

تکنولوژی AR، ابزار نوین بازاریابی در صنعت گردشگری

نیلوفر هادپان فر^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۲۱

چکیده

شیوع پاندمی کووید-۱۹ در ابتدای سال ۲۰۲۰، بسیاری از کسب و کارها را دچار چالش کرده است. در این میان، صنعت گردشگری یکی از صنایعی است که شاید بیشترین تاثیرپذیری را از این امر داشته و اقتصاد آن از این حیث، متحمل خسارات فراوانی شده است. با توجه به محدودیت‌های اعمال شده که امکان سفر به صورت فیزیکی را محدود کرده است، روی آوردن به گردشگری مجازی می‌تواند تا حدودی جبران‌کننده بخشی از زیان‌های وارد شده به این بخش باشد. **هدف:** بررسی نگرش گردشگران بالقوه نسبت به اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، قصد آن‌ها برای استفاده در سفرهای آینده و نیز قصد آن‌ها برای توصیه این برنامه‌ها به دیگران. **روش:** جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین و با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. سوالات پژوهش با استفاده از آزمون دوجمله‌ای در نرم‌افزار اس پی اس اس^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. **یافته‌ها:** نتایج نشان‌دهنده نگرش مثبت پاسخ‌دهندگان و تمایل بالای آن‌ها برای استفاده و نیز توصیه این تکنولوژی به دیگران است. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج، پاسخ‌دهندگان، نگرش مثبتی نسبت به اپلیکیشن‌های مبتنی بر AR دارند، مایل به استفاده از آن‌ها برای سفرهای آینده خود بوده و آمادگی دارند تا استفاده از آن‌ها را به دیگران نیز توصیه کنند. بنابراین، این امر می‌تواند فرصتی برای مدیران بازاریابی مقصد باشد تا از این ابزار استفاده کرده و آگاهی از برند مقصد خود را در خلال رکود ناشی از پاندمی کووید ۱۹ حفظ کنند. این تکنولوژی جدید می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده برای گردشگران، به مقاصد گردشگری کمک کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، پاندمی کووید-۱۹، تکنولوژی واقعیت افزوده، گردشگری

مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع ایجاد درآمد با بلیون‌ها دلار و ایجاد هزاران شغل است که در بیش از ۱۵۰ کشور یکی از ۵ منبع اولیه درآمد صادراتی و در ۶۰ کشور، اولین منبع صادرات است (یوسف و علی، ۲۰۱۸). این بخش به عنوان یک فعالیت اقتصادی، به یک اولویت و منبع درآمد برای پیشرفت بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است (تهی‌الدین^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

از سوی دیگر، صنعت گردشگری، صنعتی است که همواره در مواجهه با بحران‌هایی همچون حوادث طبیعی، رویدادهای سیاسی، اقتصادی و پاندمی‌ها آسیب‌پذیری بالایی را نشان داده و درآمدهای حاصل از این صنعت می‌تواند به طور فزاینده‌ای تحت‌الشعاع حوادثی از این قبیل قرار گیرد. از جمله این بحران‌ها در عصر کنونی، که صنایع بسیار از جمله صنعت گردشگری را با چالش‌های عدیده‌ای موجه ساخته است، پاندمی کووید^۲ ۱۹ می‌باشد. شیوع بیماری کووید ۱۹ به عنوان پدیده‌ای نوین در عرصه جهانی، کلیه بخش‌های اقتصادی در سراسر دنیا را تحت تاثیر قرار داده است که سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری را متاثرترین بخش از این پاندمی می‌داند. در واقع، پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری مبنی بر افزایش ۳ تا ۴ درصدی رشد ورودی گردشگری جهان در سال ۲۰۲۰، عملاً امکان تحقق نیافت. داده‌های سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۰) در آخرین بررسی‌ها حاکی از تاثیر چشمگیر بیماری کووید ۱۹ هم بر تعداد گردشگران ورودی و هم درآمدهای از دست رفته می‌باشد. بر این اساس، این پاندمی تا پایان ماه مه ۲۰۲۰، منجر به کاهش درآمدی ۳۲۰ میلیارد دلاری شده که این میزان، سه برابر هزینه بحران اقتصاد جهانی در سال ۲۰۰۹ می‌باشد (سایت سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰).

در این میان به نظر می‌رسد مدیریت این بحران همه‌گیر جهت کاهش زیان‌های اقتصادی و اجتماعی ایجاد شده در حوزه گردشگری، نیازمند ارائه هر چه بیشتر راهکارهایی خلاقانه و هوشمندانه است. روی آوردن به تکنولوژی‌های نوین و تلاش برای دیجیتالی کردن بخش‌های عمده فعالیت‌های گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل بسترساز برای احیای مجدد این صنعت، به‌طور ویژه مورد توجه قرار گیرد. توسعه

روزافزون صنعت گردشگری در سال‌های اخیر تا حد زیادی مرهون پیشرفت چشمگیر تکنولوژی‌هایی است که تجربیات منحصربه‌فرد ارزشمندی برای گردشگران به همراه داشته و باعث بهبود بهره‌وری و افزایش اتوماتیک‌سازی فرایندها در بخش گردشگری شده است. صنعت گردشگری بر اساس تکنولوژی‌های مدرن، خدمات جدیدی را برای ارتقای تجربیات گردشگران در طول بازدیدشان ارائه می‌دهد. به این ترتیب، امروزه تکنولوژی‌های نوین و تجربیات گردشگری به شدت در هم تنیده شده‌اند (لیباناگابانیلاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰a). یانگ و خولاتی‌مور^۲ (۲۰۱۹) بر این باورند که پیشرفت‌های تکنولوژیکی به ویژه اینترنت، شیوه‌ی ارائه خدمات، اطلاعات و برقراری ارتباط سازمان‌های بازاریابی مقصد با گردشگران را متحول ساخته است. بازاریابی مقاصد گردشگری به طور قطع در تعامل با تکنولوژی‌های نوین است. دسترسی بی‌سابقه به اینترنت به عنوان قدرتمندترین و قابل اعتمادترین شیوه برای این تعامل عمل می‌کند. توسعه تکنولوژی‌های بی‌سیم و متحرک در چند دهه‌ی اخیر، زندگی بشر را نسبت به گذشته ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر کرده است (رحیمی و همکاران، ۲۰۱۷). با توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات^۳ و تلفن‌های هوشمند، تکنولوژی‌های هوشمند و نرم‌افزارهای اپلیکیشن تلفن همراه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شده است (الالوان^۴، ۲۰۱۹) و امروزه تلفن همراه ابزاری اساسی برای هر فعالیت شخصی یا حرفه‌ای است که در میان جوانان از سطح پذیرش قابل توجهی برخوردار است (لیباناگابانیلاس و همکاران، ۲۰۲۰a). طی چند سال گذشته، جهان شاهد تغییرات چشمگیر در حوزه سیستم‌های ارتباطی بی‌سیم بوده است (لیباناگابانیلاس و همکاران، ۲۰۲۰b) و صنعت گردشگری شروع به استفاده از دنیای مجازی به عنوان یک رسانه نوین بازاریابی برای ساخت برند مقاصد گردشگری، توسعه تبلیغات تعاملی و تقویت نگرش گردشگران نسبت به یک مقصد، کرده است (وی^۵، ۲۰۱۹).

اپلیکیشن‌های واقعیت‌نما که در گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند را می‌توان به سه گروه واقعیت مجازی^۶، واقعیت افزوده^۷ و واقعیت ترکیبی^۱ تقسیم‌بندی کرد. در سال‌های اخیر، اپلیکیشن‌های واقعیت

1. Libebana-Cabanillas
2. Yang & Khoo-Lattimore
3. ICT
4. Alalwan
5. Wei
6. Virtual Reality
7. Augmented Reality

مجازی و واقعیت افزوده در صنعت گردشگری محبوبیت یافته‌اند (گابریلی^۱، ۲۰۱۹). سرعت استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده در صنعت گردشگری در حال افزایش است (تام‌دایک^۳ و جان، ۲۰۱۶). جانگ و همکاران (۲۰۱۵) واقعیت افزوده را به‌طور خاص برای صنعت گردشگری مفید می‌دانند، زیرا می‌تواند محیط تعاملی آنلاینی ایجاد کند که در آن گردشگرانی که دانش اندکی از منطقه دارند، بتوانند به‌صورت طبیعی و واقع‌گرایانه، آن مکان‌های ناآشنا را تجربه کنند. در گذشته مکان‌یابی یک مقصد توسط راهنمایان تور، علائم جهت‌یابی یا نقشه‌های آنلاین صورت می‌گرفت. با اینحال، محبوبیت تلفن‌های هوشمند با دوربین‌های داخلی، سیستم موقعیت‌یابی جهانی^۴ و اتصالات اینترنت، دسترسی به اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده‌ای که امکان ایجاد تجارب گردشگری شخصی را فراهم می‌کنند، افزایش داده است. ایهان و سلنک^۵ (۲۰۱۹) برخی از مزایای این تکنولوژی را قابلیت ارائه خدمات و محتوای سفارشی‌سازی شده به تمام کاربران از جمله گردشگران براساس نیازهای ویژه آن‌ها، درخواست‌های پیشین آن‌ها هنگام بازدید و سپس ارائه محتوا براساس آن می‌دانند که نتیجه آن، تجربه‌ای تعاملی و بسیار پویا می‌باشد. علاوه بر این، گردشگران می‌توانند از دیگر تسهیلات و خدمات نیز بهره‌مند شوند و با کمک تفسیر مقاصد و مکان‌های منتخب، جهت‌یابی خود را تنظیم کنند. زیرا این اپلیکیشن‌ها عمدتاً بر روی دستگاه‌های تلفن همراه مانند تلفن‌های هوشمند یا تبلت‌هایی با امکانات GPS می‌باشند. صنعت گردشگری در حال حاضر به سرویس‌های ارزش افزوده بسیار پویا، تعاملی و سرگرم‌کننده مبتنی بر تکنولوژی نیاز دارد (ال‌ککس و تومیکیک^۶، ۲۰۱۷).

به نظر می‌رسد استفاده هدفمند از این ابزارها و تکنولوژی‌های نوین در شرایط رکود فعلی بتواند تا حدودی، به جبران آسیب‌های وارد شده به این بخش در آینده‌ی نزدیک، کمک نماید. تکنولوژی واقعیت افزوده در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف به شایستگی به خدمت صنعت گردشگری درآمده است و پژوهش‌های دانشگاهی فراوانی نیز به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. اما ظرفیت‌های بی‌شمار این

1. Mixed Reality
 2. Gaberli
 3. Tom-Jung
 4. GPS
 5. Iihan & Celtek
 6. L- Keckes & Tomicic

تکنولوژی در صنعت گردشگری ایران تاکنون مورد توجه لازم قرار نگرفته و پژوهش‌های بسیار اندکی نیز در زمینه بررسی این تکنولوژی در صنعت گردشگری انجام شده است. به‌ویژه به نظر می‌رسد، ارتباط میان استفاده از این تکنولوژی و بحران پاندمی کرونا تاکنون به قدر کفایت مورد توجه پژوهشگران واقع نشده است. از این رو، پژوهش حاضر درصدد است تا گامی در جهت پر کردن بخشی از این خلا پژوهشی برداشته و ضمن بررسی قابلیت‌های اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده در گردشگری، نگرش گردشگران بالقوه درباره این تکنولوژی، تمایل آن‌ها برای استفاده از این اپلیکیشن‌ها برای برنامه‌ریزی سفرهای آینده در شرایط پساکرونا و نیز تمایلشان به توصیه‌ی این برنامه‌ها به دیگران را بررسی نماید.

مبانی نظری پژوهش

تکنولوژی واقعیت افزوده (AR)

تلفن‌های هوشمند و دیگر تکنولوژی‌های تلفن همراه به یک ضرورت در مصرف و زندگی مدرن تبدیل شده‌اند. پیشرفت‌های جدید حاکی از آن است که تکنولوژی واقعیت افزوده نیز جزء لاینفک مصرف و بازاریابی خواهد بود و بازاریاب‌ها باید به دنبال یافتن راه‌هایی برای ادغام این واقعیت‌های جدید در استراتژی‌های بازاریابی خود باشند (راشنابل^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). واقعیت افزوده در طول سال‌های گذشته در تبلیغات و بازاریابی توجه زیادی را به خود معطوف ساخته و به سرتیتر اخبار تکنولوژی در سراسر دنیا تبدیل شده است. این اصطلاح در اوایل ۱۹۹۰، توسط یک پژوهشگر بوئینگ به نام تام کادل معرفی شد. اما اخیراً در نتیجه‌ی تکثیر تکنولوژی تلفن همراه در بازارهای انبوه، گسترش یافته است (ایهان و سلتنک، ۲۰۱۹).

پیشرفت تکنولوژی و کاهش هزینه سخت‌افزار تلفن همراه (تلفن هوشمند، تبلت، رایانه شخصی)، توسعه اپلیکیشن‌های تعاملی برای این دستگاه‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. تکنولوژی واقعیت افزوده، شکل‌های تازه‌ای از تعامل را روی این دستگاه‌های تلفن همراه ایجاد کرده است. این تکنولوژی به کاربر این امکان را می‌دهد تا تصاویری از دنیای واقعی که با استفاده از اشیای مجازی ایجاد شده توسط رایانه،

بوسیله دوربین دستگاه تلفن همراه خود گرفته است را ارتقا بخشد (تاتیک و تسیک^۱، ۲۰۱۷). واقعیت افزوده به عنوان یک نمونه کاربردی از واقعیت مجازی، اخیراً توجه زیادی را به خود جلب کرده و اپلیکیشن‌های کاربردی آن توسعه یافته است (زو و یاماموتو^۲، ۲۰۱۶).

تفاوت واقعیت مجازی با واقعیت افزوده برای کاربر در سطح مشغولیت و اصطلاحاً غوطه‌وری وی است. در واقعیت افزوده هنوز بیشتر آن چیزی که کاربر می‌بیند، دنیای واقعی است، در حالیکه در واقعیت مجازی، کاربر کاملاً درون یک دنیای مجازی غوطه‌ور می‌شود (یانگ و خولانیمور، ۲۰۱۹). ال‌ککس و تومیکیک (۲۰۱۷) تمایز میان واقعیت افزوده و مجازی را در این می‌دانند که در حالیکه واقعیت مجازی از محیط‌های کاملاً مجازی (مانند تصاویر رایانه‌ای، انیمیشن‌ها و دیگر اطلاعات) استفاده می‌کند، واقعیت افزوده از محیط‌های دنیای واقعی که در زمان واقعی با اشیای مجازی افزوده و ترکیب شده‌اند، استفاده می‌کند. محیط فیزیکی را می‌توان از طریق هرکدام از حواس انسان (بینایی، چشایی، لامسه، شنوایی، بویایی) افزوده کرد. با این حال، تاکنون بیشتر از حواس بینایی و شنوایی استفاده شده است. زیرا بینایی در پشتیبانی از فعالیت‌های مکانی گردشگران در سفر نقش حیاتی دارد.

واقعیت افزوده، تکنولوژی جدیدی است که دنیای واقعی را با استفاده از اشیای مجازی که به صورت دیجیتالی تولید شده‌اند، تکمیل می‌کند، به گونه‌ای که به نظر می‌رسد در یک فضای حقیقی همزیستی می‌کنند. اشیاء مجازی از نشانگرهای گرافیکی خاص تولید می‌شوند که از طریق یک مبدل نوری متصل به یک برنامه دیجیتال، به تصاویر متحرک سه‌بعدی تبدیل می‌شوند. اشیای مجازی اطلاعاتی را نشان می‌دهند که معمولاً مستقیماً توسط حواس افراد قابل شناسایی نیستند. واقعیت افزوده از این جهت مفید است که می‌تواند درک و تعامل کاربر از دنیای واقعی را ارتقا دهد (اسپجوترانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

واقعیت افزوده شکل رسانه‌ای نوینی را ارائه می‌دهد که اطلاعات مجازی را با ادراک کاربر از دنیای واقعی ترکیب می‌کند. اپلیکیشن‌هایی مانند آینه‌های مجازی (صفحاتی که مصرف‌کنندگان خود را در حالتی که لباس مجازی پوشیده‌اند می‌بینند)، برنامه‌ریزهای مبلمان (اپلیکیشن‌هایی که به کاربر این امکان را می‌دهند

1. Tatic & Tesic
2. Zhou & Yamamoto
3. Espejo-Trung

که مبلمان را در محیط خانه خود ببیند) و آزمایش مجازی لوازم آرایش، نمونه‌هایی از واقعیت افزوده در اپلیکیشن‌های بازاریابی هستند. براساس گزارشی، پیش‌بینی می‌شود که نرخ رشد مرکب سالانه بازار واقعیت افزوده تا سال ۲۰۲۱ تا ۳۱ درصد می‌باشد (راش‌نابل و همکاران، ۲۰۱۹). معمولا AR را می‌توان توسعه‌ی یک دنیای محیط واقعی با استفاده از لایه‌هایی از تصاویر ایجاد شده توسط رایانه از طریق یک دستگاه تعریف کرد. واقعیت افزوده شکلی از واقعیت مجازی است. واقعیت افزوده به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد که ترکیبی از دنیای فیزیکی و دنیای دیجیتال داشته باشند که میان کاربران و برندها قبل و در طول خرید محصولات پیوند برقرار کند. واقعیت افزوده می‌تواند به عنوان روش تبلیغاتی جدیدی در هر نوع مطلب مکتوب مانند کاتالوگ‌ها، بروشورها، جزوه‌ها، آگهی‌ها و غیره مورد استفاده قرار گیرد. این بدان معناست که واقعیت افزوده می‌تواند درک بسیار بهتری از آنچه که مشتریان مایل به خرید، استفاده یا لذت بردن از آن هستند فراهم کند (ایهان و سلطک، ۲۰۱۹). جامع‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین تعریف واقعیت افزوده، تعریف دانادو (۲۰۰۵) است که آن را اینگونه تعریف می‌کند: تکنولوژی است که امکان قرار دادن تصاویر مصنوعی را بر روی تصاویر واقعی فراهم می‌کند و دانش افزوده‌ای درباره محیط اطراف کاربر ارائه می‌دهد که کار را برای کاربر اثربخش‌تر و دلپذیرتر می‌کند (وی، ۲۰۱۹).

واقعیت مجازی و واقعیت افزوده دو فناوری پیشرفته هستند که ادراک از واقعیت را شبیه‌سازی می‌کنند. واقعیت افزوده به عنوان یک تکنولوژی نوظهور در ده سال اخیر مطرح شده است و اخیرا به دلیل پیشرفت‌های اساسی در تجهیزات همراه مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها و ابزار پوشیدنی^۱ رونق یافته است. این تکنولوژی‌ها محیط‌هایی را ایجاد می‌کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند با شبیه‌سازی‌هایی از دنیای واقعی تعامل کنند (مورو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

تکنولوژی جهانی AR در طول سالیان گذشته در بسیاری از کشورها رشد پایداری را نشان داده است که چین و ژاپن، در خط مقدم پذیرش اپلیکیشن‌های AR هستند. استفاده از آن در ایالات متحده و اروپا نیز با ظهور شرکت‌های استارت‌آپی که اپلیکیشن‌های مبتنی بر تکنولوژی‌های مدرن را توسعه می‌دهند، رشدی تصاعدی داشته است. اپلیکیشن‌های AR محبوبی چون Junaio, Aurasma, Layar و Augment که

1. Wearable devices
2. Moro

دانلود آن‌ها از طریق فروشگاه‌های تلفن همراه برای کاربران رایگان است، استفاده از این تکنولوژی را برای آن‌ها آسان کرده است. برندهای فراوانی در کمپین‌های بازاریابی خود از تکنولوژی واقعیت افزوده استفاده کرده‌اند که مرسدس، کوکاکولا، نستله، استارباکس، فولکس‌واگن و دیگران از آن جمله می‌باشند. این برندها از این تکنولوژی برای ارائه نمایش مجازی منحصر به فرد از محصولاتشان استفاده کرده‌اند (ایهان و سلنک، ۲۰۱۹). واقعیت افزوده شیوه‌های جدیدی را برای تعامل با محصولات و خدمات ایجاد می‌کند و فرصت‌هایی را برای افزایش آگاهی، اقدامات ترفیعی و ایجاد تمایل نسبت به مجموعه کالاها در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد (راش‌نابل و همکاران، ۲۰۱۹). واقعیت افزوده در تبلیغات و بازاریابی به عنوان ابزاری برای ارتقای ویژگی‌های خاص محصول به کار می‌رود که آن را برای مشتریان جذاب‌تر کرده و به نوبه خود میزان فروش را افزایش می‌دهد. این تکنولوژی در بازی‌ها، اپلیکیشن‌های نظامی، تبلیغات، بازاریابی، ورزش، هنر، سلامت، معماری، ساخت‌وساز، سرگرمی، اوقات فراغت، گردشگری و در محل‌های کار نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (ایهان و سلنک، ۲۰۱۹).

تکنولوژی AR در گردشگری

واقعیت افزوده به عنوان بخشی از گردشگری هوشمند برای ارائه اطلاعات درباره مقاصد و جاذبه‌ها در حال توسعه است و ظرفیت خود را برای تبدیل شدن به یک سرویس جدید گردشگری نشان داده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). ظهور اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، شیوه تجربه گردشگران از یک مقصد را تغییر داده و منجر به تجارب متنوع‌تر و تعاملی‌تر می‌شود. واقعیت افزوده یک سیستم کاربردی برای برآورده کردن نیازهای گردشگرانی است که تمایل دارند در هر زمان و مکانی که می‌خواهند به اطلاعات بیشتر، سرگرمی و راهنمایی دسترسی آسان داشته باشند و به کسب و کارهای گردشگری کمک می‌کند که با مصرف‌کنندگان تلفن همراه ارتباطات قدرتمندی را برقرار کنند.

هدف واقعیت افزوده، هماهنگ کردن انتظارات مصرف‌کنندگان با استراتژی دیجیتال برندها است و با توجه به تمام فرصت‌هایی که می‌تواند ایجاد کند، می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی در صنعت گردشگری به خوبی مورد استفاده قرار گیرد. مصرف‌کنندگان با استفاده از سیستم‌های واقعیت افزوده می‌توانند تمام اطلاعات مربوط به برنامه‌ریزی تعطیلات خود را به دست آورند. آن‌ها به راحتی می‌توانند

پیش‌نمایشی از مقاصد هدف، هتل‌ها و رستوران‌ها و همچنین دیگر اطلاعات، جاذبه‌ها یا تسهیلات درباره آن‌ها را به دست بیاورند و در واقع در تصمیم‌گیری به آن‌ها کمک می‌کند (ایهان و سلطک، ۲۰۱۹). جانگ و همکاران (۲۰۱۵) بر این باورند که اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده آگاهی اجتماعی از محیط‌های نزدیک و قلمروهای ناشناخته را افزایش داده و به شیوه‌های محبوبی برای ارائه رویدادهای تاریخی و معرفی مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند. به‌عنوان نمونه، تم‌پارک‌های دیزنی در حال سرمایه‌گذاری بر روی جذابیت‌های واقعیت افزوده پروژه‌محور هستند تا این تجربه‌ی ناب را به بازدیدکنندگان ارائه دهند. هدف سازندگان جاذبه والت دیزنی، زنده کردن فیلم‌های قدیمی با افزودن شخصیت‌های آن‌ها و در نتیجه ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد برای بازدیدکنندگان است. کاربران می‌توانند درباره مکان گردشگری مدنظر خود، اطلاعات کسب کنند که این اطلاعات حاوی توضیحاتی از سایت گردشگری به همراه تصاویر، فیلم، اشیاء سه‌بعدی و تورهای مجازی ۳۶۰ درجه برای توضیح اطلاعات با جزئیات دقیق می‌باشد (سافتری^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

واقعیت افزوده، منبع نوآوری تکنولوژیکی است که اگر به درستی اجرا شود، مقاصد می‌توانند به صورت اثربخش یک مزیت رقابتی به دست آورده و بازارهای تازه را جذب نمایند. این تکنولوژی می‌تواند ارزش افزوده‌ی تجربه‌ی کلی گردشگر را ارتقا داده و انگیزه بازدید و تبلیغات دهان‌به‌دهان ایجاد کند (تام‌دایک و همکاران، ۲۰۱۸). فرصت‌هایی را برای تغییر نحوه سفر مسافران ارائه داده و دانش تاریخی و مکانی گردشگر و آگاهی اجتماعی وی را بالا ببرد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، پشتیبانی‌کننده ترفیعات گردشگری باشد (تهی‌الدین و همکاران، ۲۰۱۵). به سازمان‌های بازاریابی مقصد کمک کند که با استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی پیشرفته، مزیت رقابتی به دست آورند (کوروثناسیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) و مقاصد نیز می‌توانند با استفاده از آن خود را از دیگر مقاصد متمایز کنند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده تلفن همراه ابزارهای ایده‌آلی برای هدایت گردشگران در محیط‌های ناآشنا بوده و اطلاعات مفیدی درباره آن‌ها ارائه می‌دهند. علاوه بر این، اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده از نظر ایجاد انگیزه و درگیر کردن گردشگران و در نتیجه تجربه کلی گردشگری، این قابلیت را دارند که سفرهای

1. Safitri
2. Kourothanasiss

تفریحی لذت‌بخشی را از طریق ادغام بازی‌های واقعیت افزوده ایجاد کنند. همچنین، این فرصت را برای گردشگران ایجاد می‌کنند که به روشی آموزشی و لذت‌بخش با مناطق ناشناخته آشنا شوند (کورتاناسیس و همکاران، ۲۰۱۴).

گردشگران می‌توانند از اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده برای موارد فراوانی چون جستجوی اطلاعات، اشتراک‌گذاری یا تبادل اطلاعات و ترفندهای مفیدی چون در میان گذاشتن نظرات درباره یک مکان یا مقصد با یک شبکه گسترده، استفاده نمایند. بنابراین، ارتباطات میان کاربران و در اینجا، گردشگران، می‌تواند برقرار شده و اشتراک‌گذاری تجربیات افزایش یابد (ایهان و سلتنک، ۲۰۱۹). اطلاعاتی که از طریق واقعیت افزوده به گردشگران ارائه داده می‌شود می‌تواند متناسب با نیازها و ویژگی‌های آن‌ها شخصی‌سازی شود. تجربه گردشگری افزوده به عنوان ساختار پیچیده‌ای که شامل عواطف، احساسات، دانش و مهارت‌های ناشی از درک، پردازش و تعامل با اطلاعات مجازی است تعریف می‌شود که با محیط واقعی از دنیای فیزیکی اطراف گردشگر، ترکیب شده است (ال‌ککس و تومیکیک، ۲۰۱۷).

نگرش

نگرش به عنوان احساسات مثبت یا منفی یک فرد (ارزیابی) در مورد انجام یک رفتار هدف تعریف می‌شود (چن و وو، ۲۰۱۹). نگرش مفهومی پیچیده است که به رفتارهای یک فرد مربوط می‌شود. پتروف (۱۹۹۸) بیان کرده است که نگرش این احتمال را ایجاد می‌کند که رفتار از یک مسیر قابل پیش‌بینی پیروی کند (ایرانمنش، ۲۰۱۳). نگرش فرد، تمایل به ارزیابی از رفتار به عنوان پیامدهای شخصی تعیین‌کننده آن می‌باشد و ارزیابی احساسی نسبت به یک تکلیف معین است. نگرش نسبت به استفاده از تکنولوژی، به میزانی که یک کاربر به استفاده از یک تکنولوژی تمایل دارد یا ندارد، اشاره دارد (تئو و ژو^۱، ۲۰۱۴). نگرش نسبت به تکنولوژی اطلاعات جدید، بر تصمیم‌گیری و رفتارهای فرد تاثیر می‌گذارد. به ویژه ارتباط نگرش نسبت به یک تکنولوژی و قصد استفاده از آن در پژوهش‌های زیادی، شامل سیستم‌های اطلاعات و نیز در پژوهش‌های گردشگری و مهمان‌نوازی به تایید رسیده است. به عبارت دیگر، قصد رفتاری به طور صریح با نگرش‌های افراد شکل می‌گیرد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات نشان داده است که تبلیغات

واقعیت افزوده تأثیر مثبتی در نگرش مشتری، رضایت و ترجیحات مشتری می‌گذارد و آن‌ها را به شکلی مؤثر از ترغیب تبدیل می‌کند (یائوونونینگ^۱، ۲۰۱۶). بیشتر پژوهش‌هایی که هدفشان بررسی نگرش مصرف‌کننده به اپلیکیشن‌های تلفن همراه بوده است، از نظریه مدل پذیرش تکنولوژی TAM براساس نظریه اقدام منطقی (TRA) که یکی از محبوب‌ترین مدل‌ها در پذیرش تکنولوژی است، استفاده کرده‌اند. متغیرهای تاثیرگذار در پذیرش اولیه و استفاده واقعی ممکن است متفاوت باشند، زیرا پذیرش اولیه براساس انتظارات است، در حالیکه استفاده واقعی مبتنی بر ارزیابی تجربه است (مک‌لین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی به یک ایده یا محصول دارند به راحتی متقاعد و ترغیب می‌شوند. نگرش، متغیری اساسی برای بازاریاب‌هاست و این موضوع از این واقعیت نشات می‌گیرد که نگرش از عوامل اصلی تاثیرگذار بر تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده است (آکایا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

قصد استفاده

رفتار پذیرش انسان از دیرباز یکی از موضوعات مهم در علوم رفتاری بوده است. نظریه‌های اقدام منطقی (TRA) و رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) چارچوبی نظری برای درک رفتار انسان ارائه داده‌اند. براساس این نظریه‌ها، اقدام یک فرد با قصد انجام که تابعی از نگرش و هنجارهای ذهنی است و می‌تواند منجر به عقاید رفتاری و هنجاری فرد شود، تعیین می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۰۵). چن و وو (۲۰۱۹) معتقدند که قصد رفتاری برای استفاده، میزان قدرت تمایل شخص برای انجام یک رفتار خاص است. قصد رفتاری برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی را می‌توان با انگیزه‌های بیرونی و درونی توضیح داد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۸). جو و همکاران (۲۰۱۸) قصد استفاده از تکنولوژی را میزانی که کاربر تمایل به استفاده از تکنولوژی در آینده دارد، تعریف می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که قصد پذیرش بیشتری از تکنولوژی داشته باشند، امکان بیشتری وجود دارد که آن را بپذیرند و آن تکنولوژی را به دیگران نیز توصیه کنند (اولیویرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Yaoyuneyung
2. McLean
3. Akkaya
4. Oliveira

بررسی قصد استفاده مجدد از سرویس‌های تلفن همراه نشان می‌دهد که سطح بالای رضایت، منجر به استفاده مجدد از این سرویس‌ها می‌شود. اگر کاربر از سرویس‌های تلفن همراه رضایت داشته باشد، احتمال استفاده مجدد از این سرویس‌ها بالا خواهد رفت (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). کاربران تلفن همراه در صورتی که معتقد باشند اپلیکیشن‌های تلفن همراه نتیجه مثبتی دارند، به استفاده از آن ادامه خواهند داد. همچنین افزایش میزان سرگرمی اپلیکیشن‌های تلفن همراه، منجر به استفاده کاربران و لذت بردن از آن می‌شود (تام و اولیویرا، ۲۰۱۸). قصد رفتاری برای پذیرش یک تکنولوژی جدید، پیش‌بینی کننده قابل اطمینانی از نرخ پذیرش مشتری در طیف گسترده‌ای از دامنه‌ها فراهم کرده و ابزاری کارآمد برای ارزیابی نتایج رفتاری ارائه می‌دهد. از این رو، سنجش تمایل به پذیرش یک تکنولوژی جدید می‌تواند روشی مؤثر برای ارزیابی موفقیت بالقوه یک سیستم باشد (تالوکدر^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). چانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که به دنبال بررسی نقش اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده برای سایت میراث فرهنگی بود، دریافتند که عواملی چون سودمندی ادراکی و سهولت استفاده، بر قصد استفاده از اپلیکیشن AR و بازدید از یک مقصد از طریق نگرش به AR تاثیرگذار می‌باشد.

قصد توصیه به دیگران

بازگو کردن نکات مثبت محصول را یکی از شاخص‌های مهم نیت رفتاری می‌دانند. مصرف‌کنندگان معمولاً هنگام خرید، بیشتر به منابع اطلاعاتی غیررسمی و شخصی و نظرات دیگران استناد می‌کنند. اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان منجر به توجه به استفاده از قصد توصیه به عنوان یکی از عوامل پیش‌بینی کننده عملکرد شرکت شده است. برخی از نتایج نشان می‌دهد که قصد توصیه بهتر از رضایت مشتری، عملکرد شرکت را پیش‌بینی می‌کند (فین و همکاران، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان ناآشنا برای شکل‌گیری ایده‌شان درباره محصولات و خدمات شدیداً به تجربیات دیگران اتکا دارند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

هوسانی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) قصد توصیه را نشانه‌ی نتیجه رفتاری مثبت حاصل از تجارب لذت‌بخش می‌دانند. مصرف‌کنندگان راضی احتمال بیشتری وجود دارد که محصول مورد استفاده را به دیگران توصیه

1. Talukder
2. Hosani

کنند ولی مشتریان ناراضی اقدام به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌کنند. جانگ و همکاران (۲۰۱۵) عواملی را که بر توصیه به استفاده از اپلیکیشن واقعیت افزوده تاثیرگذار است، میان بازدیدکنندگان یک پارک موضوعی در کره جنوبی بررسی کردند. آن‌ها دریافتند عواملی مانند محتوا، خدمات شخصی‌سازی شده و کیفیت سیستم AR بر رضایت و قصد توصیه به استفاده از اپلیکیشن واقعیت افزوده مؤثر است.

باتوجه به آنچه بیان شد، پژوهش پیش‌رو درصدد پاسخگویی به سه سوال ذیل می‌باشد:

- نگرش گردشگران بالقوه نسبت به اپلیکیشن AR چگونه است؟

- میزان قصد استفاده گردشگران بالقوه از اپلیکیشن AR چگونه است؟

- میزان قصد گردشگران بالقوه برای توصیه اپلیکیشن AR به دیگران چگونه است؟

روش پژوهش

روش انجام این پژوهش کمی و توصیفی است. برای جمع‌آوری مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و مطالعه مقالات مرتبط استفاده شده است. داده‌های آماری نیز به روش میدانی و با توزیع پرسشنامه استاندارد با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به دست آمده است. جامعه آماری پژوهش، شامل آن دسته از افرادی است که معمولاً در سفرهای خود از تلفن همراه و اپلیکیشن‌های گردشگری استفاده می‌کنند. به این منظور کاربرانی از نقاط مختلف کشور که در شبکه‌های اجتماعی مختلف فعال بودند برای ارسال پرسشنامه انتخاب شدند. شیوه گردآوری داده‌ها به این صورت بوده است که ابتدا پس از حصول اطمینان از داشتن شرط اولیه جهت تکمیل پرسشنامه، ضمن معرفی اپلیکیشن واقعیت افزوده و قابلیت‌های آن در گردشگری، به همراه ارائه کلیپی کوتاه از نحوه اجرا و استفاده این اپلیکیشن، پرسشنامه الکترونیکی برای پاسخگوها ارسال و سپس از آن‌ها خواسته شده است که با توجه به متن و کلیپ معرفی اپلیکیشن، با تکمیل پرسشنامه، نظرات خود را نسبت به آن بیان کنند. در نهایت، تعداد ۱۷۰ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شد. از آنجایی که این پژوهش به دنبال بررسی وضعیت متغیرها نسبت به میانگین و وضع مطلوب می‌باشد و نیز با توجه به غیرنرمال بودن نحوه توزیع متغیرها، برای بررسی سوالات و فرضیه‌های پژوهش از آزمون دوجمله‌ای در نرم‌افزار Spss استفاده شده است. گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش نیز به همراه منابع مورد استفاده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. گویه‌های سنجش متغیرها

منبع	گویه‌ها	متغیر
چانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ راشنابل و همکاران (۲۰۱۹)	به‌نظرم استفاده از این اپلیکیشن برای بازدید مجازی از یک شهر گردشگری، ایده خوبی است.	نگرش نسبت به AR
	فکر می‌کنم استفاده از این اپلیکیشن، تجربه سفر گردشگری مرا جالب‌تر خواهد کرد.	
	فکر می‌کنم استفاده از این اپلیکیشن، بازدید از یک شهر گردشگری را سرگرم‌کننده‌تر خواهد کرد.	
	در کل، نگرش مثبتی به این اپلیکیشن دارم.	
چانگ و همکاران (۲۰۱۵)	قصد دارم در آینده (در صورت دسترسی) از این اپلیکیشن برای سفرم استفاده کنم.	قصد استفاده از AR
	پیش‌بینی می‌کنم در آینده (در صورت دسترسی) از این اپلیکیشن برای سفرم استفاده خواهم کرد.	
	برنامه‌ریزی می‌کنم در آینده (در صورت دسترسی) از این اپلیکیشن برای سفرم استفاده کنم.	
چانگ و همکاران (۲۰۱۵)	این اپلیکیشن را به دوستان و بستگانم معرفی می‌کنم.	قصد توصیه AR
	درباره این اپلیکیشن مثبت به‌طور صحبت می‌کنم.	
	به دیگران توصیه می‌کنم از این اپلیکیشن استفاده کنند.	

روایی پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و خبرگان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تایید شده است که نتایج آن در جدول ۲ ارائه می‌شود. همانگونه که نتایج نشان می‌دهد مقدار این ضریب برای هر سه متغیر بالاتر از ۰/۷ و قابل قبول می‌باشد. در نتیجه پایایی پرسشنامه تایید می‌شود.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۳۵	نگرش نسبت به AR
۰/۹۱۳	قصد استفاده از AR
۰/۸۸۱	قصد توصیه AR به دیگران

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

داده‌های توصیفی

نتایج تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. داده‌های توصیفی

متغیرهای جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۸	۴۱/۴
	زن	۸۲	۵۸/۶
سن	۳۰ سال و کمتر	۷۶	۵۴/۳
	بالای ۳۰ سال تا ۴۰ سال	۴۸	۳۴/۳
	بالای ۴۰ سال تا ۵۰ سال	۱۶	۱۱/۴
تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۴۲	۱۸/۴
	کارشناسی	۳۶	۳۳/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۲	۴۸/۴
جمع کل	-	۱۷۰	٪۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش نیز در جدول ۴ ارائه شده است. بر اساس نتایج ارائه شده، میانگین متغیرهای پژوهش از ۳/۹۸ تا ۴/۰۷ می‌باشد. بالاترین میانگین مربوط به متغیر قصد توصیه (۴/۰۷) و انحراف معیار (۰/۵۲) و پایین‌ترین میزان میانگین مربوط به متغیر قصد استفاده (۳/۹۸) و انحراف معیار (۰/۵۴) می‌باشد. همچنین، کمترین مقدار کرانه پایین مربوط به متغیر نگرش با (۲/۵) بوده و مقدار کرانه بالا برای هر سه متغیر، حداکثر مقدار موجود (۵) می‌باشد.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرها

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمینه	بیشینه
نگرش	۱۴۰	۴/۰۱	۰/۴۸	۰/۲۳	۲/۵	۵
قصد استفاده	۱۴۰	۳/۹۸	۰/۵۴	۰/۲۹	۳	۵
قصد توصیه	۱۴۰	۴/۰۷	۰/۵۲	۰/۲۷	۳	۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است. همانگونه که نتایج ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد، با توجه به مقدار ضریب معناداری ($\text{sig} < 0.05$)، داده‌های این پژوهش از توزیع غیرنرمال برخوردارند.

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیر	Ks ضریب	سطح معناداری	نتیجه
نگرش	۰/۲۰۳	۰/۰۰۰	غیرنرمال
قصد استفاده	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال
قصد توصیه به دیگران	۰/۲۵۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی سؤالات پژوهش و تحلیل نتایج

باتوجه به غیرنرمال بودن متغیرها، برای بررسی سؤالات پژوهش و وضعیت مطلوبیت متغیرها نسبت به میانگین نمونه مورد بررسی، از آزمون دوجمله‌ای در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۶ بیان شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون دوجمله‌ای

متغیرها	گروه‌ها	تعداد داده‌ها	نسبت مشاهده‌شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
نگرش	گروه ۱: ≤ 3	۸	۰/۶	۰/۵	۰/۰۰
	گروه ۲: > 3	۱۳۲	۰/۹۴		
	مجموع:	۱۴۰	۱		
قصد استفاده	گروه ۱: ≤ 3	۱۸	۰/۱۳	۰/۵	۰/۰۰
	گروه ۲: > 3	۱۲۲	۰/۸۷		
	مجموع:	۱۴۰	۱		
قصد توصیه به دیگران	گروه ۱: ≤ 3	۱۰	۰/۰۷	۰/۵	۰/۰۰
	گروه ۲: > 3	۱۳۰	۰/۹۳		
	مجموع:	۱۴۰	۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که نتایج نشان می‌دهد، در پاسخ به سوال اول پژوهش که به دنبال بررسی «نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به تکنولوژی AR» می‌باشد.

H0: میزان نگرش مثبت به تکنولوژی AR در میان نمونه مورد بررسی با میانگین تفاوت معناداری ندارد.

H1: میزان نگرش مثبت به تکنولوژی AR در میان نمونه مورد بررسی با میانگین تفاوت معناداری دارد. مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که وضعیت متغیر نگرش با میانگین متفاوت است و باتوجه به اینکه تعداد ۱۳۲ نفر از ۱۴۰ نفر امتیاز بیشتری به این متغیر داده‌اند، در نتیجه وضعیت متغیر نگرش بیشتر از میانگین و مطلوب است (پذیرش فرضیه H1). این نتیجه نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان نگرش مثبتی نسبت به اپلیکیشن AR و کاربرد آن در گردشگری و برنامه‌ریزی سفر داشته‌اند.

سوال دوم پژوهش بررسی «قصد استفاده پاسخ‌دهندگان از اپلیکیشن AR در آینده» می‌باشد.

H0: میزان قصد استفاده از تکنولوژی AR در میان نمونه مورد بررسی با میانگین تفاوت معناداری ندارد. H1: میزان قصد استفاده از تکنولوژی AR در میان نمونه مورد بررسی با میانگین تفاوت معناداری دارد. همانگونه که نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد، باتوجه به مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، وضعیت متغیر قصد استفاده از AR با میانگین متفاوت بوده و نیز باتوجه به اینکه تعداد ۱۲۲ نفر از ۱۴۰ نفر امتیاز بیشتری به این متغیر داده‌اند، در نتیجه وضعیت متغیر قصد استفاده از AR بیشتر از میانگین و مطلوب است (پذیرش فرضیه H1). از این نتیجه می‌توان چنین استنباط کرد که بیشتر پاسخ‌دهندگان پس از آشنایی با اپلیکیشن AR و کاربردهای آن در گردشگری، بیان کرده‌اند که قصد دارند در آینده و در صورت دسترسی به اپلیکیشن مبتنی بر این تکنولوژی از آن برای سفرهای گردشگری خود استفاده نمایند. سوال سوم پژوهش «قصد توصیه اپلیکیشن AR را به دیگران» بررسی می‌کند.

H0: میزان قصد توصیه تکنولوژی AR در میان نمونه مورد بررسی با میانگین تفاوت معناداری ندارد. H1: میزان قصد توصیه تکنولوژی AR در میان نمونه مورد بررسی با میانگین تفاوت معناداری دارد. مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که وضعیت این متغیر با میانگین متفاوت است. همچنین باتوجه به اینکه ۱۳۰ نفر از ۱۴۰ نفر امتیاز بیشتری به متغیر قصد توصیه اپلیکیشن AR داده‌اند، در نتیجه وضعیت این متغیر بیشتر از میانگین و مطلوب است (پذیرش فرضیه H1). این نتایج نشان‌دهنده قصد

پاسخ‌دهندگان به معرفی و توصیه اپلیکیشن AR به دیگران برای استفاده در برنامه‌ریزی سفرهای گردشگری آینده‌شان می‌باشد.

همچنین نتایج جانبی پژوهش نشان می‌دهد که ۵۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که در گذشته از اپلیکیشن‌های تلفن همراه در مراحل گوناگون سفر خود استفاده کرده‌اند. درحالی‌که ۹۱/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که در شرایط محدودیت‌های ایجاد شده کنونی ناشی از بیماری کرونا، مایل هستند برای گرفتن اطلاعات بیشتر از جاذبه‌ها و تسهیلات گردشگری مقاصد گردشگری مدنظر خود، جهت برنامه‌ریزی سفرهای آینده خود در دوران پساکرونا، از اپلیکیشن‌های مبتنی بر تکنولوژی AR استفاده کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری، موتور محرک اقتصادی کشورها و از منابع عمده ایجاد درآمدهای ارزی برشمرده می‌شود که می‌تواند فرصت‌های بی‌شماری را برای ایجاد رونق اقتصادی به همراه داشته باشد. در سال‌های اخیر این صنعت، به واسطه ظهور تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین و به تبع آن تغییر در نیازها و مطالبات گردشگران، شکل متفاوتی به خود گرفته و مفاهیمی چون گردشگری الکترونیک رواج یافته‌اند. از طرف دیگر، امروزه شیوع بیماری کووید-۱۹ اقتصاد این صنعت را به شدت متاثر ساخته است و بخش‌های مختلف فعال در این حوزه با کاهش شدید درآمد و حتی رکود مواجه شده‌اند. از این رو، لازم است فعالان این صنعت، در برنامه‌ها و به‌ویژه استراتژی‌های بازاریابی خود تجدیدنظر کرده و به دنبال راهکارهایی جایگزین برای احیای مجدد برند مقاصد خود باشند.

بررسی نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان نسبت به اپلیکیشن واقعیت افزوده به عنوان یک تکنولوژی نوین و محبوب، نگرش مثبت داشته و تمایل دارند که در شرایط محدودیت‌های کنونی، برای مواردی چون کسب اطلاعات و آشنایی با جاذبه‌های گردشگری مقاصد و نیز در برنامه‌ریزی‌های سفرهای آینده خود از آن استفاده نمایند. نتیجه جالب‌توجه آن که، حتی بیشتر افرادی که

بنا به گفته خود تاکنون تجربه استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه را برای سفرهای خود نداشته‌اند نیز، تمایل خود را برای استفاده از اپلیکیشن‌های AR برای سفرهای گردشگری آینده‌شان اعلام کرده‌اند.

این امر فرصت مناسبی برای مدیران بازاریابی مقاصد ایجاد می‌کند که از این نگرش مثبت و تمایل، به نفع مقاصد خویش بهره جسته و تلاش نمایند تا علی‌رغم محدودیت‌های فعلی ایجاد شده برای سفر، در بستر این تکنولوژی‌های نوین و با طراحی اپلیکیشن‌های AR، با معرفی مقصد، جاذبه‌ها، تسهیلات و ارائه اطلاعات لازم برای سفر، ضمن تلاش برای ایجاد تصویری متمایز از برند مقصد و کسب مزیتی رقابتی نسبت به مقاصد رقیب، بستر را برای بازدیدهای آینده گردشگران در شرایط پسا کرونا فراهم نمایند.

در واقع، مدیران بازاریابی مقاصد با اجتناب از رویکرد منفعلانه، باید ضمن روی آوردن به این تکنولوژی‌های نوین و کاربرپسند، حضوری پررنگ در این رقابت داشته و از وقفه ایجاد شده در کسب‌وکار خود، برای شناساندن جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری، ایجاد تصویری متمایز و منحصر به فرد از برندهای مقاصد خود، ارائه پیشنهادات رقابتی و متناسب با نیازها و دغدغه‌های کنونی گردشگران بهره گیرند و زمینه ترغیب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه را برای بازدید از مقاصد گردشگری خود فراهم سازند. به نظر می‌رسد با توجه به رکود ایجاد شده در صنعت گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مقاصد گردشگری در دوران پسا کرونا، جذب گردشگران برای بازدید و بازدید مجدد است. در این شرایط به کارگیری تکنولوژی واقعیت افزوده می‌تواند در این جهت مؤثر واقع شود. به این منظور، مدیران و بازاریاب‌های مقاصد می‌توانند در شرایط فعلی که محدودیت سفر وجود دارد، با شبیه‌سازی تجربه سفر فیزیکی به صورتی کاملاً مهیج و انگیزاننده، اشتیاق و تمایل به سفر در آینده را در کاربران ایجاد کنند.

همچنین براساس نتایج، پاسخ‌دهندگان تمایل دارند که این اپلیکیشن را به دیگران نیز معرفی و توصیه کنند. این موضوع، این امکان را برای مدیران بازاریابی مقاصد فراهم می‌سازد که از تبلیغات دهان‌به‌دهان کاربران این اپلیکیشن‌ها نیز به عنوان یک ابزار بازاریابی مفید و اثربخش منتفع شوند. به‌ویژه در صورتی که امکان اشتراک‌گذاری تجربیات کاربران در رسانه‌های اجتماعی نیز فراهم گردد.

در صورتی که تجربه افزوده ارائه شده را بتوان به صورت پیشرفته‌تر و با استفاده از امکانات گسترده‌تر به کاربران ارائه داد و نیز در صورت ارائه تجربیات مهیج و ماجراجویانه‌ای که در دنیای واقعی قابلیت انجام کمتری دارند، می‌توان ضمن جذب کاربران به‌ویژه نسل‌های Y و Z در ازای تهیه بلیط سفر و پرداخت هزینه سفر مجازی، بخشی از هزینه‌های از دست رفته صنعت گردشگری را نیز جبران کرد.

ارائه تجربه‌های افزوده جایگزین همچنین می‌تواند ارتباط مؤثر گردشگران بالقوه با جاذبه‌های مقاصد را در دوران همه‌گیری نیز حفظ نماید. علاوه بر آن، در دوران پسا کرونا نیز، می‌توان برخی خدمات مانند رزرو سفر و هتل و امکان پیش‌نمایش اتاق و امکانات هتل‌ها و جاذبه‌ها و تسهیلات مقاصد، ضمن کمک به صرفه‌جویی در زمان، رضایت بیشتر گردشگران بالقوه را نیز موجب شد.

منابع

- Abd Rashid, Rashidi Bin. (2017). "Mobile augmented reality tourism applications framework". Thesis of master of Information Technology. Faculty of Computing, University Technology of Malaysia.
- Akkaya, Duygo Talih. Akyol, Ayse. & Simsek, Golhayat Golbasi. (2017). "The effect of consumer' perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 39: 361-388.
- Alalwn, A.A. (2019). "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse". *International Journal of Information Management*, 50: 28-44.
- Aoyuneyong, G. Foster, J. Johnson, E. & Johnson, D. (2016). "Augmented reality marketing: consumer preferences and attitudes towards hypermedia print ads". *Journal of Interactive Advertising*, DOI: 10.1080/15252019.2015.1125316.
- Chen, Chiu Liang. & Wu, Cheng-Chih. (2019). "Students' behavioral intention to use and achievements in ICT-integrated mathematics remedial instruction: Case study of a calculus course". *Computers Education*, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103740>.

- Chung, Namho. Lee, Hyunae. Kim, Jin Yung. & Koo, Chulmo. (2017). "The role of augmented reality for experience-influenced environments: The Case of cultural heritage tourism in Korea". *Journal of Travel Research*, 00(0):1-17.
- Chung, Namho. Han, Heejeong. Joun, Youhee. (2015). "Tourists' intention to visit destination: role of augmented reality applications for heritage site". *Computers in Human Behavior*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>.
- Espejo-Trung, Luciana Cardoso. Nagin Elian, Sivia Naghib. & De Cerqueira Luz, Maria Aparecia Alves. (2015). "Development and application of a new learning object for teaching operative dentistry using augmented reality". *Journal of Dental Education*, 7(11):1356-1362.
- Finn, Adam. Wang, Luming. Frank, Tema. (2009). "Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services". *Journal of Interactive Marketing*, 23: 209-220.
- Gaberli, Umit. (2019). "Tourism in digital age: an explanation for the impacts of virtual, augmented and mixed reality technologies on tourist experiences". *Journal of Tourism Intelligence and smartness*, 2(2): 61-69.
- Hosani, Sameer. Prayag, Girish. Van Der Veen, Robert. Huang, Songshan. & Deesilatham, Siripan. (2016). "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend". *Journal of Travel Research*: 1-15.
- Iihan, Ibrahim. & Celtek, Evrim. (2019). "Mobile marketing: usage of augmented reality in tourism mobil pazarlama:turizmde artırılmış gerçeklik kullanımı". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2): 581-599.
- Iranmanesh, Ali. & Hadi Najafvandi, Elham. (2013). "The impact of consumer's attitude on buying behavior". *Management and Administrative Sciences Review*, 2(4): 360-370.
- Joo, Young Joo. Park, Sunyoung. & Lim, Eungene. (2018). "Factors influencing preservice teachers' intention to use technology: TPACK, teacher self –efficacy and technology acceptance model". *Educational Technology & Society*, 21(3), 48-59.
- Jung, Timothy. Tom-Dieck, M.Claudia. Lee, Hyunae. & Chung, Namho. (2018). " Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1621-1645.

- Jung, Timothy. & Tom- Dieck, M.Claudia. (2017). "Augmented reality, virtual reality and 3D printing for co-creation of value for visitor experience at cultural heritage places". *Journal of Place Management and Development* (ISSN: 1753-8335) DOI: 10.1108/JPMD-07-2016-0045.
- Jung, Timothy. Chung, Namho. & Leue, M.Cloudia. (2015). "The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park". *Tourism Management*, 49:75-86.
- Kourouthanassis, Panos. Boletsis, Costas. Bardaki, Cleoptra. & Chasanidou, Dimitra. (2014). "Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior". *Pervasive and Mobile Computing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pmcj.2014.08.009>.
- Liebana-Cabanillas, Francisco. Carvajal-Trujillo, Elena. Villarejo-Ramos, Angel F. & Higuera-Castillo, Elena. (2020)a. "Antecedents of the intention to use NFC mobile applications in tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. DOI 10.1108/JHTT-03-2019-0048.
- Liebana-Cabanillas, Francisco. Japutra, Arnold. Molinillo, Sebastian. Singh, Nidhi. & Sinha, Neena. (2020)b. "Assessment of mobile technology use in the emerging market: analyzing intention to use m-payment services in India". *Telecommunications Policy*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.10200>.
- Li, Tao. & Chen, Yun. (2019). "Will virtual reality be a double-edged sword? exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 15-26.
- L-Keckes, Anabel. & Tomicic, Igro. (2017). "Augmented reality in tourism and applications overview". *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(2), 157-167.
- Mc-Lean, Graeme. Osei-Frimpong Kofi. Al-Nabhani, Khalid. & marriot, Hannah. (2020). "Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective". *Journal of Business Research*, 106: 139-157.

- Moro, S., Rita, P., Ramos, P. and Esmerado, J. (2019), "Analyzing recent augmented and virtual reality developments in tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 4, pp. 571-586. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0059>.
- Oliviera, Tiago. Thomas, Manoj. Baptista, Goncalo. & Campos, Filipe. (2016). "Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology". *Computers in Human Behavior*, 16: 404-414.
- Rahimi, Roya. Hassan, Azizul. & Tekin, Ozlem. (2017). "Augmented reality apps for tourism destination promotion". DOI: 10.4018/978-1-5225-2449-6.ch011.
- Rauschnabel, Philipp . A. Felix, Reto. & Hinsch, Chris. (2019). "Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49: 43-53.
- Safari, Riri. Yusra, Deska Setiawan. Hermawan, Deny. Ripmiatin, Endang. & Paradani, Winangsari. (2017). "Mobile application using augmented reality. 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)". Denpasar, Bali, Indonesia. DOI: 10.1109/CITSM.2017.8089305.
- Talukder, Md Shamim. Chiong, Raymond. Bao, Yukun. Malek, Babur Hayat. (2018). "Acceptance and use predictors of fitness wearable technology and intention to recommend: An empirical study". *Industrial Management & Data Systems*, <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2018-0009>.
- Tahyudin, Imam. Surya Saputra, Dhanar Intan. & Haviluddin. (2015). "An interactive mobile augmented reality for tourism objects at Purbalingga district". *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 16(3): 559-564.
- Tatic, Dusan. & Tesic, Bojan. (2017). "The application of augmented reality technologies for the improvement of occupational safety in an industrial environment". *Computers in Industry*, 85: 1–10.
- Teo, Timothy. & Zhou, Mingming. (2014). "Explaining the intention to use technology among university students: a structural equation modeling approach". *J Comput High Educ*, 26:124–142.
- Tom, Carlos. & Oliveria, Tiago. (2018). "Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model". *Information Systems Frontiers*, <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>.

- Tom-Dieck, M.Claudia. & Jung, Timothy Hyungsoo. (2017). "Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach". *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>.
- Tom Dieck, M.Claudia. Jung, Timothy. & Rauschnabel, Philipp .A. (2018). "Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective". *Computers in Human Behavior*, 10.1016/j.chb.2017.12.043.
- Tom Dieck, M.Claudia. & Jung, Timothy. (2016). "Value of augmented reality to enhance the visitor experience: A case study of Manchester Jewish museum". *eReview of Tourism Research*, 7.
- Wei, Wei. (2019). "Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality. A critical review of publications from 2000 to 2018". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. DOI 10.1108/JHTT-04-2018-0030.
- Yousaf, T. & Ali, M. (2018). "Tourism satisfaction & environmental concerns & Tourism in & beyond Dal lake, Kashmir". *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(2). DOI: 10.4172/2167-0269.1000349.
- Yung, Ryan. & Khoo-Lattimore, Catheryn. (2019)." New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research". *Current Issues in Tourism*, <http://hdl.handle.net/10072/371111>.
- Zhou, Jiawen. & Yamamoto, kayoko. (2016). "Development of the system to support tourists' excursion behavior using augmented reality". (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* , 7(7): 197- 209.
- <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (August, 2020).