



تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری ریسک ادراک شده (مورد مطالعه: گردشگران شهر اصفهان)

ناصر سیف‌اللهی^۱، عادلہ دهقانی قهنویه^۲

DOI:10.22034/jtd.2026.515040.3047

چکیده

تصویر جذاب مقصد گردشگران را به سمت تجربه‌های نوین هوش مصنوعی جذب می‌کند و نیت بازدید را افزایش می‌دهد. در جهان امروز، پذیرش هوش مصنوعی در گردشگری نه تنها ضرورت بلکه کلید موفقیت در ایجاد تجربیات شخصی‌سازی شده و فراموش‌نشده برای گردشگران است. بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک شده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران شهر اصفهان است که با به‌کارگیری فرمول کوکران، چهارصد نفر برای نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده، که با روش در دسترس توزیع و جمع‌آوری شده است. بازه زمانی به صورت مقطعی و داده‌ها در اسفندماه ۱۴۰۳ گردآوری شده و روایی و پایایی پژوهش بررسی و تأیید شده است. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد عاملی تأییدی تحلیل شده و با نرم‌افزارهای اسپس اس ۲۶ و اسمارت پی ال اس ۳/۰ تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید، و پذیرش هوش مصنوعی در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد. ریسک ادراک شده اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری را تعدیل می‌کند. بر اساس نتایج و یافته‌های پژوهش، تقویت تصویر مثبت مقصد از طریق کمپین‌های بازاریابی و آموزش درباره هوش مصنوعی، همراه با شفاف‌سازی ریسک‌های ادراک شده، پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید را در صنعت گردشگری افزایش می‌دهد. نوآوری اصلی پژوهش بررسی نقش تعدیلگر ریسک ادراک شده در اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد است؛ موضوعی که در فضای گردشگری ایران از جمله اصفهان توجه چندانی به آن نشده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸

واژه‌های کلیدی:

تصویر مقصد، هوش مصنوعی، نیت بازدید، ریسک ادراک شده، اصفهان

مقدمه

یکی از ذی‌نفعان اصلی این پویایی‌های در حال تحول شناخته می‌شود (Vu and Hartley, 2022). هوش مصنوعی صنعت گردشگری را متحول ساخته است. چنین فناوری‌هایی به کسب‌وکارها امکان می‌دهند تا از طریق راه‌حل‌های نوآورانه در تجربه مشتری و کارایی

هوش مصنوعی در ترویج رشد گردشگری و چرخه اقتصادی تأثیر بسیاری دارد (Siddik et al., 2025). تقاطعات فناوری با انتقال انرژی و بخش‌های اقتصادی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. گردشگری

n.seifollahi@uma.ac.ir
orcid.org/0000-0003-3084-256X

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

orcid.org/0000-0002-7001-4534



عملیاتی مزیت‌هایی به دست آورند. مفهوم گردشگری هوشمند با هدف ساده‌سازی و شخصی‌سازی سفر همراه است. کلان داده، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی سه جنبه اصلی گردشگری هوشمند است (Antony & Kannan, 2024). استفاده از فناوری هوش مصنوعی شمشیر دولبه است؛ زیرا برجسته کردن حضور هوش مصنوعی می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده اثر چشمگیری بگذارد و تأثیرات آن هنوز بررسی کاملی لازم دارد (Cicek et al., 2025). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی، با افزایش ارزش درک شده تجربه سفر، تأثیر مثبتی در اهداف بازدید خواهد داشت. توصیه‌های شخصی‌سازی شده توسط هوش مصنوعی تجربه‌ای مناسب‌تر و جذاب‌تر برای بازدیدکنندگان بالقوه ایجاد می‌کند و احتمال انتخاب مقصدی خاص را افزایش می‌دهد (Morrison et al., 2024). استفاده از هوش مصنوعی و رضایت از آن عامل تعیین‌کننده قوی و پیش‌بینی‌کننده استفاده مداوم و نیت بازدید است (Orden-Mejía et al., 2024). پژوهش‌های اخیر اهمیت تصویر مقصد و پیشرفت‌های فناوری مانند هوش مصنوعی را در شکل‌دهی به ادراک و نیت گردشگران برجسته نموده‌اند (Azali et al., 2023; Sodawan & Hsu, 2022). هان^۱ و همکاران (2019) و زولویاتی^۲ و همکاران (2022) بر اهمیت تصویر مثبت مقصد در افزایش تمایل گردشگران به بازدید تأکید کرده‌اند. در مباحث استفاده از هوش مصنوعی، باید به ریسک ادراک شده و نقش تعدیلگری آن توجه شود. مدیران باید هنگام استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی و توضیحات محصول به ریسک‌های آن توجه کنند و احتیاط بیشتری داشته باشند. این کار به جلوگیری از ادراکات منفی کمک و در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند (Cicek et al., 2025). پژوهش‌های بسیاری درباره رابطه بین سفر و تصویر مقصد گردشگری انجام شده است (Sun et al., 2025)، اما هنوز کاستی‌های زیادی در پژوهش‌های دانشگاهی درباره تصویر گردشگری وجود دارد و هنوز پژوهشی درباره تأثیر تصویر مقصد گردشگری در قصد بازدید گردشگران وجود ندارد. این امر نیازمند پژوهش‌های عمیق جامعه دانشگاهی است (Wei et al., 2024).

در دوران تحول دیجیتال، هوش مصنوعی مؤلفه‌ای راهبردی در بازاریابی مقاصد گردشگری شده است. صنعت گردشگری، به‌ویژه از طریق خلق تصاویر جذاب و شخصی‌سازی شده، می‌تواند تصویر مطلوبی

را در ذهن مخاطب شکل دهد و نیت گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. پذیرش این فناوری نوین هنوز نیاز به فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی‌های سازنده و آینده‌نگر دارد. در این صنعت موانع و مشکلاتی از جمله ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، اطلاعات محدود کاربران درباره کارکردهای هوش مصنوعی و تحلیل‌های هوشمند با ذائقه گردشگران وجود دارد. افزون بر این، شکل ذهنی از مقصد، که می‌تواند از طریق هوش مصنوعی دگرگون شود، نقش بسزایی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کند. در این میان، ریسک ادراک شده، مانند نگرانی از درستی اطلاعات یا کیفیت خدمات، به‌عنوان عامل تعدیلگر، ممکن است رابطه میان تصویر مقصد و نیت بازدید را تقویت یا تضعیف کند. با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت موضوع و طبق پژوهش صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام شده درباره موضوع، پژوهش‌های داخلی اندکی درباره پذیرش هوش مصنوعی و مقصد گردشگری و اثر هوش مصنوعی بر نیت بازدید، با در نظر گرفتن نقش ریسک ادراک شده در گردشگری، انجام گرفته است. هیچ پژوهش خارجی نیز در این خصوص در دست نیست. پژوهشی که به نقش تعدیلگری ریسک ادراک شده در اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری پرداخت نیز به دست نیامد. بررسی تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید گردشگری، با در نظر گرفتن نقش ریسک ادراک شده، از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ زیرا، در دنیای امروز، صنعت گردشگری به‌سرعت در حال تحول است و فناوری‌های نوین می‌توانند تجربه گردشگران را بهبود بخشند. تصویر مثبت مقصد به کاهش ریسک ادراک شده کمک می‌کند؛ در نتیجه، احتمال پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی و افزایش نیت بازدید گردشگران را تقویت می‌کند. این موضوع نه تنها به شناسایی موانع و فرصت‌های موجود در جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه به مقاصد گردشگری این امکان را می‌دهد تا راهبردهای مؤثرتری برای بهبود خدمات و افزایش رضایت مشتریان طراحی کنند. از این رو، این موضوع می‌تواند راه‌گشای کشور باشد و سیاست‌ها و راهبردهای نوین را در بازاریابی گردشگری هوشمند در برگیرد. با توجه به اهمیتی که صنعت گردشگری در رشد اقتصادی منطقه‌ای و ملی دارد، این پژوهش در صدد بررسی تأثیر تصویر مقصد گردشگری در هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر داشتن نقش ریسک ادراک شده است.

1. Han

2. Zulviant



پذیرش هوش مصنوعی

ادغام هوش مصنوعی در بخش گردشگری چگونگی تعامل مقاصد با بازدیدکنندگان بالقوه را تغییر داده است و قصد آن‌ها برای بازدید را شکل می‌دهد. هوش مصنوعی طیفی از فناوری‌ها را در بر می‌گیرد که ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا وظایفی را انجام دهند که معمولاً به هوش انسانی نیاز دارد، مانند درک زبان طبیعی، تشخیص الگوها و تصمیم‌گیری (Tussyadiah, 2020). در زمینه گردشگری، برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی شامل ربات‌های گفت‌وگو (چت‌بات‌ها) برای خدمات مشتری، توصیه‌های شخصی و تجربیات واقعیت مجازی است که فرایند برنامه‌ریزی سفر را بهبود می‌بخشد (Tussyadiah, 2020; Yang et al., 2024). پذیرش هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای عاملی مهم در گردشگری شناخته می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند تجربه کلی گردشگر را با ارائه خدمات شخصی و بهبود کارایی عملیاتی افزایش دهد (Sulaiman et al., 2020). خاوربان گرمسیر و همکاران (2024) به بررسی نقش فناوری‌های هوشمند گردشگری در تجربه به‌یادماندنی گردشگران شهری در ایران پرداختند. آن‌ها بیان کردند که بین آگاهی‌بخشی، تعامل و شخصی‌سازی برآثر استفاده از فناوری‌های هوشمند گردشگری و تجربه به‌یادماندنی ارتباط وجود دارد. تجربه به‌یادماندنی نیز باعث رضایت گردشگران و قصد بازدید دوباره می‌شود. رضایت گردشگران نیز به بازدید دوباره می‌انجامد؛ اما قابلیت دسترسی به فناوری‌های هوشمند گردشگری رابطه‌ای با تجربه به‌یادماندنی ندارد. گردشگرانی که تمایل بیشتری به پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی دارند معتقدند این نوآوری‌ها تجربه کلی آن‌ها را افزایش می‌دهد و مزایای ملموسی دارد (Hindley & Font, 2017; Mingotto et al., 2021). سیستم‌های هوش مصنوعی که کارایی خدمات را بهبود می‌بخشند یا تجربیات را شخصی‌سازی می‌کنند، پذیرش را به‌طور چشمگیری تشویق کنند (Pessoa et al., 2022). پویس‌های (کمپین‌های) بازاریابی که مزایای فناوری‌های هوش مصنوعی مانند تجربیات شخصی‌سازی‌شده یا کیفیت خدمات بهبودیافته را برجسته می‌کند، می‌تواند بر ادراک گردشگران اثری چشمگیر بگذارد و پذیرش را تشویق کند (Melisa et al., 2023). ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند کارایی برنامه‌ریزی سفر را بهبود بخشند و دسترسی گردشگران به اطلاعات و خدمات مرتبط را آسان‌تر کنند (El-Said & Aziz, 2022).

مروری بر ادبیات موضوع نیت بازدید مقصد گردشگری

اساساً قصد بازدید قصد خرید در زمینه گردشگری است. به این ترتیب، قصد بازدید می‌تواند از شاخص‌هایی استفاده کند که قصد خرید را تشکیل می‌دهند. قصد خرید را می‌شود نگرشی لذت‌بخش به یک شیء تعبیر کرد که افراد را وادار می‌کند با پرداخت پول یا فداکاری آن شیء را به دست آورند. هنگامی که مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند، شاخص‌هایی از قصد خرید وجود دارد. برای سنجش قصد خرید در زمینه‌های گردشگری احساس علاقه به بازدید و تمایل به نادیده گرفتن گزینه‌های دیگر استفاده می‌شود (Priansa, 2017). تجربه مطلوب گذشته گردشگران را به برنامه‌ریزی برای بازدیدهای مکرر سوق می‌دهد. این رفتار تحت تأثیر ارزیابی‌های پس از بازدید قرار می‌گیرد و برای حفظ جذابیت بلندمدت مقصد حیاتی است (Yunanza & Isa, 2025). بازدیدکنندگان پس از تجربه مقصد گردشگری خاص تمایل دارند دوباره به آنجا بازگردند (Nugraha & Putra, 2024).

تصویر مقصد

تصویر مقصد ادراکات و باورهایی که افراد درباره مکانی خاص دارند تعریف می‌شود (Lopes et al., 2020; Tussyadiah, 2024). مقصدی که به خوبی در نظر آمده است بیشتر مبتکرانه و آینده‌نگر تلقی می‌شود، که می‌تواند تأثیر مثبتی در پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی داشته باشد (Tussyadiah, 2020). تصویر مقصد بر نیت بازدید اثرگذار است (Ahmad et al., 2021). تصویر مقصد را می‌شود تداعی‌های شناختی و عاطفی متنوع فرد از مقصد در نظر گرفت (Kock et al., 2016). تصویر مقصد دارای سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری است (Gartner, 1994). مؤلفه شناختی مرتبط با باورهایی است که فرد درباره مقصدی مشخص دارد، که همراه با دانش قبلی که درباره آن به دست آورده و ویژگی‌هایی که ارائه می‌دهد معین می‌شود. این عناصر گرد هم می‌آیند تا تصویر ذهنی از مکان را در ذهن گردشگر شکل دهند (Pike, 2004). مؤلفه عاطفی پاسخ‌های عاطفی و احساسات فرد را به مقصد توضیح می‌دهد (King et al., 2015). مؤلفه رفتاری مقصد اصلی تصویر مقصد است که اقدامات انجام‌شده را در بر دارد؛ یعنی رفتار واقعی فرد یا نیت واقعی آن برای بازدید دوباره و توصیه مقصد به دیگران است (Tasci & Gartner, 2007).



ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده تأثیر هوش مصنوعی را در اعتماد عاطفی و نیت خرید مشروط می‌سازد. ریسک ادراک شده نشان‌دهنده زیان احتمالی و ادراک عدم قطعیت است (Jin et al., 2016). ریسک ادراک شده دارای ابعاد متعددی از جمله ریسک‌های مالی، روانی، اجتماعی، عملکردی، حریم خصوصی و شخصی و ریسک پرداخت‌ها است؛ اما همه ابعاد در تصمیمات مصرف‌کننده اثر یکسانی نمی‌گذارند (Hong & Cha, 2013).

بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی

تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی

تصویر مقصد از طریق چگونگی تعامل بر نیت گردشگران اثر می‌گذارد. سازمان‌های گردشگری با بهبود تصویر مقصد می‌توانند بر پذیرش هوش مصنوعی و قصد سفر اثر داشته باشند (Wulandari et al., 2025). مقاصدی که استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی را به‌طور مؤثری به اشتراک می‌گذارند جذابیت خود را برای بازدیدکنندگان بالقوه افزایش می‌دهند (Eid et al., 2020). یافته‌های پژوهشگران بر اهمیت ادغام تصویر مقصد در راهبردهای بازاریابی برای پذیرش هوش مصنوعی تأکید می‌کند. مقاصدی که استفاده نوآورانه از هوش مصنوعی را به‌طور مؤثر به اشتراک می‌گذارند می‌توانند تصویرشان را بهبود بخشند و برای گردشگران با هوش فناوری جذابیت داشته باشند (Altun et al., 2024; Tussyadiah, 2020). با توجه به مطالب گفته‌شده، فرضیه ۱ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

تأثیر پذیرش هوش مصنوعی در نیت بازدید مقصد گردشگری

تأثیرات پذیرش هوش مصنوعی بینشی را درباره چگونگی تعامل این عوامل برای شکل دادن به قصد بازدید گردشگران فراهم می‌کند (Wulandari et al., 2025). هین^۱ و همکاران (2025) به بررسی تأثیر فناوری گردشگری هوشمند در تصویر مقصد گردشگری هوشمند و چگونگی درک آن از طریق قصد بازدیدکنندگان برای بازگشت پرداختند. چهار اثر مثبت فناوری گردشگری هوشمند را، که به تصویر مقصد گردشگری

هوشمند و قصد رفتار گردشگر نسبت داده می‌شود، تعامل هوشمند، شخصی‌سازی هوشمند، توانایی ارائه اطلاعات و امنیت اطلاعات معرفی می‌کنند. مطالعات نشان داده‌اند که وقتی گردشگران فناوری‌های هوش مصنوعی را مفید و کاربر پسند بدانند، قصدشان برای بازدید از مقاصد مرتبط افزایش می‌یابد (Zhu et al., 2024). هوش مصنوعی نه تنها کارایی عملیاتی را بهبود می‌بخشد، تجربه کلی بازدیدکننده را نیز افزایش می‌دهد، که می‌تواند در قصد گردشگران برای بازدید از مقصد تأثیری چشمگیر بگذارد (Tussyadiah, 2020). با توجه به مطالب گفته‌شده، فرضیه ۲ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲: پذیرش هوش مصنوعی در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

تأثیر تصویر مقصد در نیت بازدید مقصد گردشگری

تصویر مقصدی که به خوبی تنظیم شده نه تنها بازدیدکنندگان را برای نخستین بار جذب می‌کند، بلکه باعث ایجاد حس غرور و ارتباط عاطفی می‌شود و گردشگران را برای بازگشت ترغیب می‌کند (Yunanza & Isa, 2025). هوانگ و ون در وین^۲ (2019) بیان کردند که تصویر درک شده از مقصد در نگرش‌ها و نیت گردشگران در بین بازدیدکنندگان بالقوه تأثیری چشمگیر می‌گذارد. علیپور و همکاران (2020) نیز تأکید دارند که ادراکات ذهنی مقصد، که بر اساس تصویر آن شکل می‌گیرد، نقش مهمی در تعیین انتخاب‌ها و رفتارهای گردشگران ایفا می‌کند. بنا بر نظر ملیسا^۳ و همکاران (2023)، اگر گردشگران از تجاربی که مقصد ارائه می‌دهد ارزش بسیاری درک کنند، احتمال بیشتری دارد که از آن بازدید کنند. این ارزش درک شده اغلب از تصویر مقصد گرفته شده است، که انتظارات را درباره کیفیت تجارب، خدمات و جاذبه‌های موجود شکل می‌دهد (Nghie'm-Phú & Pengiran Bagul, 2020). تصویر قوی و مثبت به افزایش علاقه و تمایل به بازدید از مقصد می‌انجامد (Fam et al., 2020). بنا بر مطالب گفته‌شده، فرضیه ۳ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: تصویر مقصد در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد.

نقش ریسک ادراک شده

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که بی‌اعتمادی به فناوری هوش مصنوعی و ریسک ادراک شده باعث

2. Huang and van der Veer

3. Melisa

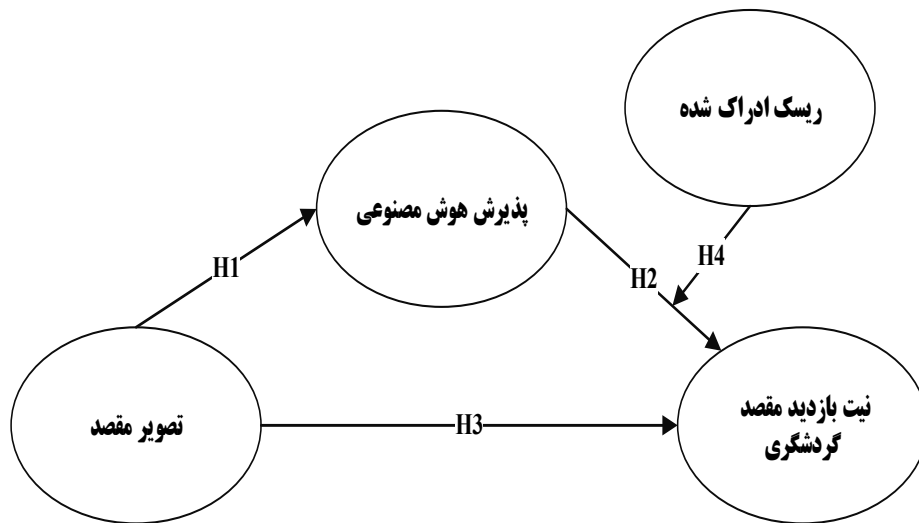
1. Hien



نقش پذیرش هوش مصنوعی و تصویر مقصد پرداختند. آلام‌آو همکاران (2025) چگونگی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر مقصد در قصد بازدید دوباره با میانجیگری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و رضایت مشتری را بررسی کردند. کیک‌آو همکاران (2025) به حضور فناوری (هوش مصنوعی) در محصولات و اثر آن بر نیت خرید با نقش واسطه‌ای اعتماد عاطفی و نقش تعدیلگری ریسک ادراک‌شده پرداختند. در پژوهش آنان به نقش تعدیلگری ریسک ادراک‌شده در اثرگذاری گنجاندن عبارت «هوش مصنوعی» در توضیحات محصول و اعتماد عاطفی پرداخته شده است. در پژوهش پیش‌رو به توصیف و تبیین تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر داشتن نقش تعدیل‌کنندگی ریسک ادراک‌شده پرداخته شده است. در پژوهش‌های پیشین، نقش تعدیلگر ریسک ادراک‌شده در اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری بررسی نشده بود. با توجه به مطالب گفته شده، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

مقاومت در برابر کاربردهای آن می‌شود و به‌ویژه در اجرای آن خود را بیشتر نمایان می‌کند (Longoni et al., 2019). هنگام خرید خدمات می‌توان پیامدهای هوش مصنوعی را بیشتر ارزیابی کرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ریسک ادراک‌شده بین حضور فناوری هوش مصنوعی و اعتماد مصرف‌کننده اثرگذار است (Chi et al., 2021). هنگامی که ریسک ادراک‌شده از خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی کم باشد، مانند ربات‌هایی که در ارائه خدمات استفاده می‌شوند، پذیرش مشتریان از محصولات مبتنی بر هوش مصنوعی ممکن است به شدت تحت تأثیر عواملی باشد که مزایای عاطفی و عملکردی مانند عملکرد و تلاش ارائه می‌کند (Gursoy et al., 2019). بنا بر مطالب گفته شده، فرضیه ۴ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: ریسک ادراک‌شده اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری را تعدیل می‌کند.
ویولاندری‌آو همکاران (2025)، با ارائه مدل جامعی از عوامل فرهنگی و فناوری، به بررسی تأثیر ویژگی‌های حلال‌پسند در قصد بازدید با در نظر گرفتن



شکل ۱: مدل مفهومی (Wulandari et al., 2025; Cicek et al., 2025; Alam et al., 2025)

تعدیل‌کنندگی ریسک ادراک‌شده است. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر اصفهان است. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد و سپس پرسش‌نامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. پرسش‌نامه شامل سازه‌های تصویر مقصد، پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نظر فلسفی فرا اثبات‌گرایی، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است؛ همچنین، درصدد توصیف و تبیین تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر داشتن نقش



گردشگری، برگرفته از ویولاننداری و همکاران (2025)، و پرسش‌های ریسک ادراک‌شده برگرفته از پژوهش کیک و همکاران (2025) است. پرسش‌نامه به دست نویسندگان تعدیل شده و بر اساس نظر خبرگان روایی صوری و محتوایی بررسی و تأیید شده است. به‌منظور اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده است. خلاصه روش پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش بر اساس نظر ساندرز و همکاران (2009) در جدول ۱ بیان شده است. ساختار

پرسش‌نامه و نتایج مربوط به آلفای کرونباخ در جدول ۲ ارائه شده است. با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ($\alpha = \alpha/5$ و $\alpha = p/5$)، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد، که برای دقت بیشتر به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. نمونه به روش در دسترس انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و با نرم‌افزار اسپس اس ۶ و اسمارت پی‌ال‌اس ۳/۰ انجام شده است.

جدول ۱: خلاصه روش پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش

| روش‌ها و روندها | بازه زمانی | انتخاب روش | راهبرد پژوهش | رویکرد پژوهش | فلسفه پژوهش |
|---|------------|------------|--------------|--------------|-----------------|
| جامعه: گردشگران شهر اصفهان نمونه: ۴۰۰ نفر روش جمع‌آوری داده: پرسش‌نامه‌های استاندارد تجزیه و تحلیل داده‌ها: مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی با نرم‌افزار اسپس اس ۶ و اسمارت پی‌ال‌اس ۳/۰ | مقطعی | کمی | پیمایشی | قیاسی | فرا اثبات‌گرایی |

جدول ۲: ساختار پرسش‌نامه و آلفای کرونباخ

| آلفای کرونباخ | گویه‌ها | سازه‌ها | شماره پرسش‌ها |
|---------------|--|------------------|---------------|
| ۰/۸۶۶ | کیفیت مقصد گردشگری در انتخاب مقصد برای من با اهمیت است. من این مقصد گردشگری را انتخاب کردم زیرا اعتبار و پرستیژ بالایی دارد. این مقصد گردشگری برای من محبوبیت زیادی دارد. این مقصد گردشگری برای من با ارزش است. | تصویر مقصد | ۱-۴ |
| ۰/۸۰۶ | من تمایل دارم اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی مربوط به گردشگری را دانلود کنم. من از استفاده هوش مصنوعی در خدمات گردشگری خوشحالم. من برنامه‌ریزی می‌کنم که در سفرهای آینده‌ام از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده کنم. من حاضرم برای استفاده از خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی در گردشگری مبلغی اضافی پرداخت کنم. | پذیرش هوش مصنوعی | ۵-۸ |

تأثیر تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری ریسک ادراک‌شده (مورد مطالعه: گردشگران شهر اصفهان)

| شماره پرسش‌ها | سازه‌ها | گویه‌ها | آلفای کرونباخ |
|---------------|-------------------------|--|---------------|
| ۹-۱۱ | ریسک ادراک‌شده | من نگرانم استفاده از هوش مصنوعی در خدمات گردشگری به حریم خصوصی من آسیب بزند. من نگران وابستگی به هوش مصنوعی هستم چون باعث کاهش تعاملات انسانی در تجربه سفر می‌شود. من نگرانم که تصمیم‌گیری‌های هوش مصنوعی به اشتباهات و نتایج نامطلوب در برنامه‌ریزی سفر منجر شود. | ۰/۸۸۵ |
| ۱۲-۱۵ | نیت بازدید مقصد گردشگری | من بازدید از این مقصد گردشگری را در برنامه زندگی‌ام قرار می‌دهم. من در آینده این مقصد گردشگری را انتخاب خواهم کرد. من تمایل دارم از این مقصد دیدن کنم. من دوست دارم به این مقصد بیایم. | ۰/۸۰۷ |

یافته‌های پژوهش بررسی برازش مدل

برای برازش مدل از برازش مدل بیرونی، برازش درونی و برازش مدل کلی استفاده شده است. بارهای عاملی متغیرها در جدول ۳ و نتایج برازش روایی هم‌گرا و پایایی و برازش درونی و برازش مدل کلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳: ضرایب بار عاملی

| بار عاملی | تثانی | بار عاملی | تثانی | بار عاملی | تثانی | بار عاملی | تثانی |
|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| ۰/۸۳۶ | Q1 | ۰/۹۲۶ | Q9 | ۰/۸۰۴ | Q5 | ۰/۸۰۸ | Q13 |
| ۰/۸۵۶ | Q2 | ۰/۸۵۳ | Q10 | ۰/۷۶۷ | Q6 | ۰/۶۲۸ | Q14 |
| ۰/۸۴۶ | Q3 | ۰/۸۷۹ | Q11 | ۰/۸۰۷ | Q7 | ۰/۸۸۳ | Q15 |
| ۰/۸۴۴ | Q4 | ۰/۷۹۸ | Q12 | | | | |

نتایج موجود در جدول ۳ حاکی از آن است که همه ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بالاتر از ۰/۴ است، که نشان می‌دهد واریانس شاخص‌ها با

جدول ۴: برازش مدل بیرونی، درونی و کلی

| باززش | نیت بازدید مقصد گردشگری | ریسک ادراک‌شده | تصویر مقصد گردشگری | پذیرش هوش مصنوعی |
|------------------|--|----------------|--------------------|------------------|
| برازش مدل بیرونی | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0/7) | 0/809 | 0/863 | 0/806 |
| | ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0/7) | 0/876 | 0/916 | 0/872 |
| | میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0/5) | 0/643 | 0/785 | 0/630 |
| برازش مدل درونی | معیار R ² | 0/841 | - | 0/596 |
| | معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی Q ² | 0/496 | - | 0/342 |
| برازش مدل کلی | $GOF = \sqrt{Communitat} \times R^2 = \sqrt{0.692 \times 0.718} = 0.704$ | | | |

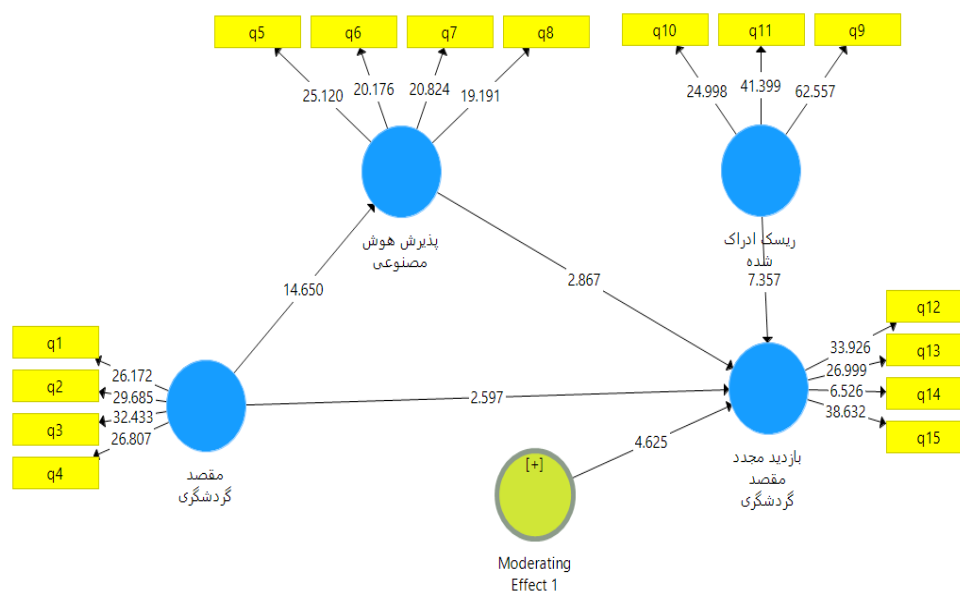


برونزای مرتبط با آن پی برد. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برازش مدل درونی به‌طورکلی قوی است. برای ارزیابی کلی مدل، مقادیر $0/1$ (ضعیف)، $0/25$ (متوسط) و $0/36$ (قوی) به‌عنوان معیارهای مرجع مطرح شده است. بر اساس نتایج جدول ۴، برازش مدل کلی نیز قوی ارزیابی می‌شود. در این پژوهش، از روش معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب β و اهمیت t -value انجام شده و نتایج این آزمون‌ها در جدول ۵ و خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است.

بر اساس اطلاعات موجود در جدول ۴، پایداری درونی مدل اندازه‌گیری به علت بالاتر بودن مقادیر آلفای کرونیخ و پایایی ترکیبی از $0/7$ مطلوب است. بالاتر بودن مقدار AVE تمامی متغیرها از مقدار استاندارد $0/5$ بیانگر مطلوبیت همبستگی قوی هر سازه با شاخص‌های خود است. معیار R^2 به تأثیر یک متغیر برونزا بر متغیر درونزا اشاره دارد و سه مقدار $0/19$ (ضعیف)، $0/33$ (متوسط) و $0/67$ (قوی) برای آن تعیین شده است. معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار Q^2 برای یک سازه درونزا به ترتیب $0/02$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (قوی) باشد، می‌توان به قدرت پیش‌بینی سازه یا سازه‌های

جدول ۵: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

| نتایج | آماره $t > 1/96$ | ضریب مسیر | مسیر |
|-------|---------------------|-----------|---|
| تأیید | ۱۴/۶۵۰ | ۰/۷۷۲ | تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی تأثیری مثبت و معنادار دارد |
| تأیید | ۲/۸۶۷ | ۰/۱۳۰ | پذیرش هوش مصنوعی در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد |
| تأیید | ۲/۵۹۷ | ۰/۱۸۳ | تصویر مقصد در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد |
| تأیید | ۴/۶۲۵ | -۰/۰۹۱ | ریسک ادراک شده قادر است اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری را تعدیل کند |



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس مربوط به اعداد معنادار



آن در پذیرش هوش مصنوعی، پیشنهاد می‌شود مقاصد گردشگری از راهبردهای بازاریابی دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی بهره‌برند. ایجاد محتوای جذاب و بصری در شبکه‌های اجتماعی به شکل‌گیری تصویری مثبت از مقصد کمک می‌کند. همچنین، همکاری با افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی (اینفلوئنسرها) و وبلاگ نویسان گردشگری برای معرفی فناوری‌های هوش مصنوعی و خدمات مبتنی بر آن در مقصد به افزایش آگاهی و پذیرش این فناوری‌ها بین گردشگران کمک می‌کند. همچنین، برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های فناوری در مقصد به معرفی و ترویج نوآوری‌های هوش مصنوعی و تأثیرات مثبت آن در تجربه گردشگران منجر می‌شود. علاوه بر این، برای تقویت تصویر مقصد و افزایش پذیرش هوش مصنوعی در میان گردشگران، باید طراحی نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن) گردشگری هوشمند با قابلیت شخصی‌سازی شدن، به‌کارگیری فناوری‌های مجازی اضافه‌شده و واقعیت مجازی برای معرفی خدمات مجازی‌سازی، نصب راهنمایان هوشمند بر روی هوش مصنوعی در مکان‌های پرتردد گردشگری و آموزش کارمندان محلی در زمینه بهره‌برداری از فناوری‌های نوین را در نظر گرفت. ارائه تجربه‌های سفر با علایق گردشگران از طریق تحلیل داده‌ها نیز رضایت و شکل‌گیری تصویری نوآورانه و جذاب از مقصد را افزایش می‌دهد.

بنا بر فرضیه دوم پژوهش، پذیرش هوش مصنوعی در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد. این یافته با پژوهش ویلاندری و همکاران (2025) همخوانی دارد. برای افزایش نیت بازدید از مقاصد گردشگری از طریق پذیرش هوش مصنوعی، پیشنهاد می‌شود مقاصد از ابزارهای هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تجربه گردشگری استفاده کنند. برای مثال، طراحی اپلیکیشن‌های هوشمند که با تحلیل داده‌های کاربران پیشنهادهای سفارشی ارائه دهند جذابیت مقصد را افزایش می‌دهد. همچنین، استفاده از چت‌بات‌ها برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های گردشگران و ارائه اطلاعات در زمان واقعی احساس راحتی و امنیت بیشتری را برای آن‌ها فراهم می‌آورد. برگزاری پویش‌های (کمپین‌های) تبلیغاتی که بر روی مزایای هوش مصنوعی تأکید دارند و تجربیات مثبت گردشگران را به نمایش می‌گذارند نیز به افزایش نیت بازدید کمک می‌کند. علاوه بر موارد گفته‌شده، می‌توان از ابزارهای هوش مصنوعی برای پیش‌بینی نیازهای گردشگران و پیشنهاد خدمات ویژه در زمان‌های

بر اساس نتایج جدول ۵ و شکل ۲، با توجه به مقدار آماره ۱۴/۶۵۰ (بیشتر از ۱/۹۶) و ضریب مسیر ۰/۷۷۲، تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتیجه فرضیه دوم، پذیرش هوش مصنوعی با ضریب مسیر ۰/۱۳۰ و مقدار آماره ۲/۸۶۷ در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتیجه فرضیه سوم، تصویر مقصد با ضریب مسیر ۰/۱۸۳ و مقدار آماره ۲/۵۹۷ در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد. با توجه به نتیجه فرضیه چهارم، ریسک ادراک‌شده با مقدار آماره ۴/۶۲۵ قادر است اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری را تعدیل کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ادغام هوش مصنوعی در بخش‌های گوناگون از جمله گردشگری و مهمان‌نوازی در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Lopes et al., 2024; Tussyadiah, 2020; Masoudian & Saeideh Zarabadi, 2022). تصویر مثبت مقصد گردشگری تأثیر زیادی در پذیرش هوش مصنوعی و نیت بازدید گردشگران دارد، زیرا اعتماد بیشتری به فناوری‌های نوین ایجاد می‌کند. ریسک ادراک‌شده نیز همچون عاملی تعدیلگر عمل می‌کند و احساس امنیت در پذیرش این فناوری‌ها را افزایش می‌دهد. اگر گردشگران احساس کنند ریسک‌هایی وجود دارد، مثلاً شک داشته باشند که اطلاعات واقعی نیست یا تجربه خوبی نخواهند داشت، این احساس ممکن است باعث شود حتی تصاویر جذاب هم آن‌ها را برای سفر قانع نکند. بنابراین، برای اینکه ایران از هوش مصنوعی در این صنعت استفاده کند، باید آگاهی و پذیرش این فناوری را افزایش دهد. تقویت تصویر مقصد نه تنها پذیرش فناوری‌ها بلکه نیت بازدید را نیز افزایش می‌دهد و به رونق صنعت گردشگری و رضایت مشتریان منجر می‌شود. این پژوهش درصدد بررسی تأثیر تصویر مقصد گردشگری در هوش مصنوعی و نیت بازدید مقصد گردشگری با در نظر داشتن نقش ریسک ادراک‌شده است.

بنا بر فرضیه اول پژوهش، تصویر مقصد در پذیرش هوش مصنوعی تأثیری مثبت و معنادار دارد. این یافته با پژوهش ویلاندری و همکاران (2025) همخوانی دارد. برای تقویت تصویر مقصد و تأثیر مثبت



خاص استفاده کرد. برای مثال، با استفاده هوش مصنوعی پیشنهادهایی متناسب با سلیقه گردشگر طراحی و ارائه شود. همچنین، با کمک هوش مصنوعی می‌توان با ارزیابی و بهبود مستمر تجربه گردشگران از طریق تحلیل سیستم و تحلیل بازخوردهای آن باعث بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت بازدیدکنندگان شد. برگزاری رویدادهای برخط یا جلسات مشاوره هوش مصنوعی برای گردشگران به آن‌ها کمک می‌کند تا با برنامه‌ریزی سفر کنند.

بنا بر فرضیه سوم پژوهش، تصویر مقصد در نیت بازدید مقصد گردشگری تأثیری مثبت و معنادار دارد. این یافته با پژوهش‌های ویولاندری و همکاران (2025) و هان و همکاران (2019) و زیولویانسی و همکاران (2022) همخوانی دارد. برای تقویت تصویر مقصد و تأثیر آن در نیت بازدید، پیشنهاد می‌شود مقاصد گردشگری از راهبردهای بازاریابی احساسی استفاده کنند. داستان‌های جذاب و الهام‌بخش درباره فرهنگ و تاریخ و جاذبه‌های مقصد به شکل‌گیری تصویری مثبت در ذهن گردشگران کمک می‌کند. همچنین، استفاده از نظرها و تجربه‌های مثبت گردشگران قبلی در وبگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی اعتماد به مقصد را افزایش می‌دهد. برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، که به نمایش زیبایی‌های مقصد بپردازند، به تقویت تصویر مقصد و افزایش نیت بازدید کمک می‌کند. برای تقویت بیشتر تصویر مقصد و افزایش نیت می‌توان از ارائه مواردی مانند ویدئوهای ۳۶۰ درجه و تورهای مجازی استفاده کرد تا گردشگران، پیش از سفر، تجربه‌ای واقعی و ملموس از مقصد گردشگری داشته باشند. با همکاری اینفلوئنسرهای معتبر در حوزه گردشگری برای اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی از سفر به مقصد نیز می‌شود تصویری مثبت ایجاد کرد. علاوه بر این، تقویت هویت بصری از طریق طراحی خلاقانه لوگو، رنگ‌ها و استفاده از نمادهای فرهنگی باعث ماندگاری بیشتر مقصد در مخاطبان و افزایش نیت آن‌ها برای بازدید خواهد شد.

بنا بر فرضیه چهارم پژوهش، ریسک ادراک‌شده قادر است اثرگذاری پذیرش هوش مصنوعی بر نیت بازدید مقصد گردشگری را تعدیل کند. این یافته با پژوهش‌های کیک و همکاران (2025)، هان و همکاران (2019) و زیولویانسی و همکاران (2022) همخوانی دارد. ریسک ادراک‌شده تأثیر پذیرش هوش مصنوعی در نیت بازدید از مقاصد گردشگری را تعدیل می‌کند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود صنعت گردشگری اقداماتی

مانند برگزاری کارگاه‌ها، استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر و چت‌بات‌ها، و تحلیل داده‌های مشتری انجام دهد. همکاری با شرکت‌های فناوری و بهبود تجربه کاربری از طریق اپلیکیشن‌های هوشمند نیز ضروری است. در نهایت، شناسایی و مدیریت ریسک‌ها با استفاده از داده‌های تحلیلی به افزایش اعتماد گردشگران به هوش مصنوعی کمک خواهد کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود به سیاست‌های شفاف‌سازی برای حفظ حریم و امنیت داده‌ها در پلتفرم‌های گردشگری اشاره شود تا اطمینان کاربران را جلب کند. اعطای گواهی‌نامه‌ها و نشان‌های اعتماد دیجیتال از سوی نهادهای فناوری معتبر سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را افزایش می‌دهد. آموزش کارمندان و راهنمایان گردشگری برای پاسخ‌گویی به نگرانی‌های فناورانه گردشگران نیز بسیار مهم است. استفاده از بازخوردهای کاربران واقعی قبلی در اپلیکیشن‌ها و وبگاه‌ها را می‌توان دید. در کنار این موارد، طرح‌های آزمایشی و رایگان برای گردشگران به آن‌ها امکان می‌دهد بدون فشار مالی با فناوری‌های هوش مصنوعی آشنا شوند و به آن‌ها بیشتر اعتماد کنند.

این پژوهش با محدودیت موضوعی نیز روبه‌رو بوده است؛ زیرا پژوهشگران امکان بررسی تمامی متغیرهای این حوزه را نداشتند. پژوهشگران این پژوهش تصویر مقصد، پذیرش هوش مصنوعی، ریسک ادراک‌شده و نیت بازدید از مقصد گردشگری را در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین، پژوهشگران در پژوهش‌های آینده می‌توانند سایر عوامل را بررسی کنند و سایر حوزه‌ها و جوامع مختلف را بررسی کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود:

- اثر تبلیغات بر هوش مصنوعی در ایجاد تصویر مطلوب از مقصد گردشگری بررسی شود. در این موضوع، هدفمندسازی و شخصی‌سازی توسط الگوریتم‌های هوش مصنوعی و نقش آن در شکل‌گیری تصویر مطلوب از مقصد بررسی خواهد شد.

- اثر کیفیت اطلاعات دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی بر روی نیت بازدید با نقش میانجی پذیرش فناوری بررسی شود.

- نقش ویژگی‌های گردشگران در پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی بررسی شود.
- تجربه کیفیت دیجیتال در نیت بازدید از مقصد با میانجی‌گری پذیرش هوش مصنوعی بررسی شود.



educators. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(1), 105-118. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2024-0018>

Antony, P., & Kannan, R. (2024). Revolutionizing the tourism industry through artificial intelligence: a comprehensive review of ai integration, impact on customer experience, operational efficiency, and future trends. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(2), 01-14.

Azali, M., Kamal Basha, N., Chang, Y. S., Lim, X. J., & Cheah, J. H. (2023). Why not travel to Malaysia? Variations in inbound tourists' perceptions toward Halal-friendly destination attributes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 177-206. <https://doi.org/10.1177/1096348020987634>

Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. *Computers in Human Behavior*, 118, 106700. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700>

Cicek, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2025). Adverse impacts of revealing the presence of "Artificial Intelligence (AI)" technology in product and service descriptions on purchase intentions: the mediating role of emotional trust and the moderating role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2368040>

Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2020). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of hospitality & tourism research*, 45(3), 494-528. <https://doi.org/10.1177/1096348020947800>

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست
منابع آمده است:

خاوریان گرمسیر، امیررضا، جشنی، مهسا، خادم، فاطمه، شکوری، بهنوش و ابراهیمی ترک محله، ابراهیم (۱۴۰۳). تحلیلی بر نقش تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در تجربه به یادماندنی گردشگران شهری در ایران. گردشگری شهری، ۱۹-۳۷، (۴)۸۸ <https://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160>

مسعودیان، مستوره سادات و سعیده زرآبادی، زهرا سادات (۱۴۰۱). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر در طراحی مسیرهای گردشگری میراثی (مورد پژوهی: محور تاریخی، فرهنگی و گردشگری جلفا)، گردشگری و توسعه، ۱۸(۴)، ۳۳-۴۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.285382.2339>

References

Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>

Alam, S. R. N., Widiyanesti, S., & Iskamto, D. (2025). The Impact of Marketing Mix and Destination Image on Revisit Intention: Mediation by E-WOM and Tourist Satisfaction through TikTok. *Asean International Journal of Business*, 4(1), 10-21. <https://doi.org/10.54099/aijb.v4i1.805>

Alipour, H., Olya, H. G., Maleki, P., & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100624. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100624>

Altun, O., Saydam, M. B., Karatepe, T., & Dima, Ş. M. (2024). Unveiling ChatGPT in tourism education: exploring perceptions, advantages and recommendations from

- Hindley, A., & Font, X. (2017). Ethics and influences in tourist perceptions of climate change. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1684-1700. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.946477>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of vacation marketing*, 25(3), 375-389. <https://doi.org/10.1177/1356766718814077>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Khavarian-Garmsir, A., Jashni, M., Khadem, F., Shakouri, B. and Ebrahimi Turk Mahallah, E. (2024). An Analysis of the role of smart tourism technologies in the memorable experience of urban tourists in Iran. *urban tourism*, 11(4), 19-37. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160> [In Persian].
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of hospitality & tourism research*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528-548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>
- Fam, K. S., Ting, H., Tan, K. L., Hussain, K., & Cheah, J. H. (2020). Does it matter where to run? Intention to participate in destination marathon. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0737>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism management*, 71, 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hien, H. N., Pham, H. T., Anh, D. T. P., Quach, V. H., Le, T. L., & Dang-Pham, D. (2025). Smart Apps, Smart Destination Images, and Tourists' Behavioral Intention Toward a Destination. In *Information Systems Research in Vietnam, Volume 3: A Shared Vision and New Frontiers* (pp. 103-121). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9835-3_7

0621

Nghiêm-Phú, B., & Bagul, A. (2020). An extended model of destination image formation: The inclusion of sensory images. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2411-2411. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.413>

Nugraha, R. N., & Putra, E. S. (2024). The Effect of Promotion and Destination Image on Interest in Revisiting Artificial Tourist Attractions (Case Study Theme Park Dunia Fantasi Ancol). *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(3), 680-688. <https://pdfs.semanticscholar.org/2f73/e23e17b81a829a74d6a135c6680b18bff096.pdf>

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2024). The role of AI-based destination chatbots in satisfaction, continued usage intention, and visit intention: A study from Quito, Ecuador. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2425882>

Pessoa, R. A., Oliveira, O., & Souza, L. L. F. (2022). Factors that make a destination fascinating and motivate (re) visit. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 210-230. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0231>

Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494463>

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.

Siddik, A. B., Forid, M. S., Yong, L., Du, A. M., & Goodell, J. W. (2025). Artificial intelligence as a catalyst for sustainable tourism growth and economic cycles. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123875>.

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of tourism research*, 61, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629-650. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>

Lopes, A. I., Malthouse, E. C., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2024). Is webcare good for business? A study of the effect of managerial response strategies to online reviews on hotel bookings. *Journal of Service Management*, 35(6), 22-41. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2023-0219>

Masoudian, M. S., & Saeideh Zarabadi, Z. S. (2022). Evaluation of effective components in the design of heritage tourism routes (Case study: historical, cultural and tourism axis of Julfa). *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 33-49. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.285382.2339> [In Persian]

Melisa, M., Suyanto, S., & Tanaya, O. (2023). Korean Wave to Indonesia: are there any changes in perception and intention to visit Korea?. *Innovative Marketing*, 19(3), 171-186. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.15)

Mingotto, E., Montaguti, F., & Tamma, M. (2021). Challenges in re-designing operations and jobs to embody AI and robotics in services. Findings from a case in the hospitality industry. *Electronic Markets*, 31(3), 493-510. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00439-y>

Morrison, A. M., Bag, S., & Mandal, K. (2024). Virtual reality's impact on destination visit intentions and the moderating role of amateur photography. *Tourism Review*, 79(2), 355-377. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022->

- 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>.
- Wulandari, A., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2025). The Influence of Halal Friendly Attributes on Visit Intention Mediated by Destination Image and Artificial Intelligence Adoption in Tourist Destinations. *EKOMABIS: Journal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 6(01), 1–16. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v6i01.2294>.
- Yang, X., Mohammad, J., & Quoquab, F. (2024). A study of cultural distance, eWOM and perceived risk in shaping higher education students' destination image and future travel plan. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 165–184. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2023-0080>
- Yunanza, D & Isa, M. (2025). The Impact of Service Quality and Promotion on Revisit Intention of Museum Tourism with Customer Satisfaction and Destination Image as Mediating Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2110–2129. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6249>
- Zhu, C. Z. G., Hall, C. M., Fong, L. H. N., Lin, F., & Naderi Koupaei, S. (2024). Examining the effects of ChatGPT on tourism and hospitality student responses through integrating technology acceptance model. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2727. <https://doi.org/10.1002/jtr.2727>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). Pengaruh faktor lingkungan dan non lingkungan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata halal di sumatera barat, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v6i01.2294>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-friendly attributes and Muslims' visit intention: Exploring the roles of perceived value and destination trust. *Sustainability*, 14(19), 12002. <https://doi.org/10.3390/su141912002>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education.
- Sulaiman, Y., Rahman, M. A., & Mat, N. K. N. (2020). A conceptual paper on re-patronage model for Syariah compliance E-lodging industry: The mediating effect of artificial intelligence. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.17>.
- Sun, W., Li, L., Liu, Y., Sun, F., & Zhu, Y. (2025). How Destination Image Building Tourists' Immersive Experience for Online Tour and Stimulate the Intention to Visit in Person. *IEEE Access*, 13, 17695–17705. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3532457>.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/004728750729956>.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Vu, K., & Hartley, K. (2022). Drivers of growth and catch-up in the tourism sector of industrialized economies. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1156–1172. <https://doi.org/10.1177/00472875211019478>.
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *Plos one*,