

Factors Affecting the Smart Performance of Tourism Companies in the Digital Age (Case Study: Tourism Industry of Kermanshah Province)

Seyed Reza Hassani^{1✉}, Vida Hasanpour¹

1- Department of Business Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

User behavioral fear;
Online reviews;
Smart performance;
Dynamic capabilities;
Incremental digital innovation

Received:

?? Sep 2024

Received in revised form:

?? Nov 2024

Accepted:

?? Dec 2024

pp.?-?

Abstract

The rapid advancement of digital technologies and artificial intelligence (AI) has compelled tourism firms to transform digital capabilities into smart performance. However, the role of incremental digital innovation in this transformation process remains underexplored in tourism research. This study aims to examine the effects of digital marketing capabilities, AI capabilities, and resource orchestration capabilities on the smart performance of tourism firms, considering the mediating role of incremental digital innovation and the moderating role of managerial cognitive factors. This applied study adopts a quantitative, descriptive–survey design. The statistical population consists of managers and employees of tourism businesses in Kermanshah, from which 110 respondents were selected using convenience sampling. Data were collected through a standardized 46-item questionnaire and analyzed using structural equation modeling in SmartPLS. The results indicate that digital marketing capabilities ($\beta = 0.540$), AI capabilities ($\beta = 0.380$), and resource orchestration capabilities ($\beta = 0.404$) have significant positive effects on incremental digital innovation, which in turn has a strong positive effect on smart performance ($\beta = 0.835$). Furthermore, incremental digital innovation plays a significant mediating role in the relationship between digital capabilities and smart performance. Moderation analysis reveals that perceived user fear and managers' perceptions of online hotel reviews significantly moderate the relationship between AI capabilities and incremental digital innovation. Overall, the findings highlight the importance of developing integrated digital capabilities with a focus on incremental digital innovation to enhance smart performance in tourism firms.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2081999.1121>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, sr.hasani@iaau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In the digital age, the intelligent performance of tourism companies is vital through leveraging data and modern technologies to personalize customer experiences and optimize operational processes. This approach enables a rapid response to changing market needs and increases competitive advantage within the complex tourism ecosystem. Within the scope of dynamic capabilities, AI capabilities can be conceptualized as dynamic capabilities that enable companies to sense, seize, and reconfigure in response to environmental dynamics. By processing vast amounts of real-time and historical data, AI increases companies' ability to sense emerging market trends, customer preferences, and potential threats with greater speed and accuracy (Sia & Ali, 2024). AI supports swift, data-driven decision-making that can be integrated into strategic planning and resource allocation, enabling companies to leverage these insights. AI capabilities allow companies to transform their existing structures and processes, incorporating intelligent automation and adaptive learning mechanisms that foster strategic innovation and agility. In the tourism and hospitality industry, responsiveness, customer personalization, and real-time intelligence are essential (Tajeddini et al., 2026). Commercial enterprises can maximize their business performance not only by possessing firm capabilities and tangible and intangible resources but also by purposefully structuring, categorizing, and exploiting those resources and capabilities to adapt to changing market dynamics (Tajeddini et al., 2024). This study responds to these needs by developing a conceptual framework based on dynamic capabilities that explicitly considers dynamic capabilities as key factors in the digitalization-performance linkage in tourism and hospitality firms

Methodology

Given its objective, the present research is of an applied type and is descriptive-survey in nature, conducted quantitatively. The statistical population of this study comprises 160 employees and managers of tourism businesses in Kermanshah city. Based on the Morgan table, the sample size was estimated to be 113 individuals; of these, 110 were selected using the convenience sampling method and surveyed. To gather data, a standardized questionnaire consisting of 46 items, designed based on studies by (Latex et al., 2026; Tajeddini et al., 2026, and Akhtar et al., 2026), was developed and administered to the selected sample. To conduct an initial assessment of the research instrument, a pilot study was performed to minimize errors and evaluate measurement accuracy. For this purpose, 30 questionnaires were distributed among 30 members of the statistical population. This study utilized three types of validity: content validity, convergent validity, and discriminant validity (HTMT criterion). Furthermore, to assess the reliability of the questionnaire, Cronbach's Alpha coefficient, composite reliability, and Rho coefficient were calculated. The results from all assessments confirmed the validity and reliability of the questionnaire for the current research.

Results

The results revealed that digital marketing capabilities ($\beta = 0.540$), artificial intelligence capabilities ($\beta = 0.380$), and resource orchestration capabilities ($\beta = 0.404$) have positive and statistically significant effects on incremental digital innovation. Furthermore, incremental digital innovation exerts a significant effect on smart performance ($\beta = 0.835$). In addition, incremental digital innovation plays a significant mediating role, while users' perceived fear and managers' perceptions of online reviews function as moderating variables. Overall, the findings underscore the necessity of the integrated

development of digital capabilities to enhance smart performance.

Discussion and Conclusion

The intelligent performance of tourism companies is the result of the interaction between technological competencies and the behavioral-human understanding of the digital environment, success in the digital age depends not only on the extent of technology adoption but also on the quality of managers' and users' responses to it. Furthermore, the studied variables in the research, which include (the creation of fear and contradictory behavioral reactions from users, managers' perceptions of online hotel reviews, the intelligent performance of tourism companies, organizational dynamic capabilities, and incremental digital innovation), significantly influence the intelligent performance of tourism companies in Kermanshah, both directly and indirectly. This combined understanding can provide a new framework for developing smart tourism in Iran, especially in provinces with significant cultural and historical capacity like Kermanshah. Cooperation among tourism institutions, the municipality, local startups, and universities can lead to the formation of a smart ecosystem that provides integrated data, services, and technologies to tourists. Tourism companies should utilize solutions such as user training, user-friendly interface design, and transparent communication regarding data security to reduce anxiety and increase trust. Finally, creating data analysis teams or utilizing AI software to extract patterns from user feedback can aid in more precise decision-making.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری در عصر دیجیتال (مورد مطالعه: صنعت گردشگری استان کرمانشاه)

سید رضا حسینی^۱، ویدا حسن پور^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

ترس رفتاری کاربران، نقد و بررسی‌های آنلاین، عملکرد هوشمند، قابلیت‌های پویا و نوآوری دیجیتال تدریجی

پیشرفت سریع فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی، شرکت‌های گردشگری را با چالش تبدیل قابلیت‌های دیجیتال به عملکرد هوشمند مواجه کرده است؛ با این حال، نقش نوآوری دیجیتال تدریجی در این فرآیند کمتر بررسی شده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های هوش مصنوعی و قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری با نقش میانجی نوآوری دیجیتال تدریجی و نقش تعدیل‌گر عوامل شناختی مدیریتی است. پژوهش حاضر کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی و کمی است. جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری شهر کرمانشاه بوده که ۱۱۰ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد ۴۶ سوالی گردآوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شد. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال ($\beta=0/540$)، قابلیت‌های هوش مصنوعی ($\beta=0/380$) و قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع ($\beta=0/404$) تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دیجیتال تدریجی دارند و نوآوری دیجیتال تدریجی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد هوشمند دارد ($\beta=0/835$) (همچنین، نوآوری دیجیتال تدریجی نقش میانجی معناداری ایفا می‌کند و ترس ادراک‌شده کاربران و برداشت مدیران از نقدهای آنلاین نقش تعدیل‌گر دارند. یافته‌ها بر ضرورت توسعه یکپارچه قابلیت‌های دیجیتال برای ارتقای عملکرد هوشمند تأکید دارند.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2081999.1121>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

امروزه هوشمندی یکی از موضوعات بسیار مهم در حوزه گردشگری است و بسیاری از شرکتها و کسب و کارهای گردشگری جهت کسب مزیت رقابتی و حتی تداوم حیات خود مجبورند به سمت هوشمندسازی فعالیتهای خود روی بیاورند. از طرفی فعالیت این مراکز مستلزم انطباق فرآیندها و بسترهای فناوری شرکتها است، تحولات فناوری در سالهای اخیر، صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است و استفاده از فناوری های هوشمند در بین ذینفعان گردشگری گسترش یافته است، در مقصدهای گردشگری هوشمند از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بهبود تجربیات بازدیدکنندگان و ارتقای عملکرد سازمانی استفاده می شود، توسعه یک اکوسیستم هوشمند نیازمند مشارکت و احساس تعهد تمام ذی نفعان است (Zargham Borujeni & Sedigh, 2025: 19).

از طرفی، با توسعه اینترنت در دو دهه گذشته، ردپای این فناوری را می توان در تمامی حوزه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مشاهده کرد، اثرگذاری اینترنت و فناوری های مدرن دیجیتالی به تحولات چشمگیر محیط های کسب و کار منجر شده است و آنها را به اکوسیستم های دیجیتالی بدل می سازد که در آن روابط سنتی به طور فزاینده ای تحت تأثیر ارتباطات دیجیتال قرار دارد (Tajeddini et al, 2026: 133). گردشگری به عنوان رویکردی پایدار، نقشی کلیدی در دستیابی به رونق اقتصادی برای کشورهای میزبان و جوامع محلی ایفا می کند، پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، گوشی های هوشمند و اینترنت به صنعت گردشگری رونق بخشیده است، فناوری اطلاعات می تواند در بهبود کارایی تحویل خدمات و معاملات و همچنین پیش بینی فرصت ها جهت میسر ساختن دستیابی به دامنه گسترده و متنوعی از تجارب در زمینه های گوناگون گردشگری بسیار مفید واقع گردد (Raf et al, 2024: 74).

پیشرفت های دیجیتال فرصت های بی سابقه ای را برای افزایش ارزش مشتری از طریق محصولات و خدمات نوآورانه ایجاد می کنند و قابلیت های نوآوری را به عنوان عوامل تعیین کننده حیاتی مزیت رقابتی در بازارهای مهمان نوازی معاصر قرار می دهند، هتل ها به طور فزاینده ای تشخیص می دهند که موفقیت نوآوری دیجیتال اساساً به ظرفیت آنها در تشخیص و پاسخ به پیشرفت های فناوری بستگی دارد (Lunkes et al, 2026: 1). قابلیت های پویا مربوط به توانایی یک شرکت گردشگری تجاری در بسیج و استقرار مداوم منابع و قابلیت های عمدی و استراتژیک خود برای تقویت شایستگی های اصلی خود برای ایجاد و حفظ عملکرد برتر است (Suder et al, 2026: 132). در پژوهش حاضر ویژگی های اصلی قابلیت های پویا شامل سه فرآیند مرتبط است: قابلیت های بازاریابی دیجیتال، قابلیت های هوش مصنوعی و قابلیت های هماهنگ سازی منابع (Tajeddini et al, 2026: 136). با بهره برداری از قابلیت های پویا، شرکت های گردشگری می توانند به نیروهای اساسی بازار که در حال تغییر هستند پاسخ دهند و از طریق پیکربندی مجدد، گسترش و تنظیم منابع و قابلیت های موجود، مزیت رقابتی خود را حفظ کنند (Baía & Ferreira, 2026: 189).

هوش مصنوعی توانایی شرکت ها را در حس کردن روندهای نوظهور بازار، ترجیحات مشتری و تهدیدات بالقوه با سرعت و دقت بیشتر افزایش می دهد (Siaw & Ali, 2024: 107). در حالی که دیجیتالی شدن اغلب از دیدگاه عملیاتی یا فناوری بررسی می شود، نقش استراتژیک آن در بازاریابی که عمدتاً توسط قابلیت های پویا واسطه گیری می شود، همچنان کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، ادغام بازاریابی با دیجیتالی شدن و قابلیت های پویا برای شرکت های گردشگری که در محیط تجاری معاصر فعالیت می کنند و با نوآوری سریع فناوری و تغییر ترجیحات مشتری مشخص می شوند، به طور فزاینده ای حیاتی است، از دیدگاه قابلیت های پویا، هنگامی که به طور مؤثر با فناوری های دیجیتال ادغام شود، عملکرد بازاریابی، هوش بازار غنی ایجاد کرده و نوآوری مبتنی بر مشتری را تسهیل می کند، که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار حیاتی است (Jiménez-Partearroyo, 2024: 3).

عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ... / کسب حسنی و حسن پور

تحولات فناوری در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است و در بین ذینفعان گردشگری استفاده از فناوری‌های هوشمند گسترش یافته است، علاوه بر گردشگران، کسب و کارهای گردشگری و سایر ارائه‌دهندگان خدمات و مقصدها نیز می‌توانند به عنوان یکی از ذینفعانی باشند که از فناوری‌های هوشمند بهره‌مند می‌شوند، در حال حاضر مقصدها در حال تلاش برای افزایش رقابت پذیری بلند مدت خود در پرتو تغییرات سریع تکنولوژیکی و اجتماعی با استفاده از برنامه‌های کاربردی گردشگری هوشمند هستند (Gutierriz, 2024: 195). با پیدایش گردشگری هوشمند پتانسیل توجه مدیران مقصدهای گردشگری به فرصت‌هایی که از این طریق ایجاد خواهد شد جلب شده است، علیرغم تلاش زیادی که گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات دارد، اما آنطور که باید مورد توجه محققان قرار نگرفته است و جهت توسعه گردشگری هوشمند تحقیقات کافی وجود ندارد. بازخورد مشتری، شکاف‌های اساسی خدمات را که نیاز به راه‌حل‌های تحول‌آفرین دارند، آشکار می‌سازد.

هنگامی که مدیران الگوهای نارضایتی عمیق را تشخیص می‌دهند، اعتماد به نفس خود را برای دنبال کردن تصمیمات بلندپروازانه که اساساً ارائه خدمات را از نظر ذهنی تغییر شکل می‌دهند، به دست می‌آورند، بررسی‌ها با نشان دادن تقاضای بازار برای راه‌حل‌های متحول‌کننده، اعتبارسنجی خارجی برای سرمایه‌گذاری‌های جسورانه را فراهم می‌کنند و تعهد به تبدیل سنجش‌های فناورانه به پیاده‌سازی‌های رادیکال را تقویت می‌کنند (Roy, 2023: 111). وقتی افراد به دلیل تجربیات منفی در طول تعاملات چت‌بات هتل‌ها احساس ناراحتی روانی می‌کنند، اغلب انتخاب‌های خود را به تعویق می‌اندازند و به دنبال جایگزین می‌گردند (Akhtar et al, 2026: 2). در این راستا نوآوری‌های تدریجی از تقویت این نقدها و مخصوصاً نقد مثبت که مسیرهای موجود را تأیید می‌کند، ایجاد می‌شود و قابلیت‌های خدماتی کاملاً جدیدی را ایجاد می‌کند که می‌توانند قیمت‌گذاری ممتاز را کنترل کنند، جریان‌های درآمدی جدید ایجاد کنند و مزایای تبلیغاتی رقابتی قابل توجهی ایجاد کنند (Lunkes et al, 2026: 1).

می‌توان گفت عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری حاصل ترکیب توانمندی‌های فناورانه، نوآوری تدریجی دیجیتال و درک رفتاری مدیریتی از فضای آنلاین است، ترس کاربران و نگرش مدیران نسبت به نقدهای مجازی، مسیر دستیابی به گردشگری هوشمند را تسهیل می‌کند. در این راستا و با توجه به پتانسیل تاریخی و فرهنگی غنی استان کرمانشاه، کندی در پذیرش و پیاده‌سازی کامل فناوری‌های دیجیتال، همراه با عدم بهره‌برداری مؤثر از داده‌های آنلاین و واکنش‌های رفتاری گردشگران، به چالشی ساختاری تبدیل شده است که مانع از رقابت‌پذیری پایدار این استان در برابر قطب‌های گردشگری ملی و منطقه‌ای می‌گردد. برای عبور از این موانع و بهبود چشمگیر تجربه مسافران و جذب گردشگران بین‌المللی، شرکت‌های گردشگری نیازمند یک رویکرد نظام‌مند هستند که صرفاً بر خرید فناوری متمرکز نباشد، بلکه بر توانایی درونی سازمان (قابلیت‌های پویا) برای نوآوری تدریجی دیجیتال تکیه کند. علاوه بر این، چالش‌هایی نظیر ترس کاربران از فناوری‌های جدید و لزوم تفسیر صحیح بازخوردهای آنلاین (نقد و بررسی‌ها) نشان می‌دهد که بُعد انسانی-رفتاری در عملکرد هوشمند نادیده گرفته شده است، در نتیجه، این پژوهش با هدف پر کردن این شکاف حیاتی، به بررسی جامع تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری کرمانشاه، با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گر نوآوری تدریجی دیجیتال و نقش تعدیل‌کننده عوامل ادراکی و رفتاری کاربران، می‌پردازد تا راهکارهایی عملی و مبتنی بر شواهد برای ارتقاء جایگاه این صنعت در عصر دیجیتال ارائه دهد، لذا پژوهش حاضر بدنبال پاسخ به این سوال است که عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری در عصر دیجیتال کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قابلیت‌های پویا¹

در چارچوب نمای قابلیت‌های پویا (DCV¹)، قابلیت‌های تکنولوژیکی و تحلیلی کارکنان، از جمله شایستگی‌ها در استخراج، پاکسازی، تجسم و تفسیر داده‌ها، برای پذیرش موفقیت‌آمیز هوش تجاری حیاتی هستند (Majhi, 2023: 1232). این قابلیت‌های سطح فردی، بنیان‌های خرد قابلیت‌های پویا را تشکیل می‌دهند و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا تغییرات در روندهای بازار و ناکارآمدی‌های عملیاتی را حس کنند، با تبدیل داده‌ها به بینش‌های عملی، فرصت‌ها را به دست آورند و فرآیندهای موجود را برای پشتیبانی از چابکی استراتژیک تغییر دهند (Tajeddini et al, 2026: 133). به طور موازی، زیرساخت‌های فناوری و قابلیت همکاری سیستم، منابع فناوری ضروری هستند که با امکان ادغام یکپارچه اطلاعات در سراسر بخش‌ها و مرزهای سازمانی، از پیاده‌سازی هوش تجاری پشتیبانی می‌کنند (Gursoy & Cai, 2025: 2).

قابلیت‌های بازاریابی پویا به عنوان مجموعه‌ای خاص از صلاحیت‌های ظرفیت کسب‌وکار که توسط مهارت‌ها و فرآیندهای فناوری پشتیبانی می‌شوند و برای دسترسی و استفاده از داده‌های مشتریان فعلی و بالقوه، چه آنلاین و چه آفلاین، طراحی شده‌اند و امکان اثربخشی بیشتر در شناسایی، تعامل و تعامل با مشتریان را فراهم می‌کنند تعریف می‌شوند (Tajeddini, 2026: 133). شرکت‌های مهمان‌نوازی برای بهره‌برداری کامل از فناوری‌های هوش مصنوعی با مشکل مواجه هستند، این عملکرد ضعیف معمولاً به دلیل محدودیت‌های خود هوش مصنوعی نیست، بلکه به دلیل فقدان قابلیت‌های کافی هوش مصنوعی است که به عنوان توانایی یک شرکت در انتخاب، هماهنگ‌سازی و بهره‌برداری از منابع خاص هوش مصنوعی تعریف می‌شود، هماهنگ‌سازی مؤثر منابع بین‌وظیفه‌ای، توانایی شرکت‌های گردشگری را در پذیرش و ادغام سیستم‌های هوش تجاری به شیوه‌ای منسجم و همسو با استراتژی افزایش می‌دهد (Tajeddini, 2026: 136).

ویژگی‌های اصلی قابلیت‌های پویا شامل سه فرآیند مرتبط است: سنجش، بهره‌برداری و تبدیل (یا پیکربندی مجدد)، سنجش به توانایی یک شرکت در بررسی، تفسیر و ارزیابی سیستماتیک فرصت‌ها و تهدیدها در محیط خارجی، از جمله تغییرات در فناوری، ترجیحات مشتری و پویایی‌های رقابتی اشاره دارد، این امر برای تشخیص روندهای نوظهور و اختلالات بالقوه مؤثر بر موقعیتیابی استراتژیک بسیار مهم است. بهره‌برداری شامل بسیج مؤثر منابع برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده یا کاهش تهدیدها است، این امر اغلب مستلزم سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک در فناوری‌ها، محصولات، خدمات یا مدل‌های کسب‌وکار جدید و تنظیم مجدد فرآیندها و ساختارهای داخلی برای ایجاد و کسب ارزش است. تبدیل (یا پیکربندی مجدد) نشان دهنده ظرفیت یک شرکت برای تجدید، ترکیب مجدد و پیکربندی مجدد مداوم منابع و ساختارهای سازمانی موجود آن است، این بُعد، با قادر ساختن یک شرکت تجاری به همسویی استراتژیک با شرایط در حال تحول بازار، سازگاری و تاب‌آوری بلندمدت در برابر نوسانات محیطی را تضمین می‌کند (Tajeddini, 2026: 135).

عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری^۲

گردشگری هوشمند اشاره به ارائه خدمات سفر هوشمند برای گردشگران از طریق دستگاه‌های اینترنتی بر روی موبایل‌ها و همچنین دسترسی به موقع به اطلاعات گردشگری و استفاده‌ی راحت از روش‌های مختلف سفر دارد، گردشگران می‌توانند از طریق پلت فرم‌های مختلف به اطلاعات گردشگری دسترسی داشته باشند و برنامه‌های سفر خود را به سرعت تنظیم نمایند، علاوه بر امکان بازخورد برای گردشگران فراهم می‌شود تا تجربیات سفر خود را به اشتراک بگذارند (Zargham Borujeni & Sedigh, 2025: 18). گردشگری هوشمند به سازمانهای مدیریت مقصد، دولتهای محلی و کسب و کارهای گردشگری کمک می‌نماید تا در زمان

1. dynamic capabilities view

2. Smart performance of tourism companies

عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ... / کسب حسنی و حسن پور

واقعی تصمیم‌گیری نمایند و بتوانند با محیط در حال تغییر خیلی سریع سازگار شوند. به اشتراک گذاری داده‌ها در مقصد گردشگری نیاز به یک سیستم اطلاعاتی هوشمند دارد که همه ذینفعان مقصد را به هم متصل می‌نماید، داده‌های منابع مختلف را یکپارچه می‌نماید و امکان اشتراک گذاری پویا و تصمیم‌گیری در زمان واقعی را فراهم می‌سازد. اگرچه یک سوگیری هنجاری در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی همچنان وجود دارد که نشان می‌دهد دیجیتالی شدن شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد (Gursoy, Cai, 2025: 17).

اما اکثر مطالعات مفهومی و تجربی اغلب به دلیل مبهم بودن و عدم وضوح در توضیح مکانیسم‌های اساسی مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (Ghesh et al, 2024: 1). دستاوردهای عملکردی از توانایی یک شرکت در بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های پیشرفته در چارچوب استراتژیک و عملیاتی آن ناشی می‌شود، نه صرفاً نمایش آنها، در نتیجه، این خلأ موحی از درخواست‌های علمی را برانگیخته است که خواستار بررسی بیشتر در مورد نیاز به تحقیقات تجربی عمیق‌تر در مورد چگونگی استقرار استراتژیک فناوری‌های هوش مصنوعی و هوش تجاری توسط شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی برای افزایش عملکرد هستند (Solakis, 2024: 120).

نوآوری تدریجی دیجیتال^۱

نوآوری دیجیتال تدریجی شامل سازگاری‌های تکنولوژیکی نسبتاً جزئی است که بر اساس شایستگی‌های موجود، مانند فرآیندهای ورود دیجیتال یا ادغام پرداخت موبایلی، ساخته می‌شوند (Lunkes et al, 2026: 2). هتل‌هایی که قابلیت‌های حسگری فناوری قوی دارند، به طور سیستماتیک محیط‌های فناوری را بررسی می‌کنند، ارتباط فناوری را با عملیات فعلی ارزیابی می‌کنند و کاربردهای بالقوه را برای افزایش تجربیات مشتری یا بهره‌وری عملیاتی شناسایی می‌کنند، این فرآیند حسگری با اتصال پیشرفت‌های فناوری خارجی به نیازهای داخلی سازمان، مسیری از فرصت‌های نوآوری ایجاد می‌کند، سپس قابلیت‌های پاسخگویی، هتل‌ها را قادر می‌سازد تا فناوری‌های نویدبخش را آزمایش کنند، منابع را برای پیاده‌سازی اختصاص دهند و نوآوری‌های موفق را در عملیات استاندارد ادغام کنند (Lunkes et al, 2026: 2). هتل‌ها با به کارگیری قابلیت‌های حسگری خود برای شناسایی پیشرفت‌های تکنولوژیکی و استفاده از قابلیت‌های پاسخگویی برای اجرای کارآمد این پیشرفت‌ها، نوآوری دیجیتال تدریجی را توسعه می‌دهند، نوآوری‌های تدریجی از تقویت مثبت بررسی که مسیرهای موجود را تأیید می‌کند، سود می‌برند (Lunkes et al, 2026: 2).

ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران^۲

تجربه احساس ترسیدن^۳ یک پاسخ عاطفی به یک تهدید نامشخص یا مبهم در مورد وجود چیزی غیرقابل پیش‌بینی و خلاف هنجار است که راحتی را از بین می‌برد و باعث ایجاد تنش در تعاملات انسان و هوش مصنوعی می‌شود (Akhtar et al, 2026: 4). بنابراین، می‌توان استنباط کرد که افراد وقتی بین پاسخ‌های باورنکردنی و نادرست چت‌بات و انتظارات خود تضادهایی را تجربه می‌کنند، احساس ترس می‌کنند، مکالمات چت‌بات‌ها تأثیر منفی بر تجربیات و پاسخ‌های رفتاری کاربران می‌گذارد و منجر به احساس ترس و وحشت می‌شود، با این حال، کمبود منابع در مورد پاسخ‌های نگرشی و رفتاری نامطلوب تولید شده توسط چت‌بات‌ها وجود دارد (Bilgihan & Ricci, 2024: 124 ; Zhang et al, 2024: 1).

1. Incremental digital innovation

2. Creating fear and contradictory behavioral reactions among users

3. Experience of feeling fear

محققان استدلال کردند که چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی برای ارائه خدمات فوری برای برنامه‌ریزی سفر و گردشگری توسعه یافته‌اند، با این حال، کیفیت خدمات نادرست و نامناسب چت‌بات‌های هوش مصنوعی ممکن است احساسات منفی ایجاد کند و کاربران را بترساند (Shahzad et al, 2024: 79). طراحی رابط کاربری پلتفرم‌های مسافرتی آنلاین باعث ایجاد ترس و وحشت ادراک شده می‌شود و منجر به تعویق انتخاب کاربران می‌شود (Xue, Jo, 2023:1). توجه به شرایط فعلی، مکالمات چت‌بات می‌تواند احساسات ترسناکی را برانگیزد و کاربران ممکن است رفتارهای جستجوی جایگزین را اتخاذ کنند یا به پلتفرم‌های دیگر روی آورند (ursun & Morosan, 2024).

برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها¹

برداشت مدیران از نظرات آنلاین از طریق مکانیسم‌های اعتبارسنجی و اصلاح عمل می‌کند، بازخورد مشتری سیگنال‌های اعتبارسنجی را برای بهبودهای جزئی ارائه می‌دهد و امکان شناسایی نیازهای واقعی در مقابل نیازهای فرضی مشتری را فراهم می‌کند (Lunkes et al, 2026: 1). پاسخ‌های مثبت به نوآوری‌های اولیه، اعتماد به نفس در پیگیری بهبودهای بیشتر را تقویت می‌کند و حلقه‌های بازخوردی ایجاد می‌کند که ایجاد نوآوری تدریجی را تقویت می‌کند. این تنظیم مداوم، هماهنگی نوآوری‌های تدریجی با خواسته‌های بازار را تضمین می‌کند (Wu et al, 2023:1). هنگامی که مدیران الگوهای نارضایتی عمیق را تشخیص می‌دهند، اعتماد به نفس خود را برای دنبال کردن تصمیمات بلندپروازانه که اساساً ارائه خدمات را از نظر ذهنی تغییر شکل می‌دهند، به دست می‌آورند، بررسی‌ها با نشان دادن تقاضای بازار برای راه‌حل‌های تحول‌آفرین، اعتبارسنجی خارجی برای سرمایه‌گذاری‌های جسورانه را فراهم می‌کنند و تعهد به تبدیل سنجش‌های فناورانه به پیاده‌سازی‌های رادیکال را تقویت می‌کنند (Zhang et al, 2023: 1).

همچنین مطالعات پیشین ثابت می‌نماید که درک سهولت استفاده به طور مثبتی بر پذیرش فناوری اطلاعات تاثیر می‌گذارد، بنابراین تصمیم گیرندگان (کاربران نهایی یا مدیران) احتمالاً یک فناوری را اگر کم زحمت باشد، پیاده سازی می‌کنند، در صنعت گردشگری به سهولت ادراک شده در پذیرش اشاره می‌کنند و تأکید می‌نمایند که وقتی پذیرش و استفاده از نوآوری آسان باشد، زمان و تلاش لازم برای سرمایه گذاری به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد، بنابراین احتمال استفاده از فناوری افزایش می‌یابد و اگر آنها درک نمایند که یکپارچه سازی پروژه مستلزم تلاش بیش از حد می‌باشد، حمایت و قصدشان برای پیوستن به آن کمتر خواهد شد و بالعکس (Zargham Borujeni & Sedigh, 2025: 19).

پیشینه پژوهش

در این بخش، به منظور استخراج سازه‌ها و روابط کلیدی برای طراحی مدل پژوهش، مطالعات پیشین مرتبط با گردشگری هوشمند، هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال، سیستم‌های هوشمند پشتیبان تصمیم‌گیری، نوآوری دیجیتال و عملکرد شرکت‌های گردشگری به صورت هدفمند مرور شده‌اند. این مطالعات، طیفی از رویکردهای پژوهشی شامل مدل‌یابی معادلات ساختاری، روش‌های کمی پیشرفته، داده‌بنیاد، مرور دامنه، تحلیل شبکه‌های اجتماعی و روش‌های چندمعیاره تصمیم‌گیری را دربر می‌گیرند و از زوایای مختلف به تبیین نقش فناوری‌های دیجیتال و هوشمند در بهبود عملکرد، تصویر مقصد، تجربه مشتری، نوآوری و رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. تمرکز اصلی این مرور بر شناسایی متغیرهای اثرگذار، الگوهای مفهومی آزمون شده و خلأهای تحلیلی موجود در ادبیات است تا زمینه لازم برای تدوین یک مدل کمی جامع و آزمون روابط علی میان عوامل مؤثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری در عصر دیجیتال فراهم شود.

جدول ۱: جدول پیشینه پژوهش

نویسنده	موضوع	نتیجه پژوهش
آقاجانی ریزه ای و میره ای (۱۴۰۴)	تحلیلی بر بازیگران اثر گذار بر توسعه هوش مصنوعی در مدیریت کسب و کار صنعت گردشگری (مطالعه موردی : شهر تهران)	براساس خروجی نرم افزار، درمیان بازیگران، تشخیص چهره با هوش مصنوعی، بیشترین اثرگذاری و تحلیل رفتارهای مشتریان و توصیه های هوشمند بیشترین تاثیرگذاری را دارد.
ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب (۱۴۰۴)	تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری (مطالعه موردی: شرکت‌های گردشگری شهر تهران)	سودمندی ادارک-شده از مدل مقصد هوشمند، تحت تاثیر عوامل تکنولوژیکی (سهولت ادراک‌شده در پذیرش و مزایای خاص) و محیطی (فشار رقابتی) قرار دارد. این تحقیق به درک چگونگی اتخاذ مدل‌های مقصد هوشمند توسط شرکت‌های گردشگری کمک می‌کند و بر نقش آن‌ها به عنوان سهامداران کلیدی در توسعه منطقه‌ای تاکید می‌نماید
اقوامی مقدم و معدنی (۱۴۰۴)	بررسی کاربرد سیستم پشتیبان تصمیم گیری (DSS) در صنعت گردشگری با استفاده از روش مرور دامنه	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در شناسایی الگوهای تقاضا، تخصیص بهینه منابع و بهبود تجربه مشتریان عمل کند.
علیزاده و همکاران (۱۴۰۴)	تحلیل تاثیر ویژگی‌های شبکه اجتماعی در تصویر مقصد در بین گردشگران داخلی و خارجی اصفهان	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در تصویر مقصد به‌عنوان یکی از ابعاد مهم برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.
آقاجانی ریزه ای و همکاران (۱۴۰۴)	واکاوی و تحلیل کنشگران اثر گذار بر حکمرانی مقاصد گردشگری هوشمند (مطالعه موردی شهرستان شمیرانات استان تهران)	این تحلیل نه تنها به ما کمک می‌کند بهترین راهکارها و راهبردها را برای حکمرانی مقاصد گردشگری هوشمند شناسایی کنیم، بلکه به ما امکان می‌دهد با شناخت دقیق نقش و عملکرد این کنشگران به بهبود کارایی و کاربردی سازی این چارچوب مفهومی بیشتر بپردازیم.
آشتیانی و همکاران (۱۴۰۴)	طراحی مدل بازاریابی دیجیتال بر مبنای تئوری داده بنیاد در صنعت گردشگری پزشکی ایران	براساس مدل پارادایمی به دست آمده، مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی در شش دسته عوامل علی (بازاریابی اپلیکیشن‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات نمایی، تسهیل ارتباطات و ارائه اطلاعات)، شرایط زمینه‌ای (شاخص‌های فناوری رسانه اجتماعی، محیط رسانه اجتماعی، تعامل پذیری، قابلیت درک پذیری)، پدیده محوری (بازاریابی دیجیتال انسان محور، تحلیل داده‌های مشتری و توسعه بازار)، راهبردها (استراتژی‌های کوتاه مدت و بلندمدت، ارزش عملکردی و ارزش مورد انتظار)، شرایط مداخله گر (شاخص‌های نرم افزاری و سخت افزاری) و پیامدها (وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات و محتوای رسانه‌های اجتماعی) شناسایی شدند.
سلیمی و همکاران (۱۴۰۳)	عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی با تاکید بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه: شهر تهران)	عوامل بهینه سازی سایت و برندینگ (برندسازی) در موتورهای جستجو، هدفمندسازی بازاریابی، ارزیابی بهتر کمپین‌های بازاریابی و دریافت بازخورد بهتر از مخاطبان به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند، زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند.
گلیان (۱۴۰۳)	طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی با رویکرد داده بنیاد	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که الگوی گردشگری الکترونیکی شامل شرایط علی (تغییرات و بویایی‌های کسب و کارها در صنعت گردشگری، شناخت نیازهای فناورانه و تقویت زیرساخت‌ها)، شرایط زمینه‌ای (هماهنگی و همکاری افراد و نهادهای تقویت آمادگی کسب و کار و تجارت الکترونیکی، تقویت جوامع محلی، گزینش مدل بوم، مدیریت اثربخش، متخصص گزینی و نخبه سالاری، قوانین و مقررات و بسترهای فیزیکی)، عوامل مداخله گر (ضعف‌های ملی، حاکمیتی، مدیریتی، زیرساختی، ضعف‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ضعف‌های ارتباطی و اطلاع رسانی)، راهبردها

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

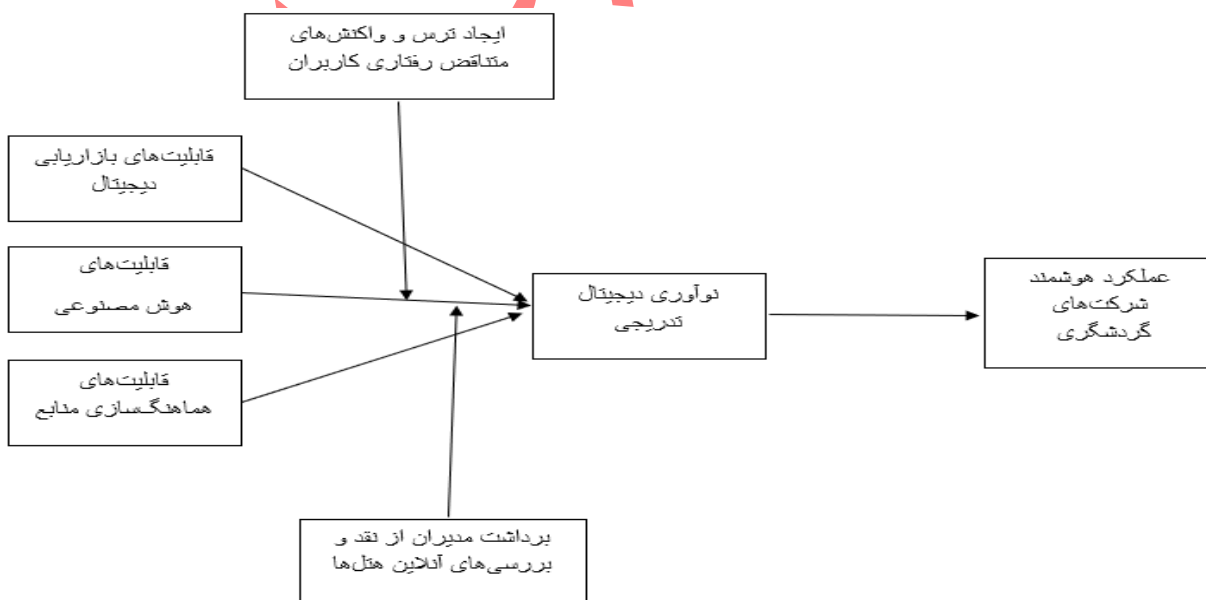
مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

(راهبردهای کلان و خرد) و پیامدها (پیامدهای مثبت و منفی) است. ایجاد سیستم گردشگری الکترونیکی دنباله‌ای منطقی از دیجیتالی شدن تمامی فرایندهای زنجیره ارزش صنعت سفر و گردشگری است.		
پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یافته‌های پژوهش نوزده شاخص را شناسایی کرده که در قالب هفت مقوله فرعی شامل پذیرش نوآوری، ارتقای ارزش عمومی، پایداری، ارتقای مشارکت شهروندان، هم‌آفرینی گردشگری، بهزیستی روانی ساکنان و جنبه‌های اخلاقی و فناوری‌های نوین به‌عنوان کارکردهای اساسی توسعه گردشگری هوشمند شهری است.	تحلیل کارکردهای اساسی فرهنگی و اجتماعی توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد شهری	حق وردی زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۳)
برداشت مدیران از نقدهای آنلاین هتل‌ها، رابطه بین فرصت‌طلبی تکنولوژیکی و هر دو نوع نوآوری دیجیتال را به طور قابل توجهی تقویت می‌کند. هر دو نوع نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارند، به طوری که نوآوری‌های تدریجی اثرات فوری قوی‌تری نسبت به نوآوری‌های رادیکال نشان می‌دهند.	چگونه برداشت مدیران از نظرات آنلاین، نوآوری دیجیتال را در هتل‌ها افزایش می‌دهد: نقش فرصت‌طلبی تکنولوژیکی	Lunkes(2026)
پلتفرم‌های رزرو هتل باید هویت غیرانسانی را هنگام شروع مکالمه کاربران با چت‌بات فاش کنند، که به کاهش احساسات ناخوشایند و تحریک تعامل رفتاری مثبت کمک می‌کند، با کمک طراحی و تعاملات سفارشی چت‌بات، نگرانی‌های کاربر در مورد عدم صلاحیت چت‌بات می‌تواند کاهش یابد. پلتفرم‌های رزرو هتل می‌توانند از چت‌بات‌هایی با درک زمینه‌ای و مدل‌سازی برای رسیدگی به سوالات معمول و پیش‌بینی تعاملات گذشته و نیازهای کاربر استفاده کنند و در نتیجه تصمیم‌گیری بهتر را هنگام خرید خدمات هتلداری تسهیل کنند.	آشکار کردن نقش ویژگی‌های مکالمه‌ای چت‌بات‌ها در پلتفرم‌های رزرو هتل در ایجاد رفتارهای متناقض و ترسناک کاربران	Akhtar(2026)
این مطالعه با ارائه یک چارچوب یکپارچه که با تکیه بر دیدگاه قابلیت‌های پویا، روابط متقابل بین قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و قابلیت‌های هوش مصنوعی را به عنوان قابلیت‌های پویای مجزا اما مرتبط با هم که عملکرد را در شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی هدایت می‌کنند، مفهوم‌سازی می‌کند، به نظریه کمک می‌کند.	بینش‌های هوشمند، عملکرد قوی‌تر: بهره‌گیری از هوش تجاری و قابلیت‌های پویا در گردشگری و مهمان‌نوازی	Tajeddini(2026)
از نظر زیست‌محیطی، هتل به کاهش ۵۵.۵ درصدی مصرف انرژی دست یافت. از نظر اجتماعی، رضایت مهمان و حفظ کارکنان بیشتر بوده است. سطح ادغام مدیریت هوشمند از نظر آماری با پایداری زیست‌محیطی و اقتصادی رابطه معناداری دارد.	ویژگی‌های یکپارچه ساختمان پایدار و مدیریت هوشمند هتل: شواهدی از هفت سال داده‌های عملیاتی هتل	Wong& Loo(2026)
هتلداری مبتنی بر هوش مصنوعی اشیاء شامل شش بعد و ۲۱ معیار است و روابط متقابل و وزن‌های نسبی آنها را برجسته می‌کند. این تحقیق به شکاف‌های قابل توجه می‌پردازد و بینش‌های آکادمیک و راهنمایی‌های عملی را برای متخصصان مهمان‌نوازی که به دنبال ایجاد تجربیات هوشمندانه‌تر و تعمیق درک خود از هوش مصنوعی اشیاء هستند، ارائه می‌دهد.	رسیدن به فصل بعدی هوشمندی: طراحی تجربه مشتری هوشمندتر در هتلداری با هوش مصنوعی اشیاء	Hsu(2025)
ارتباط مثبتی بین نوآوری مصرف‌کننده و دانش ذهنی را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد مهمانان نوآور به طور فعال به دنبال دانش در مورد فناوری‌های هتل هوشمند هستند. این ویژگی‌های شخصی به طور مثبت بر قصد خرید و تمایل به پرداخت برای هتل‌های هوشمند تأثیر می‌گذارند و نقش محوری ویژگی‌های مصرف‌کننده را در هدایت نیت رفتاری برجسته می‌کنند.	درک ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده در انتخاب هتل هوشمند: رویکرد انتشار نوآوری	Li(2025)
هتل می‌تواند عواملی را که مربوط به راحتی و کنترل (مانند تخت‌های هوشمند) هستند، افزایش دهد تا جذابیت خود را برای مشتریان تقویت کند. مشتریان ربات‌ها را برای خدمات تحویل ترجیح می‌دهند، که نمرات رضایت بالاتری دریافت می‌کنند، در حالی که خدمات پذیرش ربات‌ها معمولاً شکایات بیشتر و نمرات رضایت کمتری	کشف رقابت‌پذیری هتل‌های هوشمند بر اساس نظرات آنلاین	Song et al(2024)

	ایجاد می‌کنند.	
Çavdaroglu et al(2026)	کیفیت خدمات هوشمند در مهمان‌نوازی - ارزیابی کمی با استفاده از روش‌های MCDM و خوشه‌بندی	یافته‌ها نسبت‌های ترجیحی نسبتاً متعادلی را در بین ابعاد کیفیت و گروه‌های سنی شناسایی می‌کنند. با این حال، قابلیت اطمینان، ارجح‌ترین بُعد خدمات است، در حالی که کیفیت خدمات هوشمند کمترین ارجحیت را دارد.
Zhang(2023)	نوآوری تدریجی: انگیزه بلندمدت برای طراحی خلاقیت تجاری	یافته‌های ما به طراحان و تیم‌های طراحی شرکت‌ها کمک می‌کند تا یک مسیر جریان ثابت در اجرای کسب و کار طراحی خود پیدا کنند، اولین لحظات درخشش را ثبت کنند و ایده‌ها را تکرار کنند، جریان ثابتی از ایده‌های خلاقانه ایجاد کنند.

تحلیل مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌ها عمدتاً بر محورهای نظیر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های هوش مصنوعی و نقش آن‌ها در بهبود تجربه مشتری و تصمیم‌گیری مدیریتی در صنعت گردشگری متمرکز بوده‌اند. بخشی از ادبیات نیز به بررسی برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین و تأثیر آن بر نوآوری دیجیتال تدریجی پرداخته و در کنار آن، پیامدهای رفتاری فناوری‌های هوشمند از جمله ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض کاربران مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، این مطالعات اغلب هر یک از این سازه‌ها را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند.

با توجه به مبانی نظری و نتایج حاصل از مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش، می‌توان دریافت که عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری در عصر دیجیتال متأثر از مجموعه‌ای از قابلیت‌های فناورانه، مدیریتی و رفتاری است. مطالعات پیشین هر یک به صورت مجزا به نقش قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های هوش مصنوعی، هماهنگ‌سازی منابع، برداشت مدیران از بازخوردهای آنلاین و نوآوری دیجیتال پرداخته‌اند، اما روابط علی و هم‌زمان این عوامل کمتر در قالب یک چارچوب یکپارچه مورد آزمون قرار گرفته است. بر این اساس، به منظور انسجام بخشی به ادبیات موجود و تبیین جامع عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری، مدل مفهومی پژوهش حاضر (شکل ۱) تدوین شده است که در آن روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش مشخص شده و در ادامه با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش که با اتکا به مبانی نظری و نتایج مرور پیشینه تدوین شده است، روابط علی میان سازه‌های اصلی پژوهش مشخص گردید. در این چارچوب، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال، قابلیت‌های هوش مصنوعی و هماهنگ‌سازی

منابع به عنوان متغیرهای تبیین کننده در نظر گرفته شده و نقش سازوکارهایی نظیر برداشت مدیران از بازخوردهای آنلاین، نوآوری دیجیتال تدریجی و واکنش های رفتاری کاربران در تبیین عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس، فرضیه های پژوهش با هدف آزمون تجربی این روابط و با بهره گیری از مدل یابی معادلات ساختاری تدوین و در ادامه ارائه می شوند.

فرضیه های پژوهش

۱. قابلیت های بازاریابی دیجیتال بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت های گردشگری تاثیر مثبت دارد.
۲. قابلیت های هوش مصنوعی بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت های گردشگری تاثیر مثبت دارد.
۳. قابلیت های هماهنگ سازی منابع بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت های گردشگری تاثیر مثبت دارد.
۴. نوآوری دیجیتال تدریجی بر عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری تاثیر مثبت دارد.
۵. نوآوری دیجیتال تدریجی در تاثیر قابلیت های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری نقش میانجی دارد.
۶. نوآوری دیجیتال تدریجی در تاثیر قابلیت های هوش مصنوعی بر عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری نقش میانجی دارد.
۷. نوآوری دیجیتال تدریجی در تاثیر قابلیت های هماهنگ سازی منابع بر عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری نقش میانجی دارد.
۸. ایجاد ترس و واکنش های متناقض رفتاری کاربران، تاثیر قابلیت های هوش مصنوعی بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت های گردشگری تعدیل می کند.
۹. برداشت مدیران از نقد و بررسی های آنلاین هتل ها، تاثیر قابلیت های هوش مصنوعی بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت های گردشگری تعدیل می کند.

مواد و روش ها

تحقیق حاضر باتوجه به هدف از نوع کاربردی بوده و براساس ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی و به صورت کمی می باشد. جامعه آماری این مطالعه کارکنان و مدیران کسب و کارهای گردشگری شهر کرمانشاه به تعداد ۱۶۰ نفر می باشند که به استناد جدول مورگان حجم نمونه به تعداد ۱۱۳ نفر برآورد شد و از این تعداد، ۱۱۰ نفر به روش دردسترس انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند. اگرچه حجم جامعه آماری پژوهش حاضر نسبتاً محدود و شامل ۱۶۰ نفر بود، با این حال به دلایلی نظیر محدودیت های زمانی، عدم دسترسی کامل به همه اعضای جامعه، و عدم تمایل برخی پاسخ دهندگان به مشارکت در پژوهش، امکان اجرای سرشماری فراهم نشد. از این رو، نمونه گیری به استناد جدول مورگان انجام شد. در مرحله توزیع پرسشنامه ها، تعداد ۱۱۳ پرسشنامه جمع آوری شد که پس از بررسی اولیه داده ها و حذف پرسشنامه های ناقص، مخدوش یا دارای داده های پرت، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه قابل تحلیل شناسایی و در تحلیل های آماری نهایی، از جمله مدل یابی معادلات ساختاری، مورد استفاده قرار گرفت برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. این پژوهش شامل هفت متغیر قابلیت های پویا (قابلیت های بازاریابی دیجیتال، قابلیت های هوش مصنوعی و قابلیت های هماهنگ سازی)، عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری، نوآوری تدریجی دیجیتال و ایجاد ترس و

عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ... / کج حسنی و حسن پور

واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران و برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین می باشد و برای سنجش آنها تعداد ۴۶ سوال براساس مطالعات (Tajeddini et al, 2026; Akhtar et al, 2026) (لاتکس و همکاران، ۲۰۲۶) طراحی گردید و در اختیار نمونه منتخب قرار گرفت. در جدول (۲) اطلاعات هریک از این سازه ها، پرسشنامه و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه سازه های تحقیق ارائه شده است.

جدول ۲: توزیع سوالات پرسشنامه جهت آزمون فرضیات

منبع	مولفه	تعداد سوالات	شماره سوالات
تاجدینی و همکاران (۲۰۲۶)	قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال	3	3-1
تاجدینی و همکاران (۲۰۲۶)	قابلیت‌های هوش مصنوعی	3	6-4
تاجدینی و همکاران (۲۰۲۶)	قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع	9	15-7
اختر و همکاران (۲۰۲۶)	ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران	4	19-16
لاتکس و همکاران (۲۰۲۶)	برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها	8	27-20
لاتکس و همکاران (۲۰۲۶)	نوآوری دیجیتال تدریجی	4	31-28
محقق ساخته براساس مبانی نظری پژوهش	عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری	15	46-32

برای بررسی اولیه ابزار پژوهش، یک مطالعه آزمایشی برای به حداقل رساندن خطاها و ارزیابی دقت اندازه گیری انجام شد. در مطالعه مقدماتی، علاوه بر محاسبه شاخص‌های روایی و پایایی، بازخورد پاسخ‌دهندگان و نتایج تحلیل عاملی مقدماتی مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، برخی گویه‌ها از نظر نگارش و شفافیت مفهومی اصلاح شدند، گویه‌های دارای هم‌پوشانی مفهومی یا بار عاملی ضعیف بازبینی یا حذف گردیدند و ترتیب ارائه سوالات به‌منظور تسهیل پاسخ‌دهی بهبود یافت. در نتیجه، نسخه نهایی پرسشنامه با دقت اندازه‌گیری بالاتر و انسجام مفهومی بیشتر در پژوهش اصلی به کار گرفته شد، برای این منظور ۳۰ پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد. در این مطالعه از ۳ روش روایی محتوایی، همگرا، واگرا و معیار HTMT استفاده شده است و همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و ضریب RHO بهره گرفتیم که جداول این محاسبات به شرح زیر آمده است. که نتایج همگی دال بر تایید پرسشنامه پژوهش حاضر دارند.

یافته های توصیفی

در این بخش، به‌منظور آشنایی با ویژگی‌های کلی نمونه آماری و ارزیابی تناسب پاسخ‌دهندگان با موضوع پژوهش، یافته‌های آمار توصیفی ارائه می‌شود. این یافته‌ها شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بوده و مبنایی برای تفسیر نتایج تحلیل‌های بعدی فراهم می‌کند.

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در قالب جدول به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۳. یافته های توصیفی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	86	۶۸/۸
	زن	42	۲۸/۲
تحصیلات	دیپلم	7	۶/۴

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

۱۳/۶	15	فوق دیپلم	
۱۰/۹	12	لیسانس	
۶۹/۱	76	فوق لیسانس	
۰/۱۰	11	کمتر از ۳۰ سال	رده سنی
۳۵/۳	39	۳۱ تا ۴۰	
۳۶/۴	40	۴۱ تا ۵۰	
۱۸/۲	20	بیشتر از ۵۱	
۰/۸۰	88	متاهل	تاهل
۰/۲۰	22	مجرد	
۵/۵	6	کمتر از ۵ سال	سابقه
۲۱/۸	24	۶ تا ۱۰ سال	
۰/۶۰	66	۱۱ تا ۱۵ سال	
۱۲/۷	14	۱۶ سال و بیشتر	
۳۰/۹	34	هتلداری	حوزه فعالیت
۴۳/۶	48	آژانس مسافرتی و خدمات هوایی	
۲۵/۵	28	دانشگاهی	
۰/۶۰	66	مرتبط با حوزه گردشگری	رشته تحصیلی
۰/۴۰	44	غیر مرتبط با حوزه گردشگری	

یافته‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد که نمونه پژوهش از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از تنوع و کفایت لازم برخوردار است. غالب بودن پاسخ‌دهندگان با سطح تحصیلات تکمیلی و سابقه کاری قابل توجه، نشان‌دهنده آشنایی مناسب افراد با موضوع پژوهش و افزایش اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال	110	۳/۱۶۹	۱/۰۷۷	۱/۰۰	۵/۰۰

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ... / که حسنی و حسن پور

۵/۰۰	۱/۰۰	۰/۸۸۰	۳/۰۳۳	110	قابلیت‌های هوش مصنوعی
۵/۰۰	۱/۳۳	۰/۷۲۱	۳/۲۸۲	110	قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع
۵/۰۰	۱/۵۰	۰/۸۱۵	۳/۱۶۵	110	ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران
۴/۶۳	۱/۶۳	۰/۶۴۸	۳/۲۵۲	110	برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها
۵/۰۰	۱/۵۰	۰/۷۶۹۰	۳/۴۸۸	110	نوآوری دیجیتال تدریجی
۴/۹۳	۱/۴۷	۰/۶۴۴	۳/۶۱۰	110	عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری

نتایج تحلیل و بررسی آمار توصیفی مربوط به متغیرها نشان داد که نوآوری دیجیتال تدریجی با میانگین (۳.۴۸۸) و انحراف معیار (۰.۷۶۹) دارای بیشترین مقدار و قابلیت‌های هوش مصنوعی با میانگین (۳.۰۳۳) و انحراف معیار (۰.۸۸۰) دارای کمترین مقدار می باشد. با توجه به میانگین‌های کسب شده می‌توان گفت که بیشتر پاسخ‌های افراد به سوالات، گزینه‌های بیشتر از ۳ بوده است.

یافته‌های استنباطی پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا پایایی و روایی سازه‌ها بررسی شد و سپس مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول ۵: نتایج بررسی پایایی پرسش‌نامه

متغیر	آلفای کرونباخ	CR (پایایی مرکب)	rho_A
ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران	۰/۷۷۰	۰/۸۵۵	۰/۷۷۴
برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها	۰/۸۰۹	۰/۸۱۸	۰/۸۶۲
عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری	۰/۸۸۱	۰/۸۹۸	۰/۸۹۲
قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال	۰/۸۸۴	۰/۹۲۸	۰/۸۸۵
قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع	۰/۸۴۴	۰/۸۷۷	۰/۸۴۸
قابلیت‌های هوش مصنوعی	۰/۸۷۷	۰/۸۳۴	۰/۸۶۸
نوآوری دیجیتال تدریجی	۰/۷۴۱	۰/۸۴۸	۰/۸۰۰

با توجه به جدول ۵ مقادیر کسب شده پایایی‌ها برای تمامی متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۷ می باشد. بنابراین می‌توان بیان داشت که پایایی پرسشنامه برای مدل اندازه‌گیری مورد تایید است.

جدول ۶: مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	روایی همگرا
ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران	۰/۶۰۲
برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها	۰/۷۶۸
عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری	۰/۶۷۹
قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال	۰/۸۱۲
قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع	۰/۷۴۴
قابلیت‌های هوش مصنوعی	۰/۶۱۲
نوآوری دیجیتال تدریجی	۰/۶۰۱

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

با توجه به جدول ۶ مقادیر کسب شده روایی همگرا برای تمامی متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۵ می باشد. بنابراین می توان بیان داشت که روایی همگرایی مدل اندازه گیری مطلوب است.

جدول ۷: نتایج روایی واگرا

نواوری دیجیتال تدریجی	قابلیت های هوش مصنوعی	قابلیت های هماهنگ سازی منابع	قابلیت های بازاریابی دیجیتال	عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری	برداشت مدیران از نقد بررسی های آنلاین هتل ها	ایجاد ترس و واکنش های متناقض رفتاری کاربران
						ایجاد ترس و واکنش های متناقض رفتاری کاربران
						برداشت مدیران از نقد و بررسی های آنلاین هتل ها
				۰/۸۲۴	۰/۷۲۲	۰/۵۵۹
			۰/۹۰۱	۰/۶۵۷	۰/۴۷۳	۰/۳۵۶
		۰/۸۶۲	۰/۵۹۸	۰/۷۵۸	۰/۵۹۵	۰/۵۱۹
	۰/۷۸۲	۰/۷۱۸	۰/۶۳۶	۰/۷۱۸	۰/۵۰۴	۰/۳۷۱
۰/۷۷۵	۰/۴۸۷	۰/۵۳۳	۰/۴۴۹	۰/۶۳۵	۰/۸۰۴	۰/۴۵۸

در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همانطور که مشاهده می شود، مقادیر جذر متوسط واریانس استخراج شده قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر کسب شده که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

جدول ۸: نتایج معیار HTMT

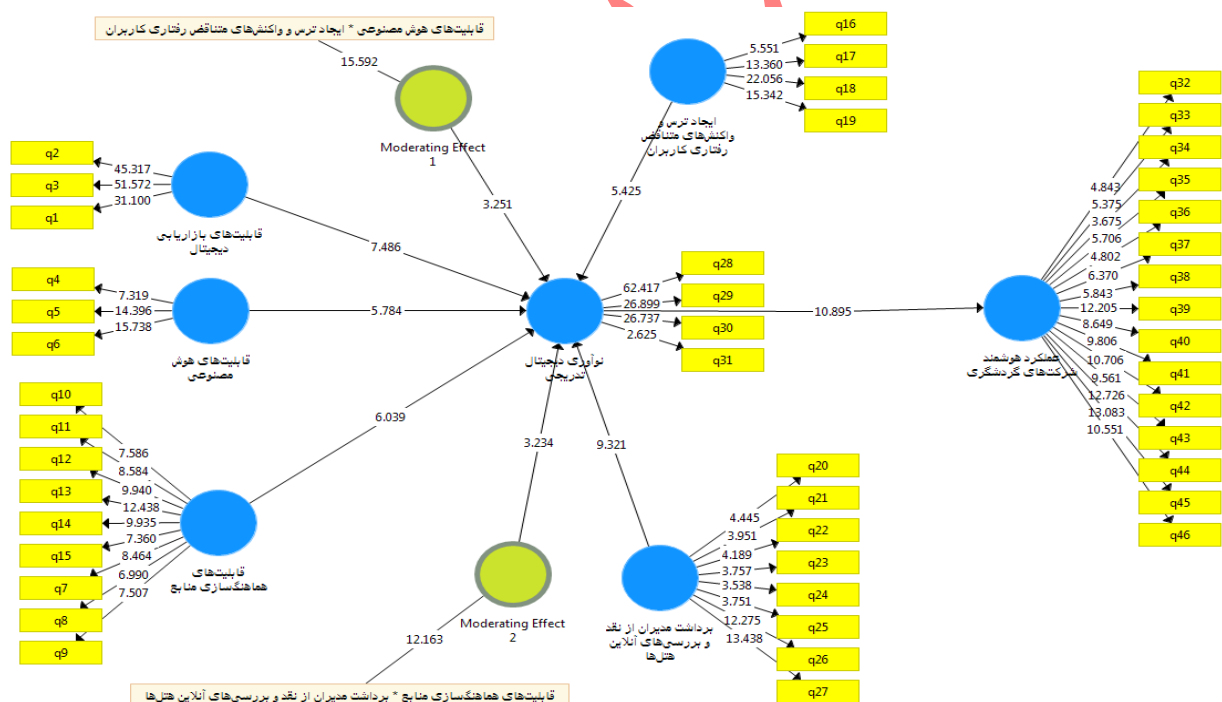
نواوری دیجیتال تدریجی	قابلیت های هوش مصنوعی	قابلیت های هماهنگ سازی منابع	قابلیت های بازاریابی دیجیتال	عملکرد هوشمند شرکت های گردشگری	برداشت مدیران از نقد بررسی های آنلاین هتل ها	ایجاد ترس و واکنش های متناقض رفتاری کاربران
						ایجاد ترس و واکنش های متناقض رفتاری کاربران
						برداشت مدیران از نقد و بررسی های آنلاین هتل ها
				۰/۷۵۳	۰/۵۹۸	۰/۷۲۳
			۰/۶۹۰	۰/۸۹۰	۰/۷۳۵	۰/۶۰۷
	۰/۸۶۹	۰/۷۹۹	۰/۸۳۵	۰/۶۹۴	۰/۵۰۷	۰/۵۹۴
۰/۶۹۸	۰/۶۶۱	۰/۵۷۲	۰/۷۹۶	۰/۷۷۸	۰/۷۷۸	۰/۵۹۴

حداقل میزان قابل قبول برای نسبت HTMT کمتر از ۰.۹ است که هر چقدر مقدار کمتر از ۰.۹ باشد نشان دهنده روایی واگرایی

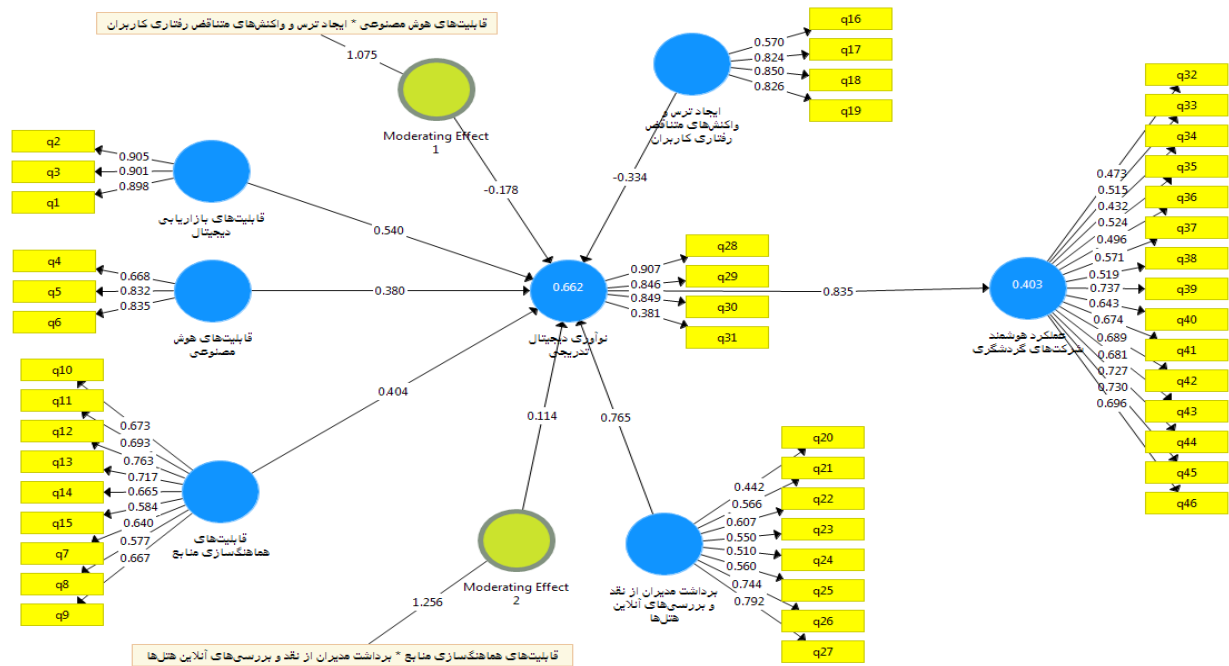
جدول ۹. نتایج آزمون کیمو

۰/۸۹۷	KMO	آزمون
۴۶۱/۹۰۰	کای - دو	
21	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

با توجه به نتایج کسب شده قابل مشاهده است که مقدار KMO برابر ۰.۸۹۸ بدست آمده هم چنین سطح معناداری نیز ۰.۰۰۰ بدست آمده که نشان می‌دهد از لحاظ آماری معنادار است. بنابراین بر پایه هر دو ملاک میتوان نتیجه گرفت که داده ها جهت تجزیه و تحلیل کافی هستند و به عبارتی حجم نمونه کافی می باشد.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار در حالت معناداری



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار در حالت استاندارد

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت‌های گردشگری دارد ($\beta = 0.540$)، ($t = 7.486$) این یافته بیانگر آن است که توسعه ابزارها، مهارت‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در تقویت نوآوری‌های تدریجی و بهبود فرآیندهای دیجیتال در این شرکت‌ها ایفا کند. همچنین، قابلیت‌های هوش مصنوعی ($\beta = 0.380$)، ($t = 5.784$) و قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع ($\beta = 0.404$)، ($t = 6.039$) نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دیجیتال تدریجی دارند که نشان‌دهنده اهمیت بهره‌گیری همزمان از فناوری‌های هوشمند و مدیریت بهینه منابع در شکل‌گیری نوآوری‌های دیجیتال است.

در ادامه، نتایج نشان داد که نوآوری دیجیتال تدریجی تأثیر بسیار قوی و معناداری بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری دارد ($\beta = 0.835$)، ($t = 10.895$) این نتیجه حاکی از آن است که بهبودهای تدریجی در فرآیندها، خدمات و فناوری‌های دیجیتال می‌تواند به ارتقای تصمیم‌گیری هوشمند، چابکی سازمانی و بهبود عملکرد کلی شرکت‌های گردشگری منجر شود. یافته‌های مربوط به نقش میانجی نوآوری دیجیتال تدریجی نشان داد که این متغیر در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال و عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ($t = 3.486$)، قابلیت‌های هوش مصنوعی و عملکرد هوشمند ($t = 3.768$) و همچنین قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع و عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ($t = 4.033$) نقش میانجی ایفا می‌کند. این نتایج بیانگر آن است که تأثیر این قابلیت‌ها بر عملکرد هوشمند، به‌طور غیرمستقیم و از طریق تقویت نوآوری دیجیتال تدریجی تحقق می‌یابد.

در بخش اثرات تعدیلی، نتایج نشان داد که ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران، رابطه بین قابلیت‌های هوش مصنوعی و نوآوری دیجیتال تدریجی را به‌صورت منفی تعدیل می‌کند ($\beta = -0.178$)، ($t = 3.251$) این بدان معناست که افزایش نگرانی‌ها و واکنش‌های متناقض کاربران نسبت به فناوری‌های هوش مصنوعی می‌تواند شدت اثر مثبت این قابلیت‌ها بر نوآوری دیجیتال را کاهش دهد. در مقابل، برداشت مثبت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها، نقش تعدیل‌کننده مثبت و معناداری در رابطه بین قابلیت‌های هوش مصنوعی و نوآوری دیجیتال تدریجی دارد ($\beta = 0.114$)، ($t = 3.234$) که نشان‌دهنده اهمیت ادراک مدیریتی از بازخوردهای آنلاین در بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های هوشمند است.

جدول ۱۰. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	استاندارد	معناداری	نتیجه
فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت‌های گردشگری تاثیر دارد.	۰/۵۴۰	۷/۴۸۶	تایید
فرضیه دوم: قابلیت‌های هوش مصنوعی بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت‌های گردشگری تاثیر دارد.	۰/۳۸۰	۵/۷۸۴	تایید
فرضیه سوم: قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت‌های گردشگری تاثیر دارد.	۰/۴۰۴	۶/۰۲۹	تایید
فرضیه چهارم: نوآوری دیجیتال تدریجی بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری تاثیر دارد.	۰/۸۳۵	۱۰/۸۹۵	تایید
فرضیه پنجم: نوآوری دیجیتال تدریجی در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری نقش میانجی دارد.	۳/۴۸۶	۰/۲۲۵	تایید
فرضیه ششم: نوآوری دیجیتال تدریجی در تاثیر قابلیت‌های هوش مصنوعی بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری نقش میانجی دارد.	۳/۷۶۸	۰/۲۵۱	تایید
فرضیه هفتم: نوآوری دیجیتال تدریجی در تاثیر قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری نقش میانجی دارد.	۴/۰۳۳	۰/۳۰۳۵	تایید
فرضیه هشتم: ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران، تاثیر قابلیت‌های هوش مصنوعی بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت‌های گردشگری تعدیل می‌کند.	-۰/۱۷۸	۳/۲۵۱	تایید
فرضیه نهم: برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها، تاثیر قابلیت‌های هوش مصنوعی بر نوآوری دیجیتال تدریجی در شرکت‌های گردشگری تعدیل می‌کند.	۰/۱۱۴	۳/۲۲۴	تایید

برای بررسی مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل میکند، معیار GOF محاسبه شده است. GOF نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل ساختاری است. مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF برازش کلی مدل را نشان می‌دهد.

$$(1) GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

در این مدل Communality از میانگین مقادیر اشتراکی بدست آمده و برای محاسبه R² نیز از میانگین متغیرهای وابسته در نظر گرفته و مقادیر میانگین آنها را محاسبه کرد.

جدول ۱۱. شاخصهای متغیرهای مکنون

متغیر	Cummunality	R2
قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال	۰/۳۴۰	-
قابلیت‌های هوش مصنوعی	۰/۲۱۲	-
قابلیت‌های هماهنگ‌سازی منابع	۰/۲۸۹	-
ایجاد ترس و واکنش‌های متناقض رفتاری کاربران	۰/۵۴۸	-
برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین هتل‌ها	۰/۲۸۹	-
نوآوری دیجیتال تدریجی	۰/۲۴۸	۰/۶۶۲
عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری	۰/۳۶۵	۰/۴۰۳
میانگین	۰/۳۲۷	۰/۵۳۲

$$GOF = \sqrt{0.327 \times 0.532} = 0.417 \quad (2)$$

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش که دارای مقدار ۰/۴۱۷ است، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد و بیانگر مناسب و کیفیت مدل ارائه شده است.

به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری، از شاخص Q^2 (Stone-Geisser) استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل، مقادیر Q^2 برای متغیرهای درون‌زای پژوهش شامل نوآوری دیجیتال تدریجی و عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری مثبت و بالاتر از صفر به‌دست آمد. این یافته بیانگر آن است که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی مناسب برخوردار بوده و توانایی تبیین و پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا را دارا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد هوشمند، به‌طور غیرمستقیم و از طریق نوآوری دیجیتال تدریجی تقویت می‌شود. این بدان معناست که صرفاً در اختیار داشتن فناوری‌ها یا قابلیت‌های دیجیتال، به بهبود عملکرد هوشمند منجر نمی‌شود؛ بلکه کاربرد تدریجی، نظام‌مند و یادگیرنده این قابلیت‌ها در فرایندهای خدماتی و ارتباطی عامل کلیدی موفقیت است. این یافته با منطق نظریه منابع و قابلیت‌های پویا هم‌خوان است که بر بازیگر بندی مستمر منابع در محیط‌های پویا تأکید دارد و با نتایج مطالعات تاجدینی و همکاران (۲۰۲۶) و Zhang(2022) نیز سازگار است. یافته‌های پژوهش همچنین نشان دادند که نوآوری دیجیتال تدریجی نقش محوری در تبدیل قابلیت‌های فناورانه به تصمیم‌گیری هوشمند و مدیریت مؤثر داده‌ها و بازخورد مشتری ایفا می‌کند. این نتیجه تأیید می‌کند که نوآوری‌های تدریجی، در مقایسه با نوآوری‌های جهشی، اثرات سریع‌تر و پایدارتری بر عملکرد شرکت‌های گردشگری دارند، موضوعی که با نتایج Sue et al(2022) و Lennerts et al(2020) هم‌راستا است.

از سوی دیگر، نتایج نشان دادند که ترس ادراک‌شده کاربران و واکنش‌های رفتاری متناقض آنان، رابطه میان نوآوری دیجیتال و عملکرد هوشمند را تضعیف می‌کند. این یافته بیانگر آن است که پذیرش فناوری در گردشگری هوشمند، صرفاً یک مسئله فنی نیست، بلکه به شدت تحت تأثیر اعتماد روان‌شناختی، امنیت داده‌ها و شفافیت عملکرد فناوری‌های هوشمند قرار دارد. این نتیجه با نظریه ترس فناورانه و پژوهش اختر و همکاران (۲۰۲۶) هم‌خوانی دارد که بر اهمیت طراحی تعاملی و شفافیت هویت چت‌بات‌ها در

عوامل مؤثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ... / کج حسنی و حسن پور

کاهش نگرانی کاربران تأکید می‌کند. علاوه بر این، برداشت مدیران از نقد و بررسی‌های آنلاین نقش تعدیل‌گر معناداری در مدل پژوهش ایفا می‌کند. زمانی که مدیران نقدهای آنلاین را به‌عنوان منبع یادگیری تلقی می‌کنند، مسیر نوآوری دیجیتال و عملکرد هوشمند تقویت می‌شود؛ اما برداشت تهدیدمحور از این نقدها می‌تواند فرایند نوآوری را کند سازد. این یافته با نتایج Latukes et al (2026) هم‌خوان است و نشان می‌دهد که هوشمندی سازمانی حاصل تعامل داده‌های دیجیتال با قضاوت شناختی مدیران است، نه صرفاً خروجی سیستم‌های فناورانه.

به‌طور کلی، این پژوهش نشان داد که عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری در عصر دیجیتال، حاصل هم‌افزایی میان قابلیت‌های پویا، نوآوری دیجیتال تدریجی و مدیریت مؤثر ابعاد رفتاری و شناختی ذی‌نفعان است. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های گردشگری موفق در استان کرمانشاه، به جای رویکردهای مقطعی و فناورمحور، مسیر یادگیری مستمر دیجیتال، نوآوری تدریجی و اعتمادسازی فناورانه را دنبال می‌کنند. بر این اساس، حداکثرسازی عملکرد هوشمند مستلزم تحقق هم‌زمان چهار شرط است:

۱. توسعه تدریجی و هماهنگی قابلیت‌های پویا و دیجیتال؛
 ۲. تقویت زیرساخت‌های یادگیری سازمانی و تحلیل داده‌ها؛
 ۳. تدوین سیاست‌های ارتباطی شفاف برای کاهش ترس کاربران نسبت به فناوری‌های هوشمند؛
 ۴. بهره‌برداری تحلیلی از نقد و بررسی‌های آنلاین به‌عنوان منبع تصمیم‌گیری هوشمند.
- این یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند، بیش از آنکه یک پروژه فناورانه باشد، یک فرایند انسان‌محور و یادگیرنده است. برای استان کرمانشاه، حرکت به سوی گردشگری هوشمند مستلزم تحول تدریجی دیجیتال همراه با توانمندسازی مدیران و آموزش روان‌شناختی کاربران است. در نهایت، تلفیق فناوری، پیشرفت رفتاری و فرهنگ داده‌محور، مسیر اصلی پایداری و رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در عصر دیجیتال خواهد بود.

پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری در استان کرمانشاه انجام شد و بر نقش قابلیت‌های پویا سازمانی، نوآوری دیجیتال تدریجی و عوامل رفتاری کاربران و مدیران تمرکز داشت. نتایج نشان داد که عملکرد هوشمند در صنعت گردشگری بیش از آنکه محصول استقرار صرف فناوری باشد، حاصل هم‌افزایی میان قابلیت‌های پویا، نوآوری تدریجی دیجیتال و مدیریت مؤثر ابعاد رفتاری و شناختی ذی‌نفعان است. یافته‌ها تأیید می‌کنند که قابلیت‌های پویا زمانی به بهبود عملکرد هوشمند منجر می‌شوند که از طریق نوآوری دیجیتال تدریجی به اقدامات عملی تبدیل شوند. همچنین، ترس و واکنش‌های رفتاری متناقض کاربران و برداشت مدیران از نقدهای آنلاین می‌تواند این مسیر را تقویت یا تضعیف کنند. این نتایج بر ماهیت انسان‌محور گردشگری هوشمند تأکید داشته و نشان می‌دهد موفقیت دیجیتال نیازمند ترکیب فناوری، یادگیری سازمانی و اعتمادسازی روان‌شناختی است.

نوآوری‌های اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

- ارائه مدل مفهومی یکپارچه برای تبیین عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری با تأکید بر قابلیت‌های پویا سازمانی؛
- بررسی نقش نوآوری دیجیتال تدریجی به‌عنوان سازوکار تحقق قابلیت‌های پویا در صنعت گردشگری؛
- وارد کردن متغیرهای رفتاری کمتر بررسی‌شده، شامل ترس کاربران از فناوری‌های هوشمند و برداشت مدیران از نقدهای آنلاین؛
- ارائه شواهد تجربی از یک مقصد گردشگری در حال توسعه (استان کرمانشاه) با استفاده از رویکرد کمی و مدل‌یابی معادلات ساختاری.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- شرکت‌های گردشگری به‌جای تمرکز بر تغییرات فناورانه انقلابی، مسیر نوآوری دیجیتال تدریجی را از طریق بهبود مستمر سیستم‌های رزرو، خدمات مشتری و تجربه گردشگر دنبال کنند.
- واحدها یا تیم‌های تخصصی برای تحلیل نقد و بررسی‌های آنلاین ایجاد شود تا داده‌های رفتاری گردشگران به منبع یادگیری و تصمیم‌گیری هوشمند تبدیل گردد.
- مدیران با سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان، یادگیری دیجیتال و چابکی سازمانی، قابلیت‌های پویای شرکت را تقویت نمایند.
- راهکارهای شفاف ارتباطی، طراحی رابط‌های کاربرپسند و اطلاع‌رسانی درباره امنیت داده‌ها به‌منظور کاهش ترس دیجیتال گردشگران مورد توجه قرار گیرد.
- همکاری میان شرکت‌های گردشگری، هتل‌ها، پلتفرم‌های آنلاین، دانشگاه‌ها و نهادهای محلی به‌منظور شکل‌گیری اکوسیستم گردشگری هوشمند منطقه‌ای تقویت شود.
- از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تمرکز بر شرکت‌های گردشگری استان کرمانشاه و استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس اشاره کرد که تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مدل مفهومی در سایر استان‌های گردشگری ایران آزمون شود و متغیرهایی نظیر فرهنگ دیجیتال سازمانی، هوش احساسی مدیران و تعامل انسان-ماشین به مدل افزوده گردد. همچنین بهره‌گیری از رویکردهای کیفی، مانند مصاحبه با مدیران یا تحلیل محتوای نقدهای آنلاین، می‌تواند به درک عمیق‌تر سازوکارهای رفتاری و شناختی در گردشگری هوشمند کمک کند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Aghajani Rizi, E., & Mireh-ei, M. (2025). An analysis of influential actors in the development of artificial intelligence in tourism business management: A case study of Tehran. *Smart Tourism Management Studies*. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/2025.2054821.1026>.
- Aghajani Rizi, E., Mireh-ei, M., & Yazdani, H. R. (2025). Identifying and analyzing key stakeholders influencing the governance of smart tourism destinations: A case study of Shemiranat County, Tehran Province. *Tourism and Development*, 14(2), 220–234. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2024.471997.2953>

- Akhtar , N., Gupta ,P., Taheri , B., Alghafes ,R.(2026). Unveiling the role of chatbot conversational attributes of hospitality booking platforms in developing users' creepiness and paradoxical behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 133 (2026) 104428
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104428>
- Alizadeh, A., Ansari, A., & Kazemi, A. (2025). Analyzing the impact of social network characteristics on destination image among domestic and international tourists in Isfahan. *Tourism and Development*, 14(2), 1–18. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2025.477922.2963>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Mark. Intell. Plan.* 40 (4), 477–496.
<https://DOI:10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arya, K., & ,L, Andervazh ,E, (2023). Daneshpajouh Transformation Digital a Designing Health the in Marketing Ethical of Model, akhla I-mah Faslana, *Industry Tourism of Journal Quarterly* , E.i - Pizishki 16(47): 18-1. [In Persian]
[https://doiEthics /Medical In \[47.38824i16v.mej/10.22037/org](https://doiEthics /Medical In [47.38824i16v.mej/10.22037/org)
- Baía, E.P., Ferreira, J.J. (2024). Dynamic capabilities and performance: how has the relationship been assessed? *J. Manag. Organ.* 30 (1), 188–217.
<https://DOI:10.1017/jmo.2019.88>
- Behera, B., Ranjan Moharana, B., Muduli, K. (2025). Smart Technologies for Improved Performance of Manufacturing Systems and Services Book Series: Advances in Intelligent Decision-Making, Systems Engineering, and Project Management, Request Inspection Copy, ISBN 9781032387598 210 Pages 75 B/W Illustrations, Published January 30, 2025 by CRC Press.
<https://DOI:10.1201/9781003346623>
- Bekele, H., Raj, S. (2024). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda. *Tour. Rev. ahead-of-print*.
<https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0509>
- Bilgihan, A., Ricci, P. (2024). The new era of hotel marketing: integrating cutting-edge technologies with core marketing principles. *Hosp. Tour. Technol.* 15 (1), 123–137.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0095>
- Bose, S., Mukherjee, S.B., Dey, B.K., Sarkar, B. (2024). Continuous increasing consumer service for multi-item dual-channel retail management. *J. Retail. Consum. Serv.* 81, 103887
<https://DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103887>
- Carbonara, N., Pellegrino, R., Scozzi, B. (2022). The Impact of Smart Working on Organization Performance, *Electronic Journal of Knowledge Management*, 20(3):152-166,
<https://DOI:10.34190/ejkm.20.3.2611>
- Çavdaroglu ,N., Iyanna, SH , Foster, M. (2026). Smart service quality in hospitality – A quantitative assessment using MCDM and clustering methods, *International Journal of Hospitality Management* 123 (2024) 103931.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103931>
- Eghvami Moghaddam, P., & Madani, J. (2025). Investigating the application of decision support systems (DSS) in the tourism industry using a scoping review method. *Smart Tourism Management Studies*, 2(1), 68–87. [In Persian]
<https://doi.org/10.22072/.2025.2044057.1017>
- Etienne , L. (2019). Aratuo in growth economic-tourism of analysis level, *Management Tourism .States United*, j/10.1016/org.
<https://doi://https 333-340. .2018.09.004>
- Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from central Europe, *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.

- <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V.J., Lockett, N., King, S.(2018). The missing link: creating value with social media use in hotels, *Int. J. Hosp. Manag.* 75, 94–104.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Ghesh, N., Alexander, M., Davis, A.(2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review, *Tour. Rev.* 79 (5), 1017–1037.
- Golian, S., Hosseini, M. H., Dorini, W. M., & Jamali, E. (2024). Designing an e-tourism model using a grounded theory approach. *Tourism and Development*, 14(4), 4–57. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22034/jtd.2024.419157.2832>.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Decision Support Systems in Tourism. In Jafari, J. & Xiao, H. (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_512-2
- Gursoy, D., Cai, R.(2025). Artificial intelligence: an overview of research trends and future directions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 37 (1), 1–17.
<https://DOI:10.1108/IJCHM-03-2024-0322>
- Gutiérrez, I., Ferreira, J.J., Fernandes, P.O.(2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: a systematic literature review. *Tour. Hosp. Res.* 25 (2), 194–213.
<https://DOI:10.1177/14673584231198414>
- Haghvardizadeh Dehligh, A., Zarei, G., Asgarnijad Nouri, B., & Rahimi Kalur, H. (2024). An analysis of the fundamental cultural and social functions of smart tourism development in urban destinations. *Tourism and Development*, 13(3), 155–170. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22034/2024.432412.2874>.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R.E., Kleijnen, M.H.(2020). The digital marketing capabilities gap. *Ind. Mark. Manag.* 90, 276–290.
<https://DOI:10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hsu, H.(2025). Facing the next chapter of smartness: Designing smarter hospitality customer experience with artificial intelligence of things (AIoT), *International Journal of Hospitality Management*, Volume 128, 2025, 104163, ISSN 0278-
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104163>.
- Jiménez-Partearroyo, M., Medina-Lopez, A., Rana, S.(2024). Business intelligence and business analytics in tourism: insights through Gioia methodology, *Int. Entrep. Manag. J.* 1–35.
<https://DOI:10.1007/s11365-024-00973-7>
- Joseph, J., Laureiro-Martinez, D., Nigam, A., Ocasio, W., Rerup, C.(2024). Research frontiers on the attention-based view of the firm, *Strateg. Organ.* 22 (1), 6–17.
<https://doi.org/10.1177/14761270231223397>.
- Kero, C.A., Bogale, A.T.(2023). A systematic review of resource-based view and dynamic capabilities of firms and future research avenues. *Int. J. Sustain. Dev. Plan.* 18 (10).
<https://DOI:10.18280/ijssdp.181016>
- Kim, W.B., Hur, J.(2023). What makes people feel empathy for AI chatbots? Assessing the role of competence and warmth, *Int. J. Hum. Comput. Interact.* 0(0)114.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2219961>.
- Lennerts, S., Schulze, A., Tomczak, T.(2020). The asymmetric effects of exploitation and exploration on radical and incremental innovation performance: an uneven affair, *Eur. Manag. J.* 38 (1), 121–134.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.002>.
- Li, H.(2025). Shedding light on new technology: how ambient luminance influences acceptance of AI technologies, *Int. J. Hosp. Manag.* 127, 104119.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104119>

- Lotfi Ashtiani, S. M., Andarvazh, L., & Alboneimi, E. (2025). Designing a digital marketing model based on grounded theory in Iran's medical tourism industry. *Tourism and Development*, 14(1), 37–53. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/jtd.2023.401222.2780>.
- Lunkes ,R., Codesso ,M., Silva da Rosa ,F., Cipriano Mendes, A., Donadio Costa, G. (2026). How managers' perceptions of online reviews enhance digital innovation in hotels: The role of technological opportunism, *International Journal of Hospitality Management* 133 (2026) 104416.
<https://DOI:10.1016/j.ijhm.2025.104416>
- Majhi, S.G., Mukherjee, A., Anand, A. (2023). Business value of cognitive analytics technology: a dynamic capabilities perspective. *VINE J. Inf. Knowl. Manag. Syst.* 53 (6), 1231–1249.
<https://DOI:10.1108/VJIKMS-07-2021-0128>
- Memorable M ,Jeong,J ,Ki .(2023).Shin tourism smart at experience tourism tourism residential' travelersDo:destinationsManagementTourism?matter clusters,46(11).
<https://doi://https.2023.101103tmp.j/10.1016/>
- Mitchell, R.K., Agle, B.R., Wood, D.J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Acad. Manag. Rev.* 22 (4), 853–886.
<https://doi.org/10.2307/259247>.
- Morosan, C., Dursun-Cengizci, A. (2024). Letting AI make decisions for me: an empirical examination of hotel guests' acceptance of technology agency, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 36 (3), 946–974.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-1041>.
- Mudau, T.N., Cohen, J., Papageorgiou, E. (2024). Determinants and consequences of routine and advanced use of business intelligence (BI) systems by management accountants. *Inf. Manag.* 61 (1), 103888.
<https://DOI:10.1016/j.im.2023.103888>
- Pietsch, S., Hugh Riddell, H., Carolyn Anne, C., Semmler Nikos Ntoumanis, S. (2024). SMART goals are no more effective for creative performance than do-your-best goals or non-specific, exploratory 'open goals', *Educational Psychology*, 44(11):1-17.
<https://DOI:10.1080/01443410.2024.2420818>
- Raff, S., Rose, S., Huynh, T. (2024). Perceived creepiness in response to smart home assistants: a multi-method study, *Int. J. Inf. Manag.* 74 (October 2023), 102720.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102720>
- Rosana W.M. Wong, Becky P.Y. Loo. (2026). Integrated sustainable building features and smart hotel management: Evidence from seven years of hotel operational data, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 133, 2026, 104488, ISSN 0278-4319.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104488>.
- Roy, G. (2023). Travelers' online review on hotel performance – analyzing facts with the theory of lodging and sentiment analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 111, 103459.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103459>.
- Salimi, M., Imani Khoshkhoo, M. H., & Tajzadeh Namin, A. (2024). Factors affecting digital marketing in medical tourism with an emphasis on artificial intelligence: A case study of Tehran. *Tourism and Development*, 13(4), 15–26. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/2024.451588.2907>.
- Shahzad, M.F., Xu, S., An, X., Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *J. Retail. Consum. Serv.* 79 (April), 103867.
<https://DOI:10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Siaw, C.A., Ali, W. (2024). Substitution and complementarity between human and artificial intelligence: a dynamic capabilities view. *J. Manag. Psychol.*

- <https://10.1108/JMP-06-2024-0398>
- Knani, M., Echchakoui, S., Ladhari, R.(2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: bibliometric analysis and research agenda. *Int. J. Hosp. Manag.* 107, 103317.
<https://DOI:10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Sjodin, D., Parida, V., Kohtamäki, M.(2023). Artificial intelligence enabling circular business model innovation in digital servitization: Conceptualizing dynamic capabilities, AIcapacities, business models and effects. *Technol. Forecast. Soc. Change* 197, 122903.
<https://DOI:10.1016/j.techfore.2023.122903>
- Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A.B., Grigoriou, N.(۲۰۲۲). Factors affecting value cocreation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *J. Tour. Futures* 10 (1), 116–130.
<https://DOI:10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Song ,B., Xia ,H.,Law ,R.,Muskat ,B., Li ,G.(2024).Discovery of smart hotels' competitiveness based on online reviews, *International Journal of Hospitality Management* 123 (2024) 103926.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103926>
- Su, H.;Qu, X.; Tian,S.; Ma, Q.; Li,L.;Chen, Y. (2022).Artificial intelligence empowerment: The impact of research and development investment on green radical innovation in high-tech enterprises. *Syst. Res. Behav. Sci.* 2022, 39, 489–502.
<https://DOI:10.1002/sres.2853>
- Suder, M., Kusa, R., Kallmuenzer, A., Dryglas, D., Gamage, T.C., Tajeddini, K.(2026). Entrepreneurial orientation and firm performance in tourism and hospitality firms: a configurational approach across different market conditions. *Int. J. Hosp. Manag.* 132, 104387
- Tajeddini ,O., Tajeddini ,K., Chaturika Gamage ,T., Hameed , W.(2026). Smart insights, stronger performance: Leveraging business intelligence and dynamic capabilities in tourism and hospitality Omid, *International Journal of Hospitality Management* 133 (2026) 104410.
- Vuignier , R.& ,M ,Pasquier .,V ,(2024). Mabilard Policy a from Marketing and Branding Place for Strategies Effective Building :Perspective ..*Francis & Taylor* . 352.
<https://doi://https /10.4324/9781003286189>
- Wong,R.,Loo, B.(2026). Integrated sustainable building features and smart hotel management: Evidence from seven years of hotel operational data,International, *Journal of Hospitality Management*, Volume133,2026,104488,ISSN0278-4319
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104488>.
- Wu, J., Yang, T., Zhou, Z., Zhao, N.(2023). Consumers' affective needs matter: open innovation through mining luxury hotels' online reviews (Article). *Int. J. Hosp. Manag.* 114, 103-556.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103556>.
- Xue, P., Jo, W.M.(2023) .Investigating consumer purchase decision based on switching barriers and decision postponement: moderating role of time pressure. *J. Hosp. Tour. Insights.*
<https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2022-0628>.
- Yang, Y., Jiang, L., Wang, Y.(2023). Why do hotels go Green? Understanding TripAdvisor GreenLeaders participation. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 35 (5), 1670–1690.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0252>.
- Zargham Borujeni, H., & Sedigh Bazkiyagourab, M. (2025).Developing a smart tourism destination model: A case study of tourism companies in Tehran. *Smart Tourism Management Studies*, 2(1), 17–35.[In Persian]
<https://doi.org/10.22072/2025.2042349.1013>.
- Zeyuan Li, WooMi Jo, Pengsongze Xue,(2025). Understanding consumer personal traits in smart hotel choice: A diffusion of innovation approach.,*International Journal of Hospitality management*, Volume130,2025,104273,ISSN0278-319.

عوامل موثر بر عملکرد هوشمند شرکت‌های گردشگری ... / کج حسنی و حسن پور

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104273>.

Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., Feng, Y.(2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: underlying mechanism and boundary conditions. *Tour. Manag.* 100(August 2023), 104835.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104835>.

Zhang, X., Zhang, X., Liang, S., Yang, Y., Law, R.(2023). Infusing new insights: how do review novelty and inconsistency shape the usefulness of online travel reviews? (Article). *Tour. Manag. Tourman.* 96, 104-703.

<https://doi.org/10.1016/j..2022.104703>.

مقاله در دست انتشار