

Investigating the Use of Virtual Reality Media on the Intention to Visit Tourist Attractions: A Case Study of Museums in Tehran

Yazdan Shirmohammadi¹, Sharam Sarlak²

Received: Feb. 21, 2024 Accepted: Nov. 18, 2024

DOI: 10.22034/SCM.2025.382105.1579

Abstract

Virtual reality is considered as a part of smart tourism in development, which by presenting its high potential to become a new tourism service, provides users with information about destinations and attractions and enables users to find the desired tourist destination. experience themselves in advance and observe local travel attractions and provide new opportunities for managers to develop simulation and interaction tools for urban planning and museum design. The intention of visiting tourist attractions is taken into account. The present research is in the category of descriptive survey research in terms of its practical purpose and in terms of its method. The statistical population of this research is 250 visitors and tourist guides of Tehran museums, who A simple random selection was made using Cochran's formula. The measuring tool of this research is a questionnaire, and the reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha method. The analysis of the collected data was done with the help of spss26 and Amos software, and the results showed a significant effect of the sense of presence and actions. The probability indicates the perceived pleasure and consequently the change of attitude and the intention to visit, however, in virtual reality experiences, the sense of presence does not directly lead to the intention to visit. Also, our findings indicate that virtual reality plays an important role in helping to improve tourism destinations and creating tourism flexibility.

Keywords: Virtual Reality, Media, Intention, Visit, Tourist , Museum

¹ Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, (Corresponding Author), Tehran, Iran y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

² Master graduate In Tourism Management, Payame Noor University, shahramk2k2sarlak@gmail.com



سال سیزدهم / زمستان ۱۴۰۳

بررسی تأثیر استفاده از واقعیت مجازی رسانه‌ای بر قصد بازدید

از جاذبه‌های گردشگری (مورد مطالعه موزه‌های شهر تهران)

یزدان شیرمحمدی^۱، شهرام سرلک^۲

تاریخ دریافت: ۰۲/۱۱/۲۰، تاریخ تایید: ۰۳/۰۸/۲۸

DOI: 10.22034/SCM.2025.382105.1579

چکیده

واقعیت مجازی به‌عنوان بخشی از گردشگری هوشمند در حال توسعه محسوب می‌شود که با ارائه پتانسیل بالای خود برای تبدیل شدن به یک سرویس جدید گردشگری، اطلاعاتی در مورد مقاصد و جاذبه‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهد و کاربران را قادر می‌سازد مقصد گردشگری مدنظر خود را از قبل تجربه کرده و جاذبه‌های محلی سفر را مشاهده کنند و نیز فرصت‌های جدیدی را برای مدیران جهت توسعه ابزارهای شبیه‌سازی و تعامل برای برنامه‌ریزی شهری و طراحی موزه‌ها فراهم سازد. بر این اساس هدف اصلی مقاله بررسی تأثیر استفاده از واقعیت مجازی رسانه‌ای بر قصد بازدید از جاذبه‌های گردشگری در نظر گرفته شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش ۲۵۰ نفر از بازدیدکنندگان و راهنمایان گردشگری موزه‌های شهر تهران می‌باشند که به روش تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید. ابزار سنجش این پژوهش پرسشنامه می‌باشد و پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل داده‌های گردآوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS و آموست انجام گردیده و نتایج تأثیر معنادار حس حضور و اعمال احتمالی به لذت درک شده و در نتیجه به تغییر نگرش و قصد بازدید را نشان می‌دهد. باین‌حال در تجربیات واقعیت مجازی، حس حضور به‌صورت مستقیم به قصد بازدید منجر نمی‌شود. همچنین یافته‌های ما اشاره دارد که واقعیت مجازی، نقش مهمی در کمک به بهبود مقاصد گردشگری و ایجاد انعطاف‌پذیری گردشگری ایفا می‌کند. این مطالعه با بررسی نقش‌های مربوط به حس حضور و اعمال احتمالی در مقاصد گردشگری، دانش فعلی در خصوص واقعیت مجازی رسانه‌ای را گسترش می‌دهد.

کلیدواژه: حس حضور، موزه، اقدامات احتمالی

^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،

shahramk2k2sarlak@gmail.com

مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان نوعی فعالیت اقتصادی، یکی از عوامل اصلی تولید ناخالص داخلی (ویو^۱) و منبع درآمد و اولویت اصلی برای توسعه بسیاری از کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه است. پیشرفت‌های اخیر در فناوری به شکل چشم‌گیری تجربه کاربران را از محصولات و خدمات متحول ساخته است و در این بین ویژگی‌های متفاوت صنعت گردشگری از جمله ماهیت تجربی، غیرقابل آزمایش بودن آن زمینه را برای استفاده از فناوری‌های جدید در صنعت گردشگری مهیا ساخته است در صنعت جهانی گردشگری که به سرعت در حال رشد است، توسعه سریع فناوری‌های دیجیتال جدید، مانند فناوری‌های واقعیت مجازی (VR)، تعامل انسان با رایانه و هوش مصنوعی، فرصت‌های جدیدی را برای مدیریت و درک هوشمند رسانه‌ها فراهم کرده است. توسعه فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری نه تنها کارایی عملکرد صنعت را بهبود می‌بخشد، بلکه از طریق ادغام با سایر بخش‌های اقتصاد و ارتقای فن‌آوری، سطح جدیدی از توسعه را نیز به ارمغان می‌آورد (ویشنوسکایا، کلیومووا، اسلینکوا و گلوموا^۲)، فناوری واقعیت مجازی به دلیل توانایی آن در تعامل عمیق‌تر با کاربران نسبت به اکثر رسانه‌های سنتی، پتانسیل بسیار زیادی در زمینه‌های مختلف دارد (پالاویشینی و همکاران^۳)، و به دلیل سطوح بالایی از غنای رسانه‌ای منجر به افزایش حس حضور در تجربه می‌شود و قادر است مصرف‌کنندگان را در بالاترین سطح اطلاعات حسی رایانه‌ای در مقایسه با سایر فناوری‌ها غوطه‌ور سازد (بوگیچویچ و همکاران^۴)، و با جذب حواس کاربرها به‌عنوان مثال شنیداری و بصری و تصویرسازی موقعیت واقعی در ذهن کاربران ایجاد می‌گردد که این امر احساس قرار گرفتن در یک محیط فضایی به‌واسطه رسانه به‌عنوان حس حضور که گاهی به‌عنوان حس آنجا بودن هم از آن یاد می‌شود و احساس فرد در خصوص توانایی مشارکت در محیط مجازی واسطه که به‌عنوان اقدامات احتمالی معرفی گردیده است بیان می‌شود. این عوامل که به‌عنوان تجربه واقعیت مجازی بیان گردید با ایجاد حس تجسم و کنجکاوای قصد کاربران را در بازدید از جاذبه افزایش می‌دهد. فن‌آوری واقعیت مجازی این قابلیت را دارد که با خلق چشم‌انداز سه‌بعدی موقعیت‌ها، شرایطی را برای کنکاش محیط اطراف

¹. Woyo

². Vishnevsakaya, Klimova, Slinkova & Glumova

³. Pallavicini et al.

⁴. Bogicevic et al.

برای کاربران از طریق انواع دستگاه‌ها و برنامه‌های مختلفی از واقعیت مجازی مانند نمایشگرهای نصب‌شده روی سر و توره‌های مجازی سه‌بعدی آنلاین (وی^۱، ۲۰۱۹) ایجاد نماید. این فناوری که قبل از همه‌گیری ویروس کرونا انتظار می‌رفت شاهد افزایش بازار از ۷/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ به ۴۴/۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۴ باشد (مارکت اند مارکتس^۲، ۲۰۱۹)، با قادر ساختن کاربران برای کاوش پیرامون خود به صورتی که گویی در آنجا حضور دارند، نحوه تجربه افراد در خصوص مقصد را تغییر داده است (بوگیسویس و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

یکی از جاذبه‌ها که توانایی بالایی در استفاده از فناوری‌های جدید دارند موزه‌ها هستند زیرا این مراکز برای برقراری ارتباط و دسترسی انبوه به اطلاعات ایجاد شده‌اند، توره‌های مجازی یکی از بالقوه‌ترین راه‌های مؤثر برای دستیابی به این هدف محسوب می‌گردند در نتیجه تعجبی ندارد که تعدادی از موزه‌های کلاس جهانی توره‌های مجازی را به کار گرفته‌اند تا به عموم مردم اجازه دهند تا مجموعه‌هایشان را از هر کجای دنیا تجربه کنند (یونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

سازمان‌های گردشگری در حال سرمایه‌گذاری بر فناوری واقعیت مجازی هستند و تلاش می‌کنند بر محدودیت‌های فیزیکی محیطی و نمایشگاهی میراث فرهنگی غلبه نمایند و فرصت‌های جدیدی برای مجازی‌سازی و تقویت تجربه یادگیری بازدیدکنندگان سنتی در موزه‌ها را فراهم سازند (شاپر و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ ترونیو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). از طریق ایجاد حس حضور و اقدامات احتمالی که به‌عنوان تجربیات واقعیت مجازی معرفی می‌گردند در تغییر نگرش کاربران اثر بگذارند و احساس حضور در محیط را در کاربران حتی زمانی که در مسافرت نیستند ایجاد نمایند (لی و همکاران^۷، ۲۰۲۰). سه ویژگی متمایزکننده باعث برتری توره‌های مجازی نسبت به سایر قالب‌های رسانه‌ای گردیده است: کنترل و ناوبری مبتنی بر کاربر به‌عنوان مثال تغییر زاویه دید، توانایی به دست آوردن یک نگاه داخلی یا تجربه نزدیک‌تر قبل از بازدید فیزیکی و در نهایت یک تجربه همه‌جانبه از آنجا بودن (اسپیلمن^۸ و مانتوناکیس^۸، ۲۰۱۸). تحقیقات تجربی در گسترش درک این فناوری در جهت رسیدگی به چالش‌ها و

^۱. Wei

^۲. Marketandmarkets

^۳. Bogicevic et al.

^۴. Schaper et al.

^۵. Trunfio et al.

^۶. Lee et al.

^۷. Spielmann

^۸. Mantonakis

بهره‌گیری از فرصت‌های ارائه‌شده به‌واسطه واقعیت مجازی ضروری هستند. از این‌رو، این مطالعه اطلاعاتی در خصوص اثربخشی برنامه‌های کاربردی واقعیت مجازی ارائه می‌کند و نشان می‌دهیم که واقعیت مجازی می‌تواند نقشی مهمی در کمک به بهبود مقاصد و ایجاد انعطاف‌پذیری گردشگری ایفا کند.

مبانی و چارچوب نظری

در دهه گذشته، تکامل فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، انقلابی در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی به وجود آورده و به‌طور اساسی عملکردها و مدل‌های تجاری صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی را متحول ساخته است (هاسنزال و کانتونی^۱، ۲۰۲۱). ماهیت خدمات محور صنعت گردشگری و ویژگی‌های خاص آن (مبتنی بر خدمات، ماهیت تجربی، غیرممکن بودن تجربه آن از قبل) آن را برای استفاده از فن‌آوری‌های جدید جهت پشتیبانی از تجارب گردشگری مناسب می‌سازد (فلویان، ایبائز سانچز و اروس^۲، ۲۰۲۰). در سراسر جهان در حال حاضر اغلب از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های واقعیت مجازی استفاده می‌کنند تا برای گردشگران بالقوه امکان تجربه، کاوش و ارزیابی مقصد را قبل از بازدید فیزیکی فراهم کنند واقعیت مجازی به‌واسطه مجسم کردن یک مقصد و جاذبه با حس حضور و واقعیت، به یک استراتژی بازاریابی مقصد موفق تبدیل شده است (سیگالا^۳، ۲۰۲۰). این فن‌آوری نوعی رویکرد انقلابی برای دستیابی به اطلاعات است که با استفاده از واقعیت مجازی، کاربران در داده‌ها غوطه‌ور می‌سازد و به‌عنوان یک جنبه مرکزی برای لذت بردن از بازی‌ها و رسانه‌های تعاملی در نظر گرفته شده است و باعث می‌شود از طریق تجربیات واقعیت مجازی اطلاعات بیشتری درباره محصولات در اختیار مشتریان قرار گیرد (راش‌نابل، فلیکسو هینچ^۴، ۲۰۱۹) همچنین واقعیت مجازی کاربران را از محیط اطراف جدا ساخته و با ارائه محرک‌های صوتی و بصری باعث می‌شود آن‌ها احساس کنند که در محیط کاملاً متفاوتی هستند (حضور از راه دور) و نیز اطلاعات مجازی مانند تورهای سه‌بعدی با ارائه پیش‌نمایشی دقیق پیش از سفر، بر تصویر مقصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد. بعد از مشاهده تصاویر از طریق فضای مجازی و آگاهی

^۱. Hasenzahl & Cantoni.

^۲. Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús.

^۳. Sigala

^۴. Rauschnabel, Felix & Hinsch.

نسبی به محیط و شرایط آن، حس نیاز و سفر و تجربه محیط در ذهن کاربر نقش می‌بندد و تجربه محیط را در اولویت خود قرار خواهد داد. موزه‌های میراث فرهنگی با بهره‌برداری از اشکال متنوع نوآوری، از جمله نوآوری مبتنی بر فناوری‌های رسانه‌ای مجازی که تأثیر فزاینده‌ای بر عملکرد نمایشگاه‌ها، سازمان‌دهی و خدمات و رابطه بازدیدکنندگان و موزه‌ها را دربرمی‌گیرد. اشکال نوآوری و خلاقیت معرفی شده توسط موزه‌های شهری با استفاده از واقعیت مجازی و دیجیتالی شدن میراث فرهنگی لذت درک شده و رضایت بازدیدکنندگان را افزایش می‌دهند و همچنین امکان دسترسی و مشاهده موزه‌ها را برای مخاطبان وسیع‌تری امکان‌پذیر می‌سازند (سراوال و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ ترونفیو و همکاران، ۲۰۲۰). البته سروری سرابی و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود به این نکته مهم اشاره می‌کنند که پذیرش فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی، علی‌رغم مزایای قابل توجه در ارتقای تجربه کاربر، نیازمند رویکردی متوازن و استراتژیک است. آنها تأکید می‌کنند که موفقیت در پیاده‌سازی این فناوری‌ها مستلزم مدیریت جامع ریسک‌ها، از جمله امنیت سایبری، حفظ حریم خصوصی داده‌ها و آموزش مستمر کارکنان است. این یافته‌ها در زمینه گردشگری و موزه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا برای بهره‌برداری بهینه از مزایای این نوآوری‌ها، باید به موازنه بین فرصت‌های فناورانه و چالش‌های پیاده‌سازی آن توجه ویژه داشت. باین حال مطالعات در مورد گردشگری واقعیت مجازی و عوامل مهم و چگونگی ایجاد انگیزه و تغییر نگرش گردشگران بالقوه جهت بازدید از مکان‌های ارائه شده به حد مطلوب انجام نگردیده است. در این تحقیق تلاش گردیده در درجه اول شناسایی عوامل محرک که باعث تشویق گردشگران بالقوه به بازدید از مقاصد گردشگری گردیده است از طریق محیط رسانه‌ای مجازی بررسی گردد و عواملی تأثیرگذار در تجربیات واقعیت مجازی از جمله حس حضور و اعمال احتمالی که بر لذت و خوشی درک شده کاربران تأثیر می‌گذارد بررسی گردد.

حس حضور

مفهوم حضور به‌عنوان عاملی کلیدی در بررسی اثربخشی واقعیت مجازی در افزایش تجربه انسانی با سخت‌افزار فناورانه مطرح می‌شود، حضور یکی از ویژگی‌های مهم واقعیت مجازی است و از لحاظ عملی برای طراحی و ارزیابی محیط‌های مجازی اهمیت دارد، این پدیده

^۱. Serravalle et al.

حتی می‌تواند حس آنجا بودن را نیز ایجاد کند. سخایی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نکته اشاره می‌کنند که توانایی درک و تعامل انتقادی با محتوای دیجیتال نقش کلیدی در افزایش اثربخشی تجربه کاربر دارد. آنها نشان می‌دهند که ترکیب سواد رسانه‌ای با فناوری‌های نوین می‌تواند به توسعه مهارت‌های شناختی و خلاقیت کاربران منجر شده و تجربه غوطه‌وری عمیق‌تری را در محیط‌های مجازی ایجاد کند. احساس حضور حاصل از استفاده از فن‌آوری‌های مجازی، بر رضایت کلی گردشگران، قصد بازنگری و توصیه سایت‌های میراث فرهنگی و موزه‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد و حتی ویژگی سرگرم‌کنندگی آن می‌تواند تعامل و مجذوب شدن کاربران را افزایش دهد (سیفان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). عوامل تعیین‌کننده حضور را به سه متغیر طبقه‌بندی نموده‌اند - غوطه‌وری، وفاداری حسی و تعامل (یونگ و همکاران^۲، ۲۰۲۱). غوطه‌وری عاملی است که به‌طور بالقوه حس حضور را ایجاد می‌کند و زمانی که بیننده یک تور مجازی ۳۶۰ درجه را تماشا می‌کند، تصویر مقصد را ایجاد می‌نماید (وو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). وفاداری حسی همانند غوطه‌وری برای دستیابی به حضور و عملکرد بسیار وابسته به زمینه است و نیز تعامل را به‌عنوان تغییر مرکز تجربه کاربر از دنیای واقعی به دنیای خیالی، تجربه محیط مجازی را توصیف می‌کند (یونگ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین حضور، کلید برخوردهای مثبت واقعیت مجازی با پل زدن بین دنیای مجازی و واقعیت است. برای به حداکثر رساندن مزایای تجربیات واقعیت مجازی، درک چگونگی تقویت حس حضور در یک محیط مجازی مهم است. بر این اساس گردشگری مجازی این فرصت را فراهم نموده است که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اجتماعی و گردشگری از قابلیت‌های این فن‌آوری جدید استفاده کنند و از آن بتوانند در جهت توسعه گردشگری واقعی استفاده نمایند، چون که هزینه‌های گردشگری مجازی بسیار پایین و قابل‌مقایسه با گردشگری واقعی نیست و از طرف دیگر گردشگری مجازی می‌تواند، همان هیجان‌ات و لذت سفر و تجربه واقعی را تا حدی در برداشته باشد و رضایت افراد از زندگی را افزایش داده و همچنین کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان آنان را ارتقا بخشد (شیرمحمدی، برادران و مختار جوزانی، ۱۳۹۹).

¹. Seifan et al.

². Yung et al.

³. Wu et al.

اعمال احتمالی

اعمال احتمالی، احساس فرد در خصوص توانایی مشارکت در محیط مجازی واسطه را نشان می‌دهند، به نوعی که این احساس در زمینه محیط‌های مجازی سه‌بعدی ظاهر می‌شود (ویبل و همکاران^۱، ۲۰۱۵). با تشخیص اعمال احتمالی، کاربران، بهتر می‌توانند تجربیات را تجسم کنند. چنین تجسمی می‌تواند کنجکاوی و قصد کاربران برای بازدید از جاذبه نشان داده شده در تجربه واقعیت مجازی را برانگیزد هرچه سیستم واقعیت مجازی به واقعیت نزدیک‌تر باشد، اثربخشی آن به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی گردشگری بیشتر خواهد بود و از آنجایی که انسان از طریق پنج حس محیط اطراف را درک می‌کند، استفاده از نشانه‌های چندحسی برای دستیابی به سطح بالایی از حضور در محیط مجازی مهم است. بسیاری از محققان ادعا می‌کنند که تعامل و مشارکت اغلب به‌عنوان "تأثیر مثبت" بر متقاعدسازی در نظر گرفته می‌شود (گیونگ^۲، ۲۰۱۹) تعاملات یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مرتبط با سیستم عامل‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است، برای مثال، تعامل به‌طور شگرفی ماهیت فرایند واقعیت مجازی را برای کاربران افزایش می‌دهد و تجربه تعاملی‌تری را نسبت به رسانه‌های دیگر ایجاد می‌کند. احساس خرسندی که افراد هنگام تعامل با فن‌آوری به دست می‌آورند باعث به وجود آمدن حس آرامش روانی در آن‌ها شده و بر قصد رفتارشان تأثیر می‌گذارد (شیر محمدی؛ برادران و مختار جوزانی، ۱۳۹۹)، بر این اساس توانایی تعامل با محیط مجازی یکی از اجزای مهم واقعیت مجازی مدرن محسوب می‌شود که به‌طور کلی شامل دو حالت تعامل است: تعامل با اشیاء در محیط مجازی و ناوبری در محیط مجازی است (بولتسیس^۳، ۲۰۱۷). در این راستا، توجه به تفاوت‌های فردی و توانایی‌های متفاوت کاربران در تعامل با این محیط‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سخایی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود نشان می‌دهند که موفقیت در پیاده‌سازی محیط‌های تعاملی مجازی، مستلزم توجه به سطوح متفاوت آشنایی کاربران با فناوری و طراحی راهکارهای پشتیبانی متناسب با نیازهای هر گروه است. آنها همچنین تأکید می‌کنند که برای افزایش حس توانمندی و مشارکت کاربران در محیط‌های مجازی، باید برنامه‌های آموزشی و پشتیبانی متناسب با هر گروه کاربری طراحی شود.

¹. Weibel et al.

². Gyoung

³. Boletsis

لذت درک شده

لذت درک شده را می‌توان به‌عنوان انگیزه‌ای ذاتی برای استفاده از فناوری رسانه‌ای در نظر گرفت که نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش استفاده از فن‌آوری و رفاه کامل روانی مصرف‌کنندگان را در پی دارد (تامیلیانی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). لذت و خوشی درک شده میزانی از خوشایندی بازدیدکنندگان یا کاربران ناشی از تحقق خواسته‌ها، انتظارات و نیازهایشان در رابطه با سفر و تجربه سفر تعریف گردیده است و به رابطه میان انتظارات او پیش از سفر و ارزیابی‌اش از تجربه سفر اشاره دارد، لذت در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی موبایل، نقش مهمی در درک بهتر رفتار کاربران ایفا می‌کند، در محیط واقعیت مجازی، لذت درک شده به‌واسطه مشارکت فرد در برنامه‌های کاربردی واقعیت مجازی قابل ایجاد است که در کنار سودمندی و سهولت تأثیر بسزایی در به وجود آمدن حالت غرقگی کاربران را ایفا می‌کنند (کیم و هال^۲، ۲۰۱۹). اثربخشی لذت نیز بر تغییر نگرش واقعیت مجازی به‌عنوان تجربه لذت‌جویانه بیان می‌گردد و در صنعت بازی‌های ویدیویی رسانه‌ای نشان داده شده است که حضور بر لذت تأثیر بسزایی دارد (یونگ و همکاران، ۲۰۲۰) و نقش حیاتی در پیش‌بینی قصد رفتاری مصرف‌کنندگان واقعیت مجازی برای بازدید از یک مقصد را دارد (هوانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

نگرش

نگرش گرایش آگاهانه برای پاسخگویی به یک وضعیت در حالت مطلوب یا نامطلوب است و تصور می‌شود که نگرش بسیار با اهداف یک فرد در ارتباط باشد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰) و در بیان دیگر نگرش ساختاری است که فرد نسبت به داشتن یک هدف دارد (احمد و همکاران^۴، 2018). نگرش فرد نسبت به فناوری نوآورانه بر فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲). بر این اساس در زمینه واقعیت مجازی، نگرش مثبت نسبت به استفاده از واقعیت مجازی شامل غوطه‌ور شدن در فعالیت تجربی است که بر قصد بازدید آینده نیز تأثیرگذار است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). در گردشگری و مهمانداری ارتباطی بین نگرش فرد نسبت به فناوری و نیت رفتاری مشخص شده است و بیان گردیده که نگرش مشتریان نسبت به تورهای

¹. Tamilmani et al.

². Kim & Hall

³.Huang et al.

⁴. Ahmed et al.

مجازی به طور قابل توجهی تحت تأثیر درک آن‌ها از کیفیت تورهای مجازی می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۰) و همچنین پژوهشگران در رابطه با نگرش و قصد بازدید همبستگی‌های مثبتی را به تغییر نگرش به مقصد شناسایی کردند که با لذت بردن از تجربه واقعیت مجازی و قصد بازدید از مقصد همراه بوده است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات اقتصادی قبلی نشان داده‌اند که چگونه بحران ویروس کرونا واکنش‌های پویای مشتری و نگرش‌های مصرف را اصلاح کرده است (جیلان و همکاران^۱، ۲۰۲۰) و در حوزه بازاریابی، چنین عنوان شده است که یک توصیه مثبت برای تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش سایر مشتریان بسیار قانع‌کننده و مؤثر است (نارنجو-زولوتوف و اولیویرا^۲، 2018). در دوران همه‌گیری کرونا ویروس و تهدیداتی که اقتصاد جوامع را هدف قرار داده است به دلیل کاهش روابط اجتماعی و سیاسی و قرنطینه نیاز است که فناوری واقعیت مجازی وارد عمل شود و با شناخت و ایجاد تجربه برای بازدیدکنندگان این فناوری مشکلات و نحوه بازاریابی آن مشخص گردد، تجربیات بازدیدکنندگان این فناوری از طریق تصاویر ۳۶۰ درجه و گوشی و عینک‌های مجازی میسر می‌گردد که این تجهیزات و محیط می‌بایست تجربه و حس و میزان درک کاربران از این فناوری را با میزان لذت افراد و این‌که آیا در نگرش و تجربه بعدی آن‌ها مؤثر هستند را مشخص کند.

مقاصد گردشگری

مقصد گردشگری مجموعه‌ای از امکانات و خدمات گردشگری است که مانند هر محصول یا خدمات مصرفی دیگری، دارای چندین ویژگی چندبعدی است که جذابیت آن را برای یک فرد خاص در یک موقعیت معین تعیین می‌کند (میکیا و همکاران^۳، ۲۰۲۲). برای این‌که یک مقصد گردشگری به رسالت خود در جذب گردشگر عمل کند، شناخت نیازهای بازدیدکنندگان بالقوه و کشف عناصر کلیدی که گردشگران را به انتخاب بین یک مقصد و مقاصد دیگر سوق می‌دهد حیاتی است (سینها و نیر^۴، ۲۰۲۱) به همین دلیل، لازم است مشخص شود که پس از بحران سلامت، چه ترجیحاتی در مورد مقاصد گردشگری مورد تقاضا است (گونزالس-ریورته و همکاران^۵، ۲۰۲۰). مک فی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) تأثیر واقعیت مجازی بر شکل‌گیری تصویر

¹.Ceylan et al.

².Naranjo-Zolotov & Oliveira

³.Orden-Mejía et al.

⁴.Sinha & Nair

⁵.González-Reverté et al.

مقصد را مورد بررسی قرار دادند و تأیید کردند که درگیر شدن تماشای یک ویدیوی ۳۶۰ درجه از طریق عینک واقعیت مجازی هم بر تصویر شناختی و هم بر تصویر عاطفی مقصد تأثیر مثبت دارد. همچنین محققان بر این باورند که هم‌زمان با توسعه فناوری‌های جدید، متخصصان بازاریابی روش‌های نوین و جدیدی را برای استفاده از نمایش بصری برای ترویج تصویری جذاب مثبت از مقصد ایجاد می‌کنند که تعداد گردشگران را افزایش می‌دهد و تصمیمات مصرف‌کنندگان را در بازار جهانی، بسیار پیچیده‌تر و رقابتی‌تر می‌سازد (وورونکوا^۲، ۲۰۱۸) بر این اساس تجربه تبلیغات و بازاریابی مقصد خود می‌تواند توصیه‌های دهان‌به‌دهان را در درجه اول به دلیل روش ایجاد محرک در واقعیت مجازی ایجاد کند و با توجه به توانایی فضای سه‌بعدی تجربه‌ای را برای گردشگران بالقوه ایجاد نماید که بین تبلیغات و آزمایش محصول قرار گیرند (مارچیوری و همکاران^۳، ۲۰۱۸). بررسی چگونگی ایجاد یک تصویر مقصد مطلوب برای تبلیغ یک مقصد گردشگری از طریق رسانه‌های مختلف ضروری است. بازاریابان به این نکته می‌بایست توجه داشته باشند که مقاصد گردشگری در فضای مجازی در صورتی موفق می‌شوند که تعاملی اجتماعی، ظاهر بصری و جذابیت هویت پلتفرم، در رسانه‌های اجتماعی مهم قلمداد شود (پرز-وگا^۴، ۲۰۱۸).

شهر تهران به‌عنوان پایتخت حال حاضر ایران و نیز پایتخت ایران در دوره‌های متفاوت، از مرکزیت سیاسی و فرهنگی بالایی برخوردار بوده است و بر این اساس تنوع قابل‌توجهی از جاذبه‌ها و کاخ‌موزه‌ها را در خود جای داده است. موزه‌ها و بناهای تاریخی مدت‌هاست به‌عنوان ابزاری عالی برای آموزش و پیشرفت جامعه از طریق اشتراک‌گذاری میراث و دانش شناخته می‌شوند (شورای بین‌المللی موزه‌ها^۵، ۲۰۲۲) و نیز مکان ویژه‌ای است که آموزش و اوقات فراغت در آن درهم‌تنیده شده‌اند (ریکوپر و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در اندیشه موزه‌ای، دوران باستانی در حکم نظامی از دانایی برای جوامع مطرح گردید که با اتکا بر آن، به انسان به‌منزله موجودی تاریخی نگریسته شده است (بیگدلو، ۱۳۹۸). ایجاد محلی در حکم محل نگهداری اشیای عتیقه یا موزه، به آشنایی ایرانیان با موزه‌های اروپایی و کشف آثار باستانی در عصر

¹. McFee et al.

². Voronkova

³. Marchiori et al.

⁴. Perez-Vega

⁵. International Council of Museums

⁶. Recupero et al.

ناصرالدین شاه قاجار برمی‌گردد. در سال‌های اخیر، تغییرات چشمگیری در اهداف موزه‌ها ایجاد شده است، موزه‌ها از هدف غالب حفظ گذشته به تبدیل شدن به یک نقش واقعی در جامعه حرکت کرده‌اند - خواه با موزه‌های تاریخ طبیعی که از حفظ تنوع زیستی ما حمایت می‌کنند و یا موزه‌های هنری که آگاهی از تنوع فرهنگی را افزایش می‌دهند (کوتر و پاولسکی^۱، ۲۰۲۲). علاوه بر موزه‌های هنری، انواع مختلف موزه‌ها نیز فرصت‌های یادگیری را در موضوعات مختلفی ارائه می‌دهند: از هنر تا تاریخ فرهنگی، علم و فناوری و تاریخ طبیعی. به این ترتیب، بازدید از موزه فرصت‌های یادگیری مهمی را برای افراد در طول زندگی فراهم می‌سازد (فالک و دیرکینگ^۲، ۲۰۱۸) از طرفی دیگر فناوری بر فرهنگ تأثیر می‌گذارد و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹). موزه‌های مدرن با استفاده از فناوری‌های جدید به «موزه‌های دیجیتال/مجازی» تغییر نام داده‌اند، این تغییر از متخصصان بخش میراث حمایت کرده است تا موزه‌ها را با اتخاذ رویکردی نوآورانه‌تر و بازدیدکننده محور تغییر دهند (کاتیفوری و همکاران^۳، ۲۰۲۰). رایج‌ترین فناوری در زمینه موزه، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی است (تام دیک و یونگ، ۲۰۱۷). محققان دریافتند که بازدیدکنندگان اطلاعاتی را که در قالب ویدیویی به آن‌ها ارائه می‌شود بیشتر از زمانی که در تابلوهای سنتی ارائه می‌شود به خاطر می‌آوردند (پردو، استوینسکی و میپل^۴، ۲۰۱۲) و نیز برنامه‌های واقعیت افزوده پوشیدنی به بازدیدکنندگان کمک می‌کنند تا ارتباطات بین نقاشی‌ها را ببینند و تجربه یادگیری خود را شخصی‌سازی کنند (تام دیک و یونگ^۵، ۲۰۱۷).

مروری بر پیشینه تحقیق

چاکرزاده و همکارانش (۱۳۹۸) به پژوهشی با عنوان نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری پرداختند که در این پژوهش نقش نمایشگر واقعیت مجازی در شکل‌گیری حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری پس از تجربه محیط مجازی مدنظر قرار گرفته است، نتایج حاکی از آن است که نمایشگر واقعیت مجازی بر هر دو بعد حس خودیابی و عملکرد ممکن از حس حضور فضایی تأثیر مثبت دارد. همچنین

^۱. Cotter & Pawelski

^۲. Falk & Dierking

^۳. Katifori et al

^۴. Perdue, Stoinski & Maple

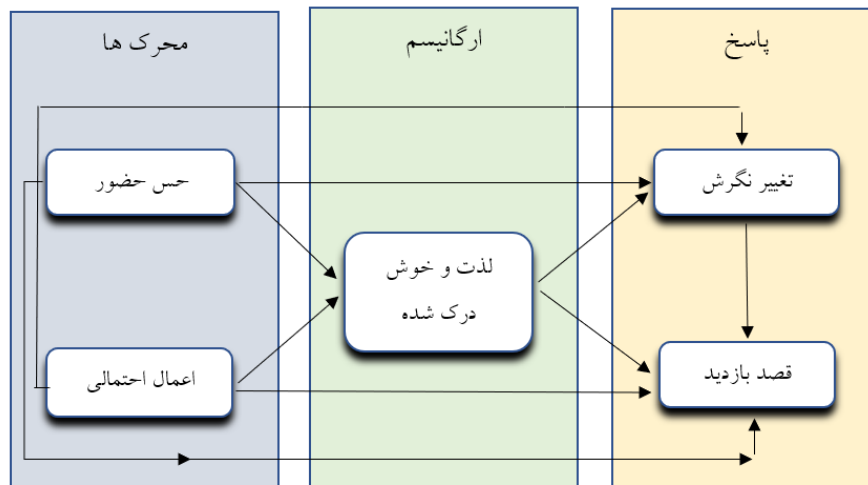
^۵. tom Dieck & Jung

راجی (۱۴۰۰) به پژوهشی با عنوان مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران پرداخت که در این مطالعه تلاش شده است به‌مرور نظام‌مند مطالعات پیشین در حوزه گردشگری مجازی اشاره شود. هادیانفر و عزیزی (۱۴۰۰) نیز در مطالعه با عنوان فن‌آوری واقعیت مجازی در بازاریابی مقاصد گردشگری با هدف بررسی تأثیرهای فن‌آوری واقعیت مجازی بر نیت رفتاری گردشگران و تصویر مقصد گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای حس حضور و تجربه زیبایی‌شناسی بر رضایت از واقعیت مجازی به‌طور مثبت و معنادار مؤثر است بر اساس نتایج این پژوهش، فن‌آوری واقعیت مجازی تأثیر مثبتی بر رفتار گردشگران و تصویر مقصد دارد. شیرمحمدی و کیانی (۱۴۰۰) به پژوهشی با عنوان استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری پرداختند، نتایج مطالعه بیانگر آن است که تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی و دل‌بستگی به گردشگری واقعیت مجازی در موزه ایران باستان در زمان شیوع اپیدمی کووید، تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد. السعید و عزیز^۱ (۲۰۲۱) به نقش تورهای مجازی در بازاریابی گردشگری پس از ویروس کرونا پرداختند که این مطالعه مدل‌های مدل پذیرش فناوری و مدل تصمیم‌گیری اقدام حفاظتی را برای تعیین عواملی که بر تصمیم فرد برای اتخاذ واقعیت‌های مجازی به‌عنوان جایگزین‌های موقت در زمان بحران‌ها تأثیر می‌گذارد، ادغام کرده است. نتایج نشان می‌دهد که سوابق مدل‌های پذیرش فناوری و تصمیم‌گیری اقدامات حفاظتی در پیش‌بینی قصد کاربران برای اتخاذ واقعیت مجازی مؤثر هستند و قصد پذیرش تأثیر مثبتی بر تمایل به بازدید از سایت واقعی دارد. وو و لای^۲ (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل پاسخگویی در شکل‌گیری حس حضور و تصویر مقصد از یک تور مجازی ۳۶۰ درجه پرداختند، نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که تصویرسازی ذهنی بینندگان و درگیری در پاسخ به ویدیو بر شکل‌گیری حس حضور، تصویر شناختی و تصویری عاطفی از مقصد تأثیر می‌گذارد. یونگ و همکاران (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان واقعیت مجازی در جهان و تجربه احساسات و حضور برای بازاریابی گردشگری پرداختند. هدف این مطالعه بررسی اثربخشی واقعیت مجازی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی گردشگری از طریق حضور و احساس است. یافته‌ها نشان می‌دهد که واقعیت مجازی به‌طور قابل‌توجهی مؤثرتر از

^۱. El-Said & Aziz

^۲. Wu & Lai

رسانه‌های سنتی در برانگیختن پاسخ‌های احساسی مثبت به محرک‌ها است. تسای^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر گردشگری مجازی و نقش تعدیل‌کننده حس حضور پرداخت، نتایج نشان می‌دهد که مشارکت گردشگر به‌طور قابل توجهی بر تصاویر شناختی، عاطفی و همبستگی تأثیر می‌گذارد که به‌طور معناداری بر تصویر کل‌نگر تأثیر می‌گذارد. در شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش آمده است. این مدل از پژوهش کیم و همکاران (۲۰۲۱) گرفته است. در هیچ‌کدام از پژوهش‌های قبلی اثر حس حضور، لذت درک شده در محیط‌های واقعیت مجازی بر تغییر نگرش گردشگران و قصد بازدید در یک مدل مورد بررسی قرار نگرفته است و از این جهت مدل پژوهش داری نوآوری می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (بر اساس مدل کیم و همکاران، ۲۰۲۱)

فرضیات تحقیق

- ۱- لذت درک شده در محیط‌های واقعیت مجازی بر تغییر نگرش گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- لذت درک شده در محیط‌های واقعیت مجازی بر قصد بازدید گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹. Tsai

- ۳- حس حضور به‌عنوان تجربه واقعیت مجازی بر لذت درک شده گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- حس حضور به‌عنوان تجربه واقعیت مجازی بر تغییر نگرش گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- حس حضور به‌عنوان تجربه واقعیت مجازی بر قصد بازدید گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- اعمال احتمالی در واقعیت مجازی بر لذت درک شده گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارند.
- ۷- اعمال احتمالی در واقعیت مجازی بر تغییر نگرش گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارند.
- ۸- اعمال احتمالی در واقعیت مجازی بر قصد بازدید گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- تغییر نگرش در واقعیت مجازی بر قصد و نیت بازدید گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جز تحقیقات کاربردی و از نظر روش جز تحقیقات توصیفی-پیمایشی دسته‌بندی می‌گردد. جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای بررسی فرضیات تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است و از طریق داده‌های حاصل از پرسشنامه، مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق موردسنجش و ارزیابی قرار گرفت. ابزار نظرسنجی با توجه به مدل مفهومی و متغیرهای پژوهش به چند بخش تقسیم گردید که در خصوص حس حضور و اعمال احتمالی، به ترتیب، چهار آیتم از منبع وردرر و همکاران^۱ (۲۰۰۴) اقتباس شدند. پنج آیتم مربوط به اندازه‌گیری لذت درک شده، از منبع دیویس و همکاران^۲ (۱۹۹۲) اقتباس شدند، سه آیتم اقتباس شده از منبع هیوز (۱۹۶۷) تغییر نگرش را اندازه‌گیری می‌کردند. در نهایت، به‌منظور اندازه‌گیری قصد بازدید، سه آیتم از منبع کوزاک و ریمینگتون^۳ (۲۰۰۰) اقتباس شد، در

^۱.Vorderer et al.

^۲.Davis et al.

^۳.Kozak & Rimmington

جمع‌آوری آیت‌ها و منابع پرسشنامه با هماهنگ‌سازی آن با فناوری مجازی سعی بر آن گردید تا به پژوهش‌های اولیه لذت درک شده و تغییر نگرش پرداخته شود. همه آیت‌ها در مقیاس سنجش ۵ نمره‌ای نوع لیکرت (۱ = کاملاً مخالفم، ۵ = کاملاً موافقم) امتیازدهی شدند. این پژوهش در کاخ‌موزه‌های شهر تهران که برگرفته از کاخ‌ها و بناهای تاریخی دوره‌های متعددی از پادشاهان ایران و عصرهای حکومتی است صورت گرفته، از جمله کاخ گلستان که قدمت آن به دوران صفوی بازمی‌گردد و در فهرست جهانی یونسکو ثبت گردیده است و کاخ سعدآباد که به‌عنوان محل زندگی خاندان پهلوی و کاخ نیاوران که به‌عنوان محل پذیرایی از مهمانان دوران پهلوی طراحی گردیده است می‌پردازد و همچنین در مؤسسات گردشگری که هنرجویان آن پیش از آن از کاخ‌موزه‌های شهر تهران دیدن کرده بودند درخواست شد در این مشارکت شرکت نمایند. پیش از ارائه پرسشنامه به گردشگران و دانشجویان تلاش گردید اشخاص را با دنیای واقعیت مجازی آشنا نماییم و با بیان اطلاعات اولیه کار با دستگاه‌های واقعیت مجازی آن‌ها را در اجرای پروسه هم‌راستا نماییم و به‌منظور طرح این مطالعه در زمینه استفاده اشخاص از واقعیت مجازی، هر شرکت‌کننده از یک دستگاه هدست واقعیت مجازی و تلفن هوشمند جهت مشاهده یک ویدئوی ۳۶۰ درجه استفاده نمود. پرسشنامه بین حجم نمونه که ۲۵۰ نفر می‌باشند از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید. در این پژوهش برای مشخص کردن پایانی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده گردید و جهت آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و جهت بررسی فرضیات از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده گردید.

جدول ۱: ابعاد و گویه‌های مدل

ابعاد	گویه
حس حضور	۱- احساس می‌کردم واقعاً آنجا در محیط واقعیت مجازی هستم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴)
	۲- به نظر می‌رسید واقعاً در عمل واقعیت مجازی شرکت کردم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴)
	۳- مثل این بود که مکان واقعی من به محیط واقعیت مجازی تغییر کرده است (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴)
	۴- احساس می‌کردم که از نظر فیزیکی در محیط واقعیت مجازی حضور دارم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴)
اعمال	۱- من احساس کردم که گویی اشیا موجود در واقعیت مجازی این احساس را می‌دانند که

^۱.Cronbach's alpha

ابعاد	گویه
احتمالی	می‌توانم کارهایی را با آنها انجام دهم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴) ۲- تصور داشتم که می‌توانم در محیط واقعیت مجازی فعال باشم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴) ۳- احساس می‌کردم می‌توانم در میان اشیا در واقعیت مجازی حرکت کنم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴) ۴- به نظر می‌رسید که می‌توانم در محیط واقعیت مجازی هر کاری که می‌خواهم انجام بدهم (ورددر و همکاران، ۲۰۰۴)
لذت درک شده	۱- حضور در واقعیت مجازی و مشاهده مقاصد گردشگری برای من سرگرم‌کننده بود (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲). ۲- مشاهده تصاویر مقاصد گردشگری در فضای مجازی برای من دلپذیر بود (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲). ۳- از بودن در فضای مجازی و مشاهده تصاویر مقاصد گردشگری لذت بردم (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲). ۴- مشاهده تصاویر مقاصد گردشگری در فضای مجازی برای من هیجان‌انگیز بود (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲). ۵- مشاهده تصاویر مقاصد گردشگری در فضای مجازی برای من جالب بود (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲)
تغییر نگرش	۱- پس از تجربه واقعیت مجازی، تمایل من به بازدید از مقصد (مورد نظر) عبارت است از: هیوز (۱۹۶۷) ۲- پس از تجربه واقعیت مجازی، ترجیح من نسبت به بازدید از مقصد (مورد مطالعه) عبارت است از: هیوز (۱۹۶۷) ۳- پس از تجربه واقعیت مجازی، علاقه من به بازدید از مقصد گردشگری (مورد مطالعه) عبارت است از: هیوز (۱۹۶۷)
قصد بازدید	۱- انتظار دارم در آینده از مقصد (مورد مطالعه) بازدید کنم (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰) ۲- به احتمال زیاد در آینده از مقصد (مورد نظر) بازدید خواهم کرد (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰) ۳- می‌توانم خودم را در حال بازدید از مقصد (مورد نظر) در آینده ببینم (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰)

یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی اکتشافی

قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص آزمون اندازه‌گیری کفایت

نمونه‌گیری کایزر - مایر و اولکین^۱ و آمون بارتلت^۲ استفاده می‌شود، آزمون کفایت نمونه‌برداری کایزر- مایر و اولکین نشان می‌دهد که آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند و آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد و نیز آزمون بارتلت نیز فرضیه "ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد" را مورد آزمون قرار می‌دهد و این آزمون تأیید می‌کند که متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این امر از طریق معنی‌داری آزمون کای دو به دست می‌آید. از این‌رو، در پژوهش حاضر به تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS پرداخته شد. جدول زیر نتایج حاصل از آزمون KMO و آزمون بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه		
0/952	آزمون کفایت نمونه‌برداری کایزر- مایر و اولکین	KMO
3724/571	مقدار تقریبی مجذور کای	آزمون کرویت بارتلت
۱۷۱	درجه آزادی	
0/000	سطح معناداری	

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، در پژوهش حاضر، مقدار شاخص KMO برابر 0/952 و مقدار آزمون کرویت بارتلت نیز برابر ۳۷۲۴,۵۷۱ می‌باشد که در سطح ۵ درصد معنادار است ($Sig < 0.05$).

برای بررسی پایایی و روایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ و پایایی مرکب^۴ استفاده گردیده است. برای مشخص کردن اعتبار محتوا و روایی پرسش‌نامه از نظر خبرگان استفاده گردید و برای بررسی پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در شاخص‌های پایایی پژوهش، شاخص میانگین واریانس استخراج شده نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر سنجه‌های آن سازه بوده است و اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد در صورتی که مقدار پایایی مرکب برای سازه‌ها بزرگ‌تر از 0/7 باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد. روش آلفای

^۱.Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

^۲.Bartlett's Test of Sphericity

^۳.Average Variance Extracted

^۴.Composite Reliability

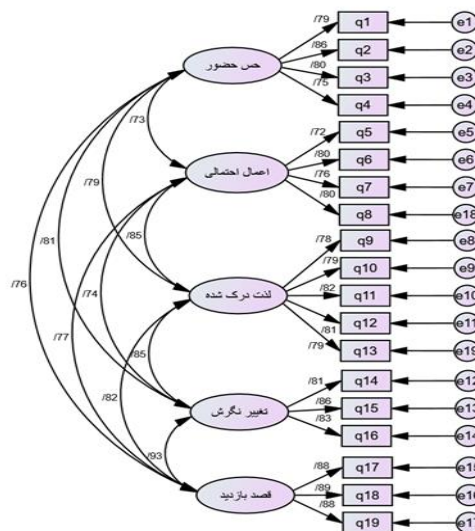
کرونباخ برای محاسبه هم‌آهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌های آزمون‌هایی که ویژگی‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود معمولاً آلفای کرونباخ بین 0/7 تا 0/8 قابل قبول و بالاتر از 0/8 نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
حس حضور	0/876	0/968	0/535
اعمال احتمالی	0/848	0/958	0/513
لذت درک شده	0/898	0/932	0/371
تغییر نگرش	0/868	0/907	0/546
قصد بازدید	0/913	0/946	0/610

شاخص‌های برازندگی مدل

برای ارزیابی برازندگی مدل اندازه‌گیری تحقیق و رابطه متغیرها با گویه‌ها به تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از بارهای عاملی پرداخته شد. شکل ۲ نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مدل در حالت استاندارد را نشان می‌دهد.



شکل ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل در حالت استاندارد

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P-value	C.R.	S.E.	Estimate	مسیر
تأیید فرضیه	***	4/953	0/085	0/42	حس حضور ← لذت درک شده
تأیید فرضیه	***	7/144	0/076	0/544	اعمال احتمالی ← لذت درک شده
تأیید فرضیه	***	4/134	0/094	0/389	حس حضور ← تغییر نگرش
رد فرضیه	935/	-۰,۰۸۲	0/97	-۰,۰۰۸	اعمال احتمالی ← تغییر نگرش
تأیید فرضیه	***	4/408	0/122	0/54	لذت درک شده ← تغییر نگرش
رد فرضیه	0/717	۰,۳۶۳	0/107	-۰,۰۳۹	حس حضور ← قصد بازدید
تأیید فرضیه	0/012	۲,۵۰۶	0/1	0/251	اعمال احتمالی ← قصد بازدید
رد فرضیه	0/51	-۰,۶۵۹	0/148	-۰,۰۹۸	لذت درک شده ← قصد بازدید
تأیید فرضیه	***	6/824	0/145	0/988	تغییر نگرش ← قصد بازدید

*** مقدار P-value کمتر از 0/001 می‌باشد.

در جدول، نتایج آزمون برای فرضیه‌های پژوهش ارائه گردیده است، نتایج حاکی از آن است که حس حضور بر لذت درک شده با ضریب مسیر 0/42 در سطح اطمینان 0/95، اثری مثبت و معناداری دارد. اعمال احتمالی بر لذت درک شده نیز با ضریب مسیر 0/54 در سطح اطمینان 0/95، اثری مستقیم و معنادار دارد. حس حضور بر تغییر نگرش گردشگران با ضریب رگرسیون 0/38 در سطح اطمینان 0/95 دارای اثری مثبت و معنادار است. اعمال احتمالی بر تغییر نگرش گردشگران با ضریب منفی 0/008 دارای اثر مثبت و معنادار نمی‌باشد. لذت درک شده بر تغییر نگرش با ضریب مسیر 0/54 در سطح اطمینان 0/95 دارای تأثیر مثبت و معنادار است. حس حضور بر قصد بازدید با ضریب رگرسیون منفی 0/39 در سطح معناداری 0/95 دارای تأثیر مثبت و معنادار نمی‌باشد. اعمال احتمالی بر قصد بازدید با ضریب مسیر 0/25 در سطح معناداری 0/95، دارای تأثیر مستقیم و معنادار است. لذت درک شده بر قصد بازدید گردشگران با ضریب مسیر منفی 0/098 در سطح معناداری اثر مثبت و معناداری ندارد. تغییر نگرش بر قصد بازدید با ضریب مسیر 0/98 در سطح اطمینان 0/95، دارای اثر مثبت و معنادار است.

بحث و تبادل نظر

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که لذت درک شده بر تغییر نگرش گردشگران در موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت داشته است، بر این اساس لذت درک شده را می‌توان به‌عنوان انگیزه

ذاتی برای استفاده از فناوری رسانه‌ای مطرح کرد که مطابق با یافته‌های رینولدز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) که هم‌راستا با نتایج فرضیه است لذت درک شده به‌عنوان تجربیات احساسی رضایت‌بخش به اثرات مثبت بر تغییر نگرش منجر می‌گردد، این اثربخشی استفاده از واقعیت مجازی برای دستیابی به یک هدف را ممکن می‌سازد که از طریق تغییر نگرش کاربران اثربخشی مثبتی نسبت به محصول ایجاد می‌نماید و هرچند در ابتدا گردشگری مجازی برای پیشبرد اهداف مدیریت و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته بود، اما روزبه‌روز بر تعداد کاربرانی که انگیزه لذت آن‌ها را به سمت گردشگری مجازی سوق می‌دهد، افزوده می‌شود. در پژوهش انجام شده لذت درک شده در محیط مجازی بر قصد و نیت بازدید گردشگران تأثیر معناداری نداشته است، ویچ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) مشکلاتی را با عنوان بیماری سایبری شامل سردرد، خستگی و بی‌نظمی در زمان استفاده از هدست‌ها عنوان کردند که از لذت و خوشی درک شده توسط کاربر می‌کاهد و باعث عدم تمایل کاربر در استفاده از محیط مجازی می‌گردد بر این اساس داشتن تجربه خوب یا بد قادر است مشتریان را به سمت پذیرش یا عدم پذیرش محصولات یا فناوری‌های جدید سوق دهد و توصیه یک فناوری به دیگران نوعی رفتار پس از بازدید است که از نظر تجاری بسیار مورد توجه ارائه‌دهندگان است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حس حضور نیز در واقعیت مجازی بر لذت درک شده گردشگران در موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت داشته است. با توجه به این‌که امروزه فضای رسانه‌ای مجازی و محیط فیزیکی درهم‌تنیده شده‌اند درک محیط گردشگری و تعامل با آن نقش مهمی در رفتار سفر ایفا می‌کند، نتایج این پژوهش هم‌راستا با یافته‌های (ویدن و همکاران^۳، ۲۰۲۱) می‌باشد که بیانگر این است که حس حضور و توانایی آن در ایجاد تجسم و لذت درک شده به‌عنوان یک منبع بازاریابی ارزشمند در صنعت گردشگری این صنعت را قادر می‌سازد که در زمینه بازاریابی، آموزش و توسعه پایدار راه‌های جدید و تعاملی را ایجاد نماید و از طرفی دیگر اثربخشی حس حضور در واقعیت مجازی بر تغییر نگرش گردشگران کاخ‌موزه‌های شهر تهران مثبت بوده است که یافته‌های پژوهش هم‌راستا با تحقیقات (توسیادیا و همکاران، ۲۰۱۸) و (الیحیی و مک لین^۴، ۲۰۲۱) می‌باشد که بیان می‌دارند که احساس حضور حاصل از استفاده از فناوری‌های مجازی کاربران را قادر

^۱ Reynolds et al.

^۲ Weech et al.

^۳ Wehden et al.

^۴ Alyahya & McLean

می‌سازد علاوه بر قدرت سرگرم‌کنندگی، با تعامل و مجذوب کردن کاربران باعث رضایت بخشی، قصد بازنگری و توصیه سایت‌های میراث فرهنگی و موزه‌ها به دیگران شود که این امر از طریق غوطه‌ور شدن در محیط مجازی باعث تغییر نگرش مثبت و افزایش قصد بازدید می‌گردد. یک تور مجازی ۳۶۰ درجه از یک دوربین، برای عکاسی از یک سایت گردشگری واقعی استفاده می‌نماید و بیشتر برای صحنه‌های بزرگ و اشیاء دور مناسب است مانند نماهای واقع‌گرایانه و بررسی صحنه‌های خارج از منزل (وو و لای، ۲۰۲۱). از آنجایی که ویدیوهای مجازی ۳۶۰ درجه توانایی قوی‌تری برای القای حس بودن در آنجا و ارائه تجربه گردشگری واقعی‌تری به بینندگان دارند برای تبلیغ جاذبه‌ها و مقاصد واقعی مناسب‌تر هستند زیرا این فناوری قادر است به گردشگران این فرصت را بدهد که قبل از بازدید، مقصد را به شیوه‌ای مؤثر و کارآمد تجربه کنند اعمال احتمالی نیز در واقعیت مجازی بر لذت درک شده بازدیدکنندگان موزه‌های شهر تهران اثربخش بوده است، اعمال احتمالی با ایجاد مشارکت و تعامل کاربر منجر به تجربه کاملاً همه‌جانبه‌ای در محیط واقعیت مجازی می‌شود و بازدیدکنندگان را در فعالیت فرو برده و به نحو مثبتی وضعیت جریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش هم‌راستا با یافته‌های (سورویا و همکاران^۱، ۲۰۲۰) می‌باشد که بیان می‌دارند که ماهیت تعامل نه‌تنها باعث می‌گردد که مشارکت عمیق‌تری را برای کاربران ایجاد نماید، همچنین باعث ماندگاری و لذت درک شده قوی‌تری از پیام توسط کاربر می‌گردد. اعمال احتمالی بر قصد و نیت بازدید گردشگران موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت داشته است، کاربران دخالت‌های فیزیکی و حسی و مشارکت را به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم از تجربه اصالت در گردشگری مجازی تلقی می‌کنند. (وی، چی و ژانگ^۲، ۲۰۱۹) بیان می‌دارند اعمال احتمالی و مشارکت از طریق واقعیت مجازی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجارب مصرف‌کننده داشته باشد، مشتریان را قادر می‌سازد تا اطلاعات حسی بسیار تعاملی را برای کمک به تصمیمات اقامت به دست آورند و بر قصد مصرف‌کنندگان برای توصیه و بازدید یک مقصد تأثیر بسزایی دارد و نقش مهمی در برندسازی و تبلیغ مقصد داشته باشد. در نهایت یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تغییر نگرش از طریق واقعیت مجازی بر قصد و نیت بازدید موزه‌های شهر تهران تأثیر مثبت داشته است. نتایج این پژوهش هم‌راستا با یافته‌های (اردن و همکاران^۳، ۲۰۲۲) که در رابطه با نگرش و قصد بازدید همبستگی مثبتی را

^۱.Surovaya et al.

^۲.Wei, Qi & Zhang

^۳. Orden-Mejía et al.

به تغییر نگرش به مقصد شناسایی نمودند و بیان داشتند که نگرش به‌طور قابل‌توجهی بر رضایت‌مندی و قصد‌بازدید مجدد گردشگران اثربخش می‌باشد. تجربه کردن یک محیط مجازی در طول همه‌گیری ویروس کرونا متداول‌تر شده است؛ در حال حاضر، احتمالاً، "هنجار جدیدی" در گردشگری (دوره پس از کرونا) توصیف می‌کند که بر اساس توره‌های مجازی موزه‌ها و مقاصد مشهود است (سیگالا، ۲۰۲۰). در نتیجه، انتظار می‌رود این همه‌گیری به‌واسطه ارائه تجربیات گردشگری جایگزین انتشار واقعیت مجازی رسانه‌ای در صنعت گردشگری را تسریع کند (ورما و گوستافسون^۱، ۲۰۲۰) همچنین توره‌های مجازی ممکن است با استفاده از سایر فناوری‌های پیشرفته نیز تجربه شوند بر این اساس بازاریابی توره‌های مجازی در بین مدیران جاذبه مهمی محسوب می‌شوند زیرا معمولاً به سرمایه‌گذاری مالی نسبتاً کمی نیاز دارند و آن‌ها را قادر می‌سازد با تعدادی ابزار که به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند یادگیری را تسهیل نمایند و با یک مقصد یا جاذبه گردشگری ارتباط بهتری برقرار کنند (السعید و عزیز، ۲۰۲۱). در حال حاضر به دلیل عدم اطلاع‌رسانی و عدم بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری در ایران در رابطه با تشویق کاربران به استفاده از واقعیت مجازی و ایجاد یک پیش‌زمینه برای معرفی جاذبه‌هایشان از طریق فناوری‌های مدرن و در اختیار قرار دادن نرم‌افزار و سخت‌افزارهای مورد نیاز، همچنان نرخ پذیرش واقعیت مجازی پایین است و به نظر می‌رسد تجربه کاربر یکی از موانع اصلی پذیرش واقعیت مجازی باشد (پتروف^۲، ۲۰۲۱).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

واقعیت مجازی به‌طور فزاینده‌ای در زمینه بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد، جایی که هدف آن ارتباط با ویژگی‌های ناملموس یک محصول و تا حد زیادی تجربی است بر این اساس با توجه به نتایج پژوهش که بیان می‌دارد لذت درک شده در محیط‌های واقعیت مجازی بر تغییر نگرش گردشگران تأثیر مثبت دارد. لذت و خوشی درک شده را می‌توان میزانی از خوشایندی بازدیدکنندگان از تحقق خواسته‌ها و انتظارات و نیازهایشان بیان نمود بر این اساس بازاریابان برای حصول نتیجه می‌بایست مشخص کنند که آیا انتظارات مشتریان بر اساس منافع حاصل و هزینه‌های پرداختی محقق می‌گردد و نیاز است که کیفیت محصول، خدمات و بعد از آن منافی که از آن خدمات ایجاد می‌گردد را ارزیابی نمایند که در نتیجه آن حس اعتماد و

^۱. Verma & Gustafsson

^۲. Petrov

تغییر نگرش نیز ایجاد خواهد شد. نتایج حاصل از پژوهش همچنین بیان می‌دارد حس حضور در واقعیت مجازی بر لذت و خوشی درک شده تأثیر مثبت دارد بر این اساس با توجه به توانایی واقعیت مجازی در ایجاد یک حالت روانی برای فراموشی مکان فعلی و حضور در مکان تصویرسازی شده نیاز است که این محیط بیش از پیش طبیعی‌تر جلوه نماید و تا حد امکان موانع اضافی حذف گردد، از جمله صداهای اضافی و ارتقای سخت‌افزارها که باعث لذت و خوشی درک شده بیشتر کاربران و در نهایت باعث گسترش بازار واقعیت مجازی می‌گردد و برای به حداکثر رساندن مزایای تجربیات واقعیت مجازی درک چگونگی ارتقا حس حضور مهم جلوه می‌نماید، زیرا نیاز است که کاربر محیط واقعیت مجازی به صورت یک مکان در ذهن تداعی نماید نه صرفاً مجموعه‌ای از تصاویر در کنار هم. نتایج پژوهش حاکی از آن است که حس حضور بر تغییر نگرش گردشگران در محیط واقعیت مجازی تأثیرگذار است بر این اساس پیشنهاد می‌گردد همان‌طور که بسیاری از صنایع در جهت آموزش و تغییر دیدگاه و نگرش کارکنانشان در صنایع نظامی و فضانوردی و آزمایش‌های علمی از اثربخشی حس حضور واقعیت مجازی استفاده می‌کنند، بازاریابان صنایع گردشگری نیز هم در جهت آموزش کارکنان و هم در جهت ارتقا نگرش کاربران با ایجاد دسترسی‌های مجازی و تهیه با کیفیت‌تر محصولات واقعیت مجازی در گردشگری و موزه‌ها اقدام نمایند. زیرا هر چه حس حضور بیشتر باشد منجر به اعتماد بیشتر بینندگان در نگرش آن‌ها نسبت به محصول می‌شود و سطح بالای حضور به عملکرد بیشتر به‌عنوان ابزار بازاریابی می‌انجامد. فرضیه ششم تحقیق نیز بیان می‌دارد که اعمال احتمالی بر لذت درک شده تأثیر مثبت دارد، بر این اساس طراحان و بازاریابان تورهای مجازی نیاز است در طراحی محتوا به مشارکت کاربران که مؤلفه اصلی در شکل‌گیری تصویر شناختی و لذت درک شده هستند توجه نمایند و برای تعامل و مشارکت کاربران یک تجربه کاملاً قابل پیمایش ایجاد نمایند و فرصتی را برای آن‌ها ایجاد نمایند تا با قطعات مختلف محتوا تعامل ایجاد نمایند و احساسات مثبت قوی‌تری را ایجاد نمایند و سعی کنند محتوای واقعیت مجازی تولید کنند که با برانگیختن حس توانایی مشارکت در محیط مجازی تعدیل شده، کاربران را در خود غرق نماید، انجام چنین کاری می‌تواند ارزیابی‌های مثبت مقصد را از طریق تجربه واقعیت مجازی را نیز بهبود ببخشد؛ و نیز حس قرار گرفتن در محیط مکانی همه‌جانبه از طریق فناوری واقعیت مجازی می‌تواند پیش تجربیات به‌یادماندنی و مؤثری در ارتباطات بازاریابی خود ایجاد نماید و تمایل مصرف‌کنندگان به بازدید از مقاصد گردشگری را برانگیزاند. و در نهایت با توجه

به نتایج فرضیه نهم تحقیق که بیان می‌دارد تغییر نگرش بر قصد و نیت بازدید گردشگران تأثیر مثبت دارد، بر این اساس پیشنهاد می‌گردد ابتدا نیازهای بازدیدکنندگان بالقوه و اطلاع از عناصر کلیدی که گردشگران را به انتخاب بین یک مقصد و مقاصد دیگر سوق می‌دهد توجه شود و درک انگیزه‌ها و مزایای بازدیدکنندگان برای مدیران و متصدیان موزه‌ها برای بهبود طراحی، مدیریت و بازاریابی موزه مفید است. این تحقیق می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای مدیریت موزه و تصمیم‌گیرندگان آینده برای سرمایه‌گذاری فناوری محور در نظر گرفته شود و مشخص شود پس از بحران سلامت، چه اولویت‌هایی در مورد مقاصد گردشگری مورد تقاضا خواهد بود.

نتایج حاصل از این پژوهش می‌بایست در پرتو برخی محدودیت‌ها مورد توجه قرار گیرد. ابتدا این پژوهش بر اساس موزه‌های شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت که به‌دوران مشخص تاریخی اشاره دارد و سایر انواع موزه‌ها مانند موزه‌های تاریخی و طبیعی در شهرهای دیگر از این پژوهش مستثنا گردیده است و نیز این پژوهش تجربیات موزه را تنها با داده‌های کمی تجزیه و تحلیل کرده است با این حال، داده‌های کیفی جمع‌آوری شده با یک سؤال نظرسنجی باز می‌تواند اطلاعات و بینش بیشتری از ادراکات تجربه بازدیدکنندگان موزه‌ها ارائه دهد و در نهایت ویدئوهای واقعیت مجازی مورد استفاده از کیفیت‌های مختلفی برخوردار بودند که کیفیت تصاویر نیز به نوع گوشی موبایل مورد استفاده بستگی داشت، با وجود این تفاوت‌ها در کیفیت ویدئو و غوطه‌وری از طریق نمایشگرهای سربند، مطالعات بعدی می‌توانند شامل ابزارهای ثابت همراه با ویدئوهای با طول و کیفیت مشابه برای بررسی بیشتر تجربیات واقعیت مجازی چندوجهی باشند.

منابع

- بیگدلو، ر. (۱۳۹۸). کارکرد نهاد موزه ایران باستان در اندیشه دولت ملت دوره پهلوی. پژوهش‌های تاریخی (مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی اصفهان)، ۵۵ (دوره جدید ۱۱) (۲) (پیاپی ۴۲)، ۹۹-۱۱۷.
- چاکررضا، شیوا و میرزائی، روزبه و تبریزی، نازنین. (۱۳۹۸). نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۳۰)، ۷۹-۹۴.
- درزبان عزیزی، عبدالهادی، هادیانفر، نیلوفر، مالکی، عالیه. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر پذیرش واقعیت مجازی در گردشگری (بر اساس مدل پذیرش فناوری). مطالعات مدیریت گردشگری، 16(54), 279-311. doi: 10.22054/tms.2021.12794
- راجی، زهرا. (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۲)، ۱-۱۰.
- شیر محمدی، یزدان و برادران، مراد و مختار جوزانی، مریم، ۱۳۹۹، اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک).
- شیرمحمدی، یزدان و کیانی، عباس. (۱۴۰۰). استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: موزه ایران باستان). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۱(۴۱)، ۱۱۱-۱۴۲.
- هادیانفر، نیلوفر و درزبان عزیزی، عبدالهادی. (۱۴۰۰). فن‌آوری واقعیت مجازی در بازاریابی مقاصد گردشگری. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۷۲۱-۷۴۳.
- Ahmed, Q.M. Raziq, M.M. &Goreja, A.B. (2018). The Impact of ConsumerBeliefs on Consumers' Attitude: A Social Media Advertising Perspective. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(1): 77-104.
- Alyahya, M. &McLean, G. (2021) Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*. ISSN 0047-2875.
- Ball, C., Huang, K.-T., & Francisc, J. (2021). Virtual reality adoption during the COVID-19 pandemic: A uses and gratifications perspective. *Telematics and Informatics*.
- Bek Mohammadi, Hassan (2007). Introduction to the Historical Geography of Iran. Isfahan: Isfahan University of Technology Publications. (In Persian)
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55–64.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual realitypresence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *TourismManagement*, 74, 55–64.

- Boletsis, C. (2017). The New Era of Virtual Reality Locomotion: A Systematic Literature Review of Techniques and a Proposed Typology. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(4), pp. 1-17.
- Calle-Vaquero, M. de la, García-Hernández, M. & Mendoza de Miguel, S. (2021). Urban Planning Regulations for Tourism in the Context of Overtourism. Applications in Historic Centres. *Sustainability*, 13, 70. 1-22.
- Ceylan, R.F.; Ozkan, B.; Mulazimogullari, E.(2020).Historical evidence for economic effects of COVID-19. *Eur. J.Health Econ.*, 21, 817–823.
- Ch'ng, E., Cai, S., Leow, F.T., Zhang, T.E., 2019. Adoption and use of emerging cultural technologies in China's museums. *J. Cult. Herit.* 37, 170–180.
- Cotter, K. N., & Pawelski, J. O. (2022). Art museums as institutions for human flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 17(2), 288–302.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- El-Said, O., & Aziz, H. (2021). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 004728752199756.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums*. Rowman & Littlefield.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2020). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1-20.
- González-Reverté, F.; Gomis-López, J.M.; Díaz-Luque, P.(2020).Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *J. Tour. Futur.*; ahead-of-print.
- Gyoung, K. (2019). *THE PERSUASION PROCESSES IN VIRTUAL REALITY IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE*. Syracuse University.
- Hasenzahl, L., & Cantoni, L. (2021). "Old" and "New" Media Discourses on Chinese Outbound Tourism to Switzerland Before and During the Covid-19 Outbreak. An Exploratory Study. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 530-542). Springer, Cham.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
- Hughes, G. D. (1967). Selecting scales to measure attitude change. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 85–87.
- International Council of Museums.(2022). "Museum Definition." International Council of Museums. Accessed August 14, 2022.
- Kalantari, Mohsen; Rajae, Seyed Abbas and Futohi Mehrbani, Baqer (2016). An analysis of the availability of creative city indicators in Iranian megacities. *Researches in Urban Planning Geography*, Volume 4, No. 4. (In Persian)
- Karimzadeh, A., Shahriari, S. K. A., & Ardeshiri, M. (2019). Identifying impact of urban tourism on historical context regeneration from viewpoint of local residents' by using analysis method (Case Study: Shiraz City). *Regional Planning*, 8(32), 127-140. In Persian. (In Persian)

- Katifori, A., Tsitou, F., Pichou, M., Kourtis, V., Papoulias, E., Ioannidis, Y., Roussou, M., 2020. Exploring the potential of visually-rich animated digital storytelling for cultural heritage. In: Liarokapis, F., Voulodimos, A., Doulamis, N., Doulamis, A. (Eds.), *Visual Computing for Cultural Heritage*. Springer Series on Cultural Computing. Springer, Cham, pp. 325–345.
- Khademi, Leila; Izadi, Hassan; Soltani, Ali, (2013), Analysis of factors affecting tourism development in Khorramabad city using structural analysis method, *Urban Tourism Quarterly*, (3)10, 1-23.(In Persian)
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual realitytourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kordvani, Parviz and Mord Ghaffari, Venus (2011). Tourism and Renovation Approach in the Design of Historical Urban Textures Case Study: Isfahan City. *Quarterly Journal of Geographical Land, Scientific and Research*, Year 8, Issue 30.(In Persian)
- Kouklis, G. R., & Yiannakou, A. (2021). The Contribution of Urban Morphology to the Formation of the Microclimate in Compact Urban Cores: A Study in the City Center of Thessaloniki. *Urban Science*, 5, 37.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Lee, M., S. Lee, M. Jeong, and H. Oh. 2020. “Quality of Virtual Reality and Its Impacts on Behavioral Intention.” *International Journal of Hospitality Management* 90:102595.
- Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2018). Analysis of users’ heart rate data and self-reported perceptions to understand effective virtual reality characteristics. *Information Technology & Tourism*, 18(1-4), 133–155.
- Marketandmarkets. (2019). Virtual reality market worth \$44.7 billion by 2024 - exclusive report by MarketsandMarkets. Available at: <https://www.prnewswire>.
- Matin, Nasirin (2014). Analysis of Iran's Competitiveness and Tourism Destination Position Based on WEF-TTCR Indicators, *Halal Research Journal*, Volume 4, NO 3.(In Persian)
- McFee, A., Mayrhofer, T., Bar`atov`a, A., Neuhofer, B., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). The effects of virtual reality on destination image formation. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 107–119.
- Minai A, Heydari Chianeh R, Rustai S.(2023) Identifying Factors Affecting the Competitiveness of Urban Tourism Purposes (Case Study: Ardabil City). *jgs* 2023; 23 (70) :
- Mohammad Esmaili, Elham (1401). Culture and its impact on the tourism industry. *Quarterly Journal of Management Sciences Research*, 14(13), 1-10.(In Persian)
- Oji, Maral (2014). An analysis of the factors affecting the formation of global image in urban tourism, a case study of Shiraz city, 8th International Conference on Tourism Geography and Sustainable Environment, Hamadan, 22-1. (In Persian)
- Orden-Mejía, M.; Carvache-Franco, M.; Huertas, A.; Carvache-Franco, W.; Landeta-Bejarano, N.; Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 Tourists’ Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 4822.
- Pakdel, Masoud; Karimi Rad, Nader; Dehdari, Azam, (1402), Obstacles and challenges of promoting cultural and literary tourism in Iran (its relationship with popular culture), National Conference on Modern Research in Tourism Management, *Iran Tourism and World Tourism*, Yasuj, 13-1. (In Persian)

- Pallavicini, F., Pepe, A., & Minissi, M. E. (2019). Gaming in virtual reality: What changes in terms of usability, emotional response, and sense of presence compared to non-immersive video games? *Simulation & Gaming*, 50(2), 136-159.
- Perdue, Bonnie M., Tara S. Stoinski, and Terry L. Maple. (2012). "Using Technology to Educate Zoo Visitors About Conservation." *Visitor Studies* 15 (1): 16-27.
- Perez-Vega, R (2018). "On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages." *Tourism Management* 66: 339-347.
- Pourasghar, Farzam and Veisi, Reza (2011). Land planning as a basis for sustainable development of the tourism industry. *Quarterly Journal of Financial Economics*, Year 5, No. 14. (In Persian)
- Rahimi, Amin; Mottaghi, Leila Sadat, (1402), *Tourism Development with Emphasis on Culture and Art*, National Conference on Modern Research in Tourism Management, Iran Tourism and World Tourism, Yasuj, 1-16. (In Persian)
- Rahimzhanian, S., Ozturen, A. & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, Ch. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Recupero, Annamaria, Talamo, Alessandra, Triberti, Stefano, and Modesti, Camilla. (2019). "Bridging Museum Mission to Visitors' Experience: Activity, Meanings, Interactions, Technology."
- Reynolds, S., Cotrino, F., Ifedi, C., Donthu, N. (2020). An exploratory study of executive factors that lead to technology adoption in small businesses. *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 1-16.
- Safazadeh Awal, Zahra, (1401) and factors affecting the image of urban tourism destinations Case study: Kish Island, Second National Conference on Competitiveness and the Future of Urban Developments. Tehran, 1-8. (In Persian)
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User acceptance of virtual reality: an extended technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993-1007.
- Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2)
- Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2)
- Schaper, M. M., Santos, M., Malinverni, L., Zerbini Berro, J., & Pares, N. (2018). Learning about the past through situatedness, embodied exploration and digital augmentation of cultural heritage sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 114, 36-50.
- Seifan, M., Dada, D., & Berenjjan, A. (2019). "The effect of virtual field trip as an introductory tool for an engineering real field trip". *Education for chemical engineers*, 27, 6-11.
- Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549-100559.
- Sharma, A., and J. Nicolau. 2020. "An Open Market Valuation of the Effects of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry." *Annals of Tourism Research* 83:102990.

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Sinha, S.; Nair, B.B (2021). Impact of COVID-19 on destination choice: An empirical study on sociodemographic determinants of future travel behaviour. *Anatolia*, 32, 128–131. [CrossRef]
- Soroori Sarabi, A., Zamani, M., Ranjbar, S. (2023). Innovation – But with Risk: The Strategic Role of IT in Business Risk Management. *Journal of Cyberspace Studies*, 7 (2)
- Spielmann, N., and A. Mantonakis. 2018. “In Virtuo: How User Driven Interactivity in Virtual Tours Leads to Attitude Change.” *Journal of Business Research* 88:255–64.
- Su, D., N. Nguyen, Q. Nguyen, and T. Tran. 2020. “The Link between Travel Motivation and Satisfaction towards a Heritage Destination: The Role of Visitor Engagement, Visitor Experience and Heritage Destination Image.” *Tourism Management Perspectives* 34:100634.
- Surovaya, E., Prayag, G., Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Telepresence or not? Virtual reality, service perceptions, emotions and post-consumption behaviors. *Anatolia*, 31(4), 1–16.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 110-117.
- Trunfio, M., Campana, S., & Magnelli, A. (2020). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1990–2008.
- Tsai, L.-L. (2021). Factors That Influence Virtual Tourism Holistic Image: The Moderating Role of Sense of Presence. *Sustainability*, 14, 467.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*
- Vishnevsakaya, E.V., Klimova, T.B., Slinkova, O.K. & Glumova, Y.G. (2017). The influence of virtual information spaces on tourism development. *Espacios*, 38(49), 22.
- Vorderer, P., Wirth, W., Gouveia, F. R., Biocca, F., Saari, T., Jancke, F., Bocking, S., Schramm, H., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C., Laarni, J., Ravaja, N., Sacau, A., Baumgartner, T., & Jancke, P. (2004). MEC spatial presence questionnaire (MECSPQ).
- Voronkova, L.P. (2018). Virtual Tourism: on the Way to the Digital Economy. *International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 463.
- Weech, S., Kenny, S., & Barnett-Cowan, M. (2019). Presence and Cybersickness in Virtual Reality Are Negatively Related: A Review. *Frontiers in Psychology*, 10, pp. 1-19.
- Wehden, L. O., Reer, F., Janzik, R., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2021). The slippery path to total presence: How omnidirectional virtual reality treadmills influence the gaming experience. *Media and Communication*, 9(1), 5-16.

- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539-570.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism Management*, 71, 282-293.
- Weibel, D., Schmutz, J., Pahud, O., & Wissmath, B. (2015). "Measuring spatial presence: Introducing and validating the pictorial presence SAM", *Presence. Teleoperators and Virtual Environments*, 24(1), 44-61.
- Woyo, E. (2021). The Sustainability of Using Domestic Tourism as a Post-COVID-19 Recovery Strategy in a Distressed Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 476-489). Springer, Cham.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2020). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160171.