
2. Sanchez
3. Colchado
4. Melgar
5. Lai
6. Huang

وجود منابع انسانی که اشراف کامل به آداب برخورد با گردشگران بین‌المللی را برخوردار باشند و از جانب دیگر با زبان‌های خارجه نیز در جهت برقراری ارتباط مناسب با گردشگران آشنایی داشته باشند حلقه مفقوده کلیه مناطق کمتر توسعه‌یافته است (دانایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۴). هرچند در سطح دنیا این بعد دیگر جزء ابعاد سازمان هوشمند بشمار نمی‌رود اما اعضای دلفی با توجه به شرایط منطقه مورد مطالعه آن را از ابعاد این نوع سازمان می‌دانند. نظریات پست‌مدرن سازمانی، منابع انسانی را برخلاف گذشته در سلطه مدیر سازمان نمی‌داند و معتقد است تمام امورات سازمان از پایین به بالا انجام می‌شود و مدیر صرفاً نامش مدیر است درحالی که لباس کارکنان را بر تن دارد.

بازاریابی هوشمند

مکتب پست‌مدرن در مباحث سازمان، بازاریابی کلاسیک را بشدت موردنقد قرارداد و بیان کرد بازاریابی صرفاً به معنی هزینه برای رسانه‌های خاص نیست. واقعیت مجازی و واقعیت مجازی افزوده بازاریابی کلاسیک را درنوردید و درعین‌حال ابزار بازاریابی خود تبدیل به جاذبه‌ای برای گردشگران شد؛ اما بازاریابی مقصد از طریق فناوری‌های مجازی هنوز موردبررسی قرار نگرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی بر مبنای واقعیت مجازی باعث می‌شود تا جزئیات بیشتری از تصویر ذهنی در مورد تجربه و حس قوی‌تری در مقایسه با پیش‌نمایش ۳۶۰ درجه و پیش‌نمایش تصاویر ایجاد شود (باگیچویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۵). یک سازمان هوشمند گردشگری باید از بازاریابی هوشمند برخوردار باشد.

نوآوری گردشگری

در مکتب گردشگری پست‌مدرن^۲، نوآوری، گردشگری کلاسیک^۳ را به چالش می‌کشد، سلاقی گردشگران را تغییر می‌دهد و مرزهای فیزیکی سازمان و سفر را در هم می‌شکند (بیگنه^۴ و دیکراپ^۵، ۲۰۱۹: ۱۳۱). پس یک سازمان برای درهم شکستن ساختار سنتی خود، غلبه بر مرزهای فیزیکی و فاصله خود با مشتریان بالقوه و جذب آن‌ها از تمام دنیا چاره‌ای جز نوآوری ندارد. محققان گردشگری به تفصیل در مورد اینکه چگونه انتقال و ایجاد دانش موجب نوآوری سازمان‌ها در گردشگری می‌شود گفتگو کرده‌اند (هال^۶ و ویلیامز^۷، ۲۰۰۸: ۱).

تجربه سفر هوشمند

همان‌طور که گفته شد با گسترش افکار مکتب پست‌مدرن در مدیریت یکی از شالوده‌شکنی‌های بزرگی که در سازمان و مدیریت صورت گرفت درهم شکستن مرز فیزیکی و تصور سازمان به‌عنوان

¹ - Bogicevic

². postmodern tourism

³. classical tourism

⁴. Bigné

⁵. Decrop

⁶. Hall

⁷ -Williams

یک فضای قابل‌رؤیت بود(کامینگز^۱؛ ۱۳۹۵: ۱۴). دیری نپاید که پژوهشگران گردشگری نیز به تأثیر از آن ادعا کردند که چه لزومی دارد سفر صرفاً ماهیتی فیزیکی مبنی بر جابه‌جایی باشد. واقعیت مجازی و واقعیت مجازی افزوده ساختار فیزیکی سفر را دهم شکست و امروزه بسیاری از علاقه‌مندان گردشگری بدون جابه‌جایی سفر می‌کنند. یک سازمان هوشمند گردشگری در مقابل توسعه فناوری، ساختاربندی خود بر اساس فناوری روز دنیا و برخورداری از کارکنانی که آشنا به علم ورزش گردشگری هستند، از خود مقاومت نشان نمی‌دهد؛ چراکه پیشرفت‌های فناوری فرصت‌های جدید و فرصت‌های کاربردی برای صنعت گردشگری را فراهم می‌کند(بک^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۱).

خدمات و محصولات مکمل

برونداد سازمان نیز یکی دیگر از نتایج نظریات سازمان و مدیریت پست‌مدرن بود. لزومی ندارد هر سازمان به ارائه یک محصول اکتفا کند و می‌تواند برای کسب سهم بیشتری از بازار و سود در حوزه‌های مختلف ورود کند. امروزه هتل‌ها در بسیاری نقاط جهان از صرف ارائه خدمات خواب و صبحانه فاصله گرفته و به محلی جهت نمایشگاه‌ها و کنسرت‌های موسیقی تبدیل شده است. در ایران در فرایند برگزاری جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه^۳ بسیاری از هتل‌ها به محلی برای درهمی علاقه‌مندان فوتبال و گردشگری تبدیل شده بود(قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۴).

پیشینه پژوهش

بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در دنیا مرتبط با شهر و مقصد هوشمند گردشگری است و تاکنون به سازمان هوشمند کمتر پرداخته شده است. جدیدترین پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوع پژوهش عبارت‌اند از:

ماتیوس^۴ و همکاران(۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان " شهرهای هوشمند و گردشگری هوشمند: چه آینده‌ای را به ارمغان می‌آورند؟" به بررسی دگرگونی‌های گردشگری به واسطه توسعه هوشمندی در آن پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که فناوری بسیاری از تفکرات ما را در مورد گردشگری درهم خواهد شکست و منابع انسانی ناکارآمد، ازدحام و ترافیک و بسیاری دیگر از مسائل را برطرف خواهد کرد. گرچه نمی‌توان گفت که آیا مردم مایل به پذیرش یک تغییر پارادایم هستند؟ جوویچیچ^۵(۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان " از درک سنتی از مقصد گردشگری به مقصد گردشگری هوشمند" به بررسی تغییرات مقصد درگذر از مقصد سنتی به مقصد هوشمند پرداختند. این مطالعه با اتخاذ رویکرد پست‌مدرن در گردشگری بسیاری از برداشت‌های سنتی خوانندگان را زیر سؤال می‌برد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مقصد در گردشگری دیگر یک به معنی یک مکان فیزیکی نیست.

1. Cominges

2. Beck

3. FIFA WORD CUP 2018

4. Matos

5. Jovicic

انقلاب دیجیتال منجر به ظهور مفهوم مقصدهای هوشمند شده است که در آن دانش و اطلاعات برای همه ذینفعان قابل دسترسی است و آن‌ها را قادر می‌سازد که تا حد امکان از نوآوری بهره‌مند شوند. کو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "گردشگری هوشمند و مزیت رقابتی برای سهامداران" به ایجاد مزیت رقابتی در گردشگری و مزایای آن برای سهامداران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که هوشمندی با تغییر در پیامدهای پایداری، مقصد، کسب و کار، ساکنان و مسافران باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. اوم^۲ و چانگ^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "آیا نوآوری‌های هوشمند اهمیت دارد؟ درس‌هایی از سه شهر گردشگری هوشمند در کره جنوبی" به بررسی سه شهر موفق هوشمند پرداختند. نتایج پژوهش در سه شهر سئول^۴، پوسان^۵ و ججو^۶ حاکی از آن بود ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگری هوشمند در همه شهرها دارد. رن و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان "گردشگری هوشمند: رویکرد عملی" به بررسی و تشریح چگونگی ایجاد یک مقصد هوشمند گردشگری و نقش سازمان‌های دخیل در توسعه گردشگری در آن پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آنست که توسعه گردشگری هوشمند تنها به فناوری پیشرفته متکی نیست، بلکه مسائل اجتماعی، فنی و همچنین همکاری سازمان‌ها در این فرآیند نقش مهمی دارد. بوهایس و لئونگ^۷ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان "مهمان‌داری هوشمند - قابلیت اتصال و قابلیت همکاری نسبت به یک اکوسیستم" به بررسی اثرات مثبت توسعه هوشمندی در صنعت مهمان‌داری و تحولات آینده آن به واسطه پیشرفت فناوری پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که در صورت طراحی اکوسیستم مهمان‌داری هوشمند بر مبنای مدل پیشنهادی در پژوهش در محیط خارجی قدرت رقابتی سازمان افزایش می‌یابد و محیط داخلی نیز کارا تر نسبت به گذشته عمل می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ابعاد شناسایی شده سازمان هوشمند گردشگری در فرآیند دلفی خبرگان، فرضیه‌های زیر طراحی شد:

۱. خدمات و محصولات مکمل تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند دارد.
۲. خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند دارد.

1.Koo

2.Um

3.Chung

4. Seoul

5. Busan

6. Jeju

7-Ren

8 - DimitriosBuhalisa And RosannaLeung

9 -Hospitality

۳. کارکنان آموزش دیده و مسلط به زبان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند دارد.

۴. تجربه سفر هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند دارد.

۵. نوآوری گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند دارد.

۶. بازاریابی هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد هوشمندانه دفاتر خدمات گردشگری و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند دارد.

تحلیل کمی داده‌ها

در فرایند پیچیده مدل‌یابی معادلات ساختاری در گام اول باید دید اصولاً استفاده از اسمارت پی ال اس مناسب پژوهش هست یا خیر؟ به عبارتی باید دید داده‌ها به لحاظ توزیع نرمال در چه وضعیتی قرار دارند. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد اسمارت پی ال اس نمی‌تواند تحلیل مناسبی ارائه دهد. بنابراین ابتدا داده‌ها مورد آزمون واقع می‌شوند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد، می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد (پارک^۲، ۲۰۱۵: ۳). این آزمون در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود (ودادی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۰۳۲). برای 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.

نتیجه آزمون فوق در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول (۲): آزمون نرمال بودن داده‌ها

| سازمان هوشمند گردشگری | بازاریابی هوشمند | نوآوری | تجربه سفر هوشمند | آموزش | خدمات الکترونیک | خدمات و محصولات مکمل | |
|-----------------------------|---------------------|--------|---------------------|-------|--------------------|----------------------------|-----|
| ۱۳۰ | ۱۳۰ | ۱۳۰ | ۱۳۰ | ۱۳۰ | ۱۳۰ | ۱۳۰ | N |
| ۳/۱۹۴ | ۳/۱۴۵ | ۳/۲۱۷ | ۳/۴۲۲ | ۳/۴۹۱ | ۳/۲۲۲۰ | ۳/۵۵۵ | AVE |

¹. Kolmogorov-Smirnov Test

². Park

³. Vedadi

ادامه جدول (۲): آزمون نرمال بودن داده‌ها

| SD | ۰/۵۶۱ | ۰/۹۰۳ | ۰/۶۷۸ | ۰/۶۳۴ | ۰/۴۷۱ | ۰/۴۱۱ | ۰/۴۴۲ |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
| KS | ۱/۲۳۴ | ۲/۲۴۵ | ۲/۲۴۲ | ۳/۹۴۶ | ۱/۵۵۵۰ | ۱/۱۲۳ | ۲/۱۳۱ |
| SIG | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۱۱ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۷۶ | ۰/۰۲۳ | ۰/۰۰۱ |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

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

روایی همگرا^۱

اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این‌که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید روابط زیر برقرار باشد (قربانی، ۱۳۹۸: ۱۱۴).

CR>0.7
 CR>AVE
 AVE>0.5

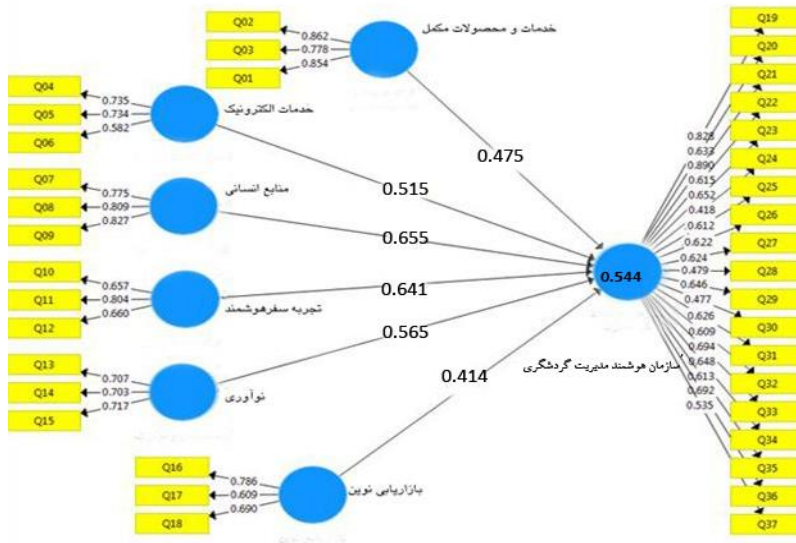
جدول (۳): روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

| CR | AVE | آلفای کرون باخ | 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 هوشمند |
| ۰/۸۷۰ | ۰/۶۹۴ | ۰/۸۴۱ | سازمان هوشمند گردشگری |

بر اساس نتایج جدول ۵ آلفای کرون باخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۶ بوده، بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است. کام اول در مدل یابی معادلات ساختاری (محاسبه بار عاملی)

¹. Convergent Validity

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 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(قربانی، ۱۳۹۸: ۱۱۱).



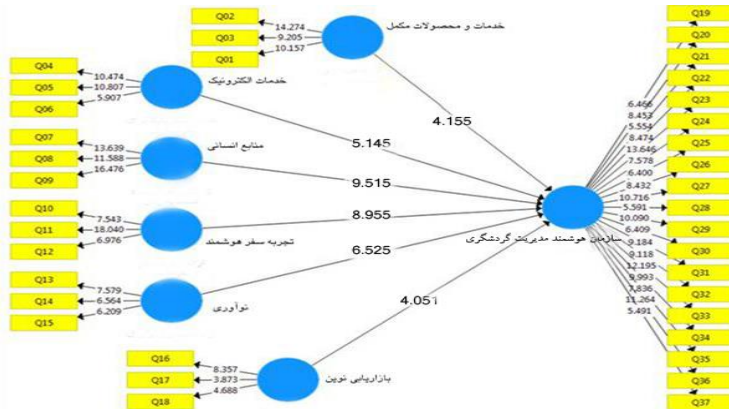
نمودار(۲): بار عاملی در پی آل اس

گام دوم در مدل یابی معادلات ساختاری (محاسبه T)

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده شده از روش‌های خودگردان سازی(بوت استراپ) و یا برش متقاطع جک نایف استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره T را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۰.۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ T -value^۲ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است(قربانی، ۱۳۹۸: ۱۱۱).

^۱ - Jackknife

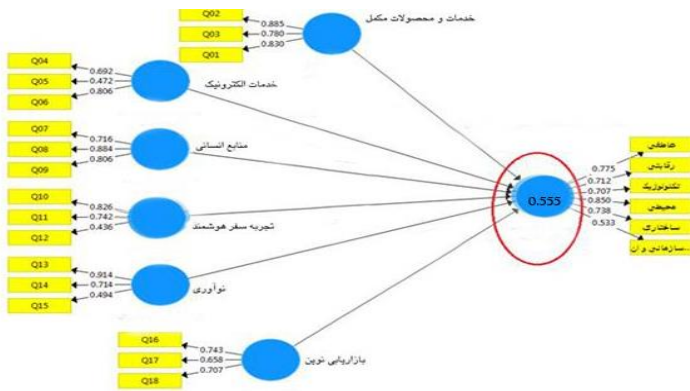
^۲.Bootstrapping



نمودار (۳): آماره T با روش بوت استرپ

گام سوم R Square-R²

معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک تغییر برون‌زا بر یک تغییر درون‌زا می‌گذارد. R² تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. چین^۱ ۱۹۹۸ سه مقدار ۰، ۰، ۳۳-۰، ۰، ۶۷ را به‌عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به سه مقدار ملاک برای مناسب بودن برازش، مقدار R² برای سازه ۰/۵۵۵ در شکل مشخص شده است که حاکی از مناسب بودن برازش مدل ساختاری است.



نمودار (۴): R Square

گام چهارم: نیکوئی و برازش GOF^۲

¹.Chin

².Goodness Of Fit

وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲۵/۰/۰۳۶- را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را برای GOF معرفی نموده‌اند. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

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

$$GOF = \sqrt{0.710 \times 0.555} = 0.624$$

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول (۴): بررسی فرضیات پژوهش

| متغیرهای مستقل | متغیر وابسته | بار عاملی | آماره T | وضعیت فرضیه |
|---------------------------------|-----------------------|-----------|---------|-------------|
| خدمات و محصولات مکمل | سازمان هوشمند گردشگری | ۰,۴۷۵ | ۴,۱۵۵ | تأیید |
| خدمات الکترونیک | سازمان هوشمند گردشگری | ۰,۵۱۵ | ۵,۱۴۵ | تأیید |
| کارکنان آموزش‌دیده مسلط به زبان | سازمان هوشمند گردشگری | ۰,۶۵۵ | ۹,۵۱۵ | تأیید |
| تجربه سفر هوشمند | سازمان هوشمند گردشگری | ۰,۶۴۱ | ۸,۹۵۵ | تأیید |
| نوآوری | سازمان هوشمند گردشگری | ۰,۵۶۵ | ۸,۵۲۵ | تأیید |
| بازاریابی هوشمند | سازمان هوشمند گردشگری | ۰,۴۱۴ | ۴,۰۵۱ | تأیید |

ارائه مدل پژوهش



نمودار (۵): مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری، میزان اثرگذاری هرکدام از این عوامل و طراحی مدل سازمان هوشمند گردشگری مطابق با نظریات مکتب پست‌مدرن

¹. Wetzels

در دفاتر خدمات مسافرتی و هتل‌های سه ستاره شهر بیرجند 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. بر اساس جدول ۴ که حاصل خروجی‌های نرم‌افزار است کارکنان آموزش‌دیده و مسلط به زبان با بار عاملی ۰,۶۵۵، بیشترین تأثیر را بر ایجاد سازمان هوشمند در مدیریت گردشگری دارد. در صنعت گردشگری در ایران و خصوصاً در خراسان جنوبی به دلیل فقدان سیستم‌گزینه‌ش منابع انسانی نظام‌مند بسیاری از افراد بدون گزینه‌ش وارد این صنعت شده‌اند. بسیاری از کارکنان خط مقدم گردشگری با زبان خارجه آشنایی ندارند که می‌تواند ارتباط مستقیمی با نارضایتی گردشگران داشته باشد. ماتئوس و همکاران (۲۰۱۹)، معتقد هستند یکی از مزایای هوشمند شدن گردشگری حذف منابع انسانی ناکارآمد است. چراکه منابع انسانی که با علم روز گردشگری و زبان خارجه آشنایی نداشته باشد محکوم به حذف شدن است. تجربه سفر هوشمند بار عاملی ۰,۶۴۱ در رتبه دوم قرار دارد. در دنیای متلاطم امروزی بسیاری از افراد قادر به سفر فیزیکی نیستند یا جهت بهبود کیفیت تجربه سفر خود به استفاده از رسانه‌های سفر هوشمند تمایل دارند. مطابق پژوهش جوویچیچ (۲۰۱۹) که مقصد در گردشگری را دیگر یک به معنی یک مکان فیزیکی محدود نمی‌داند. نوآوری با بار عاملی ۰,۵۶۵، رتبه سوم را به خود اختصاص داد. سازمان‌های گردشگری مناطق در حال توسعه برای باقی ماندن در عرصه رقابت گردشگری چاره‌ای جز نوآوری در خدمات خود ندارند. با توجه به اینکه گردشگران دنیای امروز به علت قرار گرفتن در معرض طیف گوناگون اطلاعات تمایلات سیالی دارند. همان‌طور که بوهالیس و لئونگ (۲۰۱۸)، برای افزایش رضایت مهمانان در صنعت هلت داری مهمانداری هوشمند را پیشنهاد می‌دهند. رتبه چهارم را خدمات الکترونیک با بار عاملی ۰,۵۱۵، به خود اختصاص داد. در سازمان‌های گردشگری شهر بیرجند خدمات الکترونیک صرفاً حالت نمایشی دارد و هیچ‌گاه حالت عملی به خود نگرفته است. در حالی که لاولاک و رأی (۱۳۹۱)، معتقد هستند عبور از خدمات پر تماس به خدمات کم تماس تنها با استفاده از خدمات الکترونیک امکان‌پذیر است و می‌تواند باعث افزایش سطح رضایت گردشگران شود. سرانجام خدمات محصولات مکمل و بازاریابی هوشمند به ترتیب با بار عاملی ۰,۴۷۵ و ۰,۴۱۴، در رتبه پنجم و ششم قرار دارند. همان‌طور که اوم و چانگ (۲۰۱۹)، حاکی از آن بود ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگری هوشمند در همه شهرها دارد و بازاریابی مبتنی بر واقعیت مجازی افزوده از ویژگی یک سازمان هوشمند است.

استان خراسان جنوبی و شهر بیرجند به‌عنوان یک مقصد در حال ظهور علی‌الخصوص در زمینه طبیعت‌گردی طی سالیان اخیر توانسته است طیف گوناگونی از گردشگران با ملیت‌های مختلف را به خود جذب کند. حتی در نوروز ۱۳۹۸ این استان موفق شد بر طبق آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری بالاتر از بسیاری استان‌های موفق در این زمینه قرار بگیرد؛ اما مسأله اصلی این است که آیا سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در شهر بیرجند به‌عنوان مرکز این استان آمادگی برخورد با این گردشگران را دارند؟ آیا کارکنان آن‌ها علی‌الخصوص کارکنان خط مقدم که در تماس مستقیم با گردشگران قرار دارند از مهارت‌های لازمه برخوردار هستند؟ آیا گردشگران می‌تواند

از آن‌سوی مرزها به ثبت خدمات موردعلاقه خود بپردازند و... برای تطابق با این تمایلات سیال سازمان‌ها چاره‌ای جز هوشمندی ندارند و باید دست به بازنگری‌های اساسی در ساختار و منابع انسانی خود بزنند. مطالعه حاضر با تمام کاستی‌های حاضر به‌عنوان پیش‌قدم این مطالعات به‌عنوان حلقه مفقوده گردشگری در یک منطقه کمتر توسعه‌یافته است. امید است بتواند گامی سودمند در راستای توسعه این استان باشد.

منابع

۱. دانایی، ابوالفضل. قربانی، امیر و رئیسی نافچی. ابوالقاسم. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی روابط انسانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر بیرجند). **مطالعات اجتماعی گردشگری**، سال یازدهم، شماره ششم، صص: ۱۳۸=۱۱۳
۲. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). **مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS**. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. رستگار، عباسعلی. دهقانی سلطانی، مهدی. فارسی زاده، مهدی و بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری- سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی، **فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی دانشگاه اصفهان**، شماره سی و سوم. صص: ۵۵-۳۷.
۴. سرلک، محمدعلی (۱۳۹۰). **چهره‌های نوین سازمانی**، تهران: مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور
۵. قربانی، امیر (۱۳۹۲). **عارضه‌یابی سازمانی در صنعت هتلداری استان خراسان جنوبی**، کاربرد مدل شش بعدی وایز بورد، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، استاد راهنما: دکتر علی نصر اصفهانی، اصفهان: کتابخانه دانشگاه شیخ بهایی.
۶. قربانی، امیر. (۱۳۹۸). **طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری**، رساله مقطع دکتری تخصصی مدیریت، استاد راهنما: دکتر ابوالفضل دانایی، سمنان: کتابخانه دانشگاه
۷. کامینگز، استیفن. (۱۳۹۵). **باز آفرینی استراتژی، نقد و بررسی نظریه‌های سازمان و مدیریت**، ترجمه دکتر سهراب خلیلی شورینی، تهران: یادواره
۸. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۹۱). **اصول و مدیریت بازاریابی خدمات**، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته.
۹. نجاری، رضا، آذر، عادل، احمدی، فریدون و جلیلیان، حمیدرضا (۱۳۹۴). ارائه چارچوب عوامل سازمان هوشمند در شرکت‌های تولیدی، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی**، دوره پنجم، شماره ۲، صص: ۱۷۲-۱۴۰.
10. Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. **Tourism Review**. 22(3): 276-282.
11. Bigné, E., & Decrop, A. (2019). Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing. In **The Future of Tourism** (pp. 131-154). Springer, Cham.
12. Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. **Tourism Management**, Vol.74, PP: 55-64.
13. Barbey, A. K. (2018). Network neuroscience theory of human intelligence. **Trends in cognitive sciences**, 22(1): 8-20.
14. Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem, **International Journal of Hospitality Management**, Vol.71, PP: 41-50.
15. Celtek, E. (2019). Advantages of Augmented Reality, Virtual Reality, QR Code, Near Field Communication, Geo-Tagging, Geo-Fencing, and Geo-Targeting for Marketing Tourism. In **Smart Marketing with the Internet of Things**. (PP. 94-113). IGI Global
16. 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.

17. Feher, A. & Towell, E.(1997). Business Use of the Internet, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 7(3): 195-200.
18. 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**, Vol.16, PP: 290-297.
19. Hatch, M. J.(2018). **Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives**, Oxford university press.
20. Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L.(2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. **International Journal of Tourism Research**, 18(2): 116-128.
21. Hall, C. M., & Williams, A.(2008). **Tourism and Innovation**, Routledge.
22. Jovicic, D. Z.(2019). From the traditional understanding of tourism destination of the smart tourism destination. **Current Issues in Tourism**, 22(3): 276-282.
23. Koo, C., Mendes Filho, L., & Buhalis, D.(2019). Smart tourism and competitive advantage for stakeholders. **Tourism Review**, 74(1): 1-128.
24. Lai, W. C., & Hung, W. H.(2017). Constructing the Smart Hotel Architecture—A Case Study in Taiwan. In **Paper presented at the 17th international conference on electronic business(ICEB)**, Dubai, UAE.
25. Linder, T., & Arras, K. O.(2016). People detection, tracking, and visualization using ros on a mobile service robot. In **Robot Operating System(ROS)**(pp. 187-213). Springer, Cham.
26. Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., & Au-Yong-Oliveira, M.(2019, April). Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring? **In World Conference on Information Systems and Technologies** (pp. 358-370). Springer, Cham.
27. Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L.(2019). Social media information benefits, knowledge management, and smart organizations. **Journal of Business Research**, Vol. 94, PP: 264-272.
28. Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A.(Eds.).(2018). **Strategic Management in Tourism**, CABI Tourism Texts.
29. Matheson, D., & Matheson, J. E.(2001). Smart organizations perform better. **Research-Technology Management**, 44(4): 49-54.
30. Park, H. M.(2015). **Univariate analysis and normality test using SAS, Stata, and SPSS**. Sage.
31. Pinillos, R., Marcos, S., Feliz, R., Zalama, E., & Gómez-García-Bermejo, J.(2016). Long-term assessment of a service robot in a hotel environment. **Robotics and Autonomous Systems**, Vol.79, PP: 40-57.
32. Ren, C. B., Petersen, M. K., & Nielsen, T. K.(2018). Smart Tourism: a practical approach. In **Theories of Practice in Tourism**, Routledge.
33. 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.
34. Taşkin, H., Adali, M. R., & Ersin, E.(2004). Technological intelligence and competitive strategies: an application study with fuzzy logic. **Journal of Intelligent Manufacturing**, 15(4): 417-429.

35. Um, T., & Chung, N.(2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, DOI: [10.1080/10941665.2019.1595691](https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691).
36. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C.(2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, **MIS Quarterly**, 33(1): 177-195.