



عنوان پایان نامه

واقعیت مجازی در صنعت گردشگری برای جذب گردشگر

استاد راهنما

استاد مشاور

ارائه دهنده

مهر ۱۴۰۰



پیشنهادها

نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل
داده‌ها

روش‌شناسی
پژوهش

مبانی نظری
پژوهش

| | |
|-----------------------|---|
| کلیات پژوهش | ۱ |
| مبانی نظری پژوهش | ۲ |
| روش‌شناسی پژوهش | ۳ |
| تجزیه و تحلیل داده‌ها | ۴ |
| نتیجه‌گیری | ۵ |
| پیشنهادها | ۶ |

- مقدمه
- بیان مسئله
- اهمیت و ضرورت پژوهش
- اهداف پژوهش
- فرضیات پژوهش
- مدل مفهومی
- تعریف متغیرها
- پیشینه داخلی و خارجی
- روش پژوهش
- متغیرهای پژوهش
- جامعه - نمونه
- روش آماری
- نتایج مربوط به آزمون فرضیات
- رتبه بندی عوامل شناسایی شده با استفاده از AHP فازی
- تحلیل شکاف
- پیشنهادها و محدودیت ها



مقدمه

- ✓ صنعت گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است و اقتصاد بسیاری از کشورها تا حدود زیادی توسط تجارت توریستی آنها هدایت می شود. این صنعت همچنین یک صنعت گسترده است که شامل صنعت هتلداری، صنعت حمل و نقل و تعدادی از صنایع یا بخش های اضافی می باشد. و سرمایه گذاری در این صنعت موضوعی اساسی است که باید مورد بررسی و توجه قرار گیرد.
- ✓ واقعیت مجازی (VR) یک فناوری نوین است که کاربر به کمک آن در محیطی شبیه سازی شده با دنیای واقعی قرار می گیرد.
- ✓ استفاده از تکنیک های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است.
- ✓ پژوهشگران دریافته اند که تجربه VR تأثیرات مثبتی بر تغییر نگرش و قصد بازدید گردشگران دارد.
- ✓ با به وجود آمدن این امکان، فرد می تواند از مکان های مختلفی از قبیل موزه ها، مناظر طبیعی، زیارتگاه ها و آثار باستانی دور از دسترس به طور مجازی دیدار کند. یکی از بزرگترین شاهکارهای فناوری VR در گردشگری، توانایی بازآفرینی مقصد یا جاذبه های گذشته است. با استفاده از تصاویر فعلی در کنار پیش بینی های تولید رایانه، توسعه دهندگان می توانند نرم افزاری را طراحی کنند که به گردشگران امکان می دهد انواع گردشگری را که دیگر در دسترس نیستند تجربه کنند. برخی از برنامه ها به کاربران امکان می دهد تا زمان را تغییر دهند و خود را به هر زمان یا مکانی که مایل هستند منتقل کنند.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

بیان مسئله

- با تحولات فن آوری و استفاده از اینترنت در سراسر جهان و ارتباط نزدیک با مفهوم جهانگردی هوشمند، اکنون شاهد فعالیت های گردشگری مجازی در بسیاری از بخش های صنعت مسافرت و جهانگردی هستیم.
- پژوهشگران به این موضوع پرداخته اند که تحقیق بر روی تجربه واقعیت مجازی در گردشگری موجب درک بهتر حس حضور در محیط مجازی و در نتیجه مفهوم سازی بهتر نحوه شکل گیری تصویر مقصد مجازی می شود.
- همچنین بررسی کردند که تجربه واقعیت مجازی منجر به ایجاد نتایج مثبت در رفتار و نگرش از جمله یادگیری مصرف کننده از محصول، شناخت برند و یادآوری محصول شده است.
- با توجه به گسترش این تکنولوژی، فضای اینترنت سرشار از انواع فیلم های واقعیت مجازی است. با یک جستجوی ساده، می توان به فیلم های سفر به فضا، اماکن مطرح زیارتی، مقاصد گردشگری شناخته شده و ناشناخته و بسیاری از جاذبه ها، هتل ها و تجربه فرهنگ ها در سراسر جهان دسترسی داشت. این موضوع در ایران نیز صدق می کند و فیلم های متعددی از برخی از جاذبه های معروف وجود دارند.
- پژوهش های پیشین به بررسی نقش نمایشگر واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور و بررسی چگونگی تأثیرگذاری واقعیت مجازی به عنوان یک ابزار بازاریابی مقصد گردشگری بر روی شکل گیری تصویر مقصد مجازی پرداخته اند.
- با این حال، در کشور ما مسئله واقعیت مجازی در گردشگری مورد غفلت واقع شده و برنامه ریزی و سرمایه گذاری کمی بر روی آن انجام شده است، به دلیل وجود مدیریت نا کارآمد و نبود متخصصان حرفه ای و آموزش دیده در این زمینه و نبود تبلیغات مناسب برای معرفی جاذبه ها و همچنین عدم ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران با استفاده از متدها و تکنولوژی های روز، این صنعت نیازمند بستر سازی های مناسب می باشد.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

پرسش اصلی

که آیا واقعیت مجازی در گردشگری ایران تاثیر مثبت دارد یا خیر؟

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

اهمیت و ضرورت پژوهش

❖ مطالعات متعددی نشان داده اند که VR مزیت های بزرگی در تحریک قصد سفر گردشگران در مقایسه با ابزارهای سنتی بازاریابی دارد، به عنوان مثال، (اسپیلمن و مانتوناکسیس، ۲۰۱۸) با استفاده از یک طرح آزمایشی دریافتند که یک تور مجازی می تواند بر نگرش گردشگران نسبت به یک شیء تبلیغاتی تأثیر بگذارد.

❖ تا کنون مطالعات زیادی در زمینه گردشگری انجام شده است، اما در ایران مطالعات کمی در زمینه واقعیت مجازی انجام شده است.

❖ در این پژوهش می خواهیم تاثیر واقعیت مجازی را در صنعت گردشگری ایران بسنجیم، می خواهیم بررسی کنیم که آیا واقعیت مجازی در پیشرفت صنعت گردشگری ایران موثر است یا اینکه مانع توسعه صنعت گردشگری سنتی می شود.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

اهداف پژوهش

- ۱- بررسی سهولت درک شده از VR بر تمایلات رفتاری در قصد سفر گردشگران
- ۲- بررسی سودمندی درک شده از VR بر تمایلات رفتاری در قصد سفر گردشگران
- ۳- بررسی سهولت درک شده از VR بر تغییر نگرش در قصد سفر گردشگران
- ۴- بررسی سودمندی درک شده از VR بر تغییر نگرش در قصد سفر گردشگران
- ۵- بررسی لذت درک شده از VR بر تمایلات رفتاری در قصد سفر گردشگران
- ۶- بررسی لذت درک شده از VR بر تغییر نگرش در قصد سفر گردشگران
- ۷- بررسی درگیری عاطفی بر تمایلات رفتاری در قصد سفر گردشگران
- ۸- بررسی درگیری عاطفی بر تغییر نگرش در قصد سفر گردشگران
- ۹- بررسی نفوذ اجتماعی بر تمایلات رفتاری در قصد سفر گردشگران
- ۱۰- بررسی نفوذ اجتماعی بر تغییر نگرش در قصد سفر گردشگران
- ۱۱- بررسی تمایلات رفتاری بر قصد سفر
- ۱۲- بررسی تغییر نگرش بر قصد سفر

۱ کلیات پژوهش

۲ مبانی نظری پژوهش

۳ روش‌شناسی پژوهش

۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵ نتیجه‌گیری

۶ پیشنهادها

فرضیات پژوهش

- ۱- سهولت درک شده از VR به طور مثبت بر تمایلات رفتاری گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۲- سهولت درک شده از VR به طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۳- سودمندی درک شده از VR به طور مثبت بر تمایلات رفتاری گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۴- سودمندی درک شده از VR به طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۵- لذت درک شده از VR به طور مثبت بر تمایلات رفتاری گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۶- لذت درک شده از VR به طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۷- درگیری عاطفی ناشی از VR به طور مثبت بر تمایلات رفتاری گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۸- درگیری عاطفی ناشی از VR به طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۹- نفوذ اجتماعی به طور مثبت بر تمایلات رفتاری گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۱۰- نفوذ اجتماعی به طور مثبت بر تغییر نگرش گردشگران در قصد سفر تاثیر دارد
- ۱۱- تمایلات رفتاری به طور مثبت بر قصد سفر تاثیر دارد
- ۱۲- تغییر نگرش به طور مثبت بر قصد سفر تاثیر دارد

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

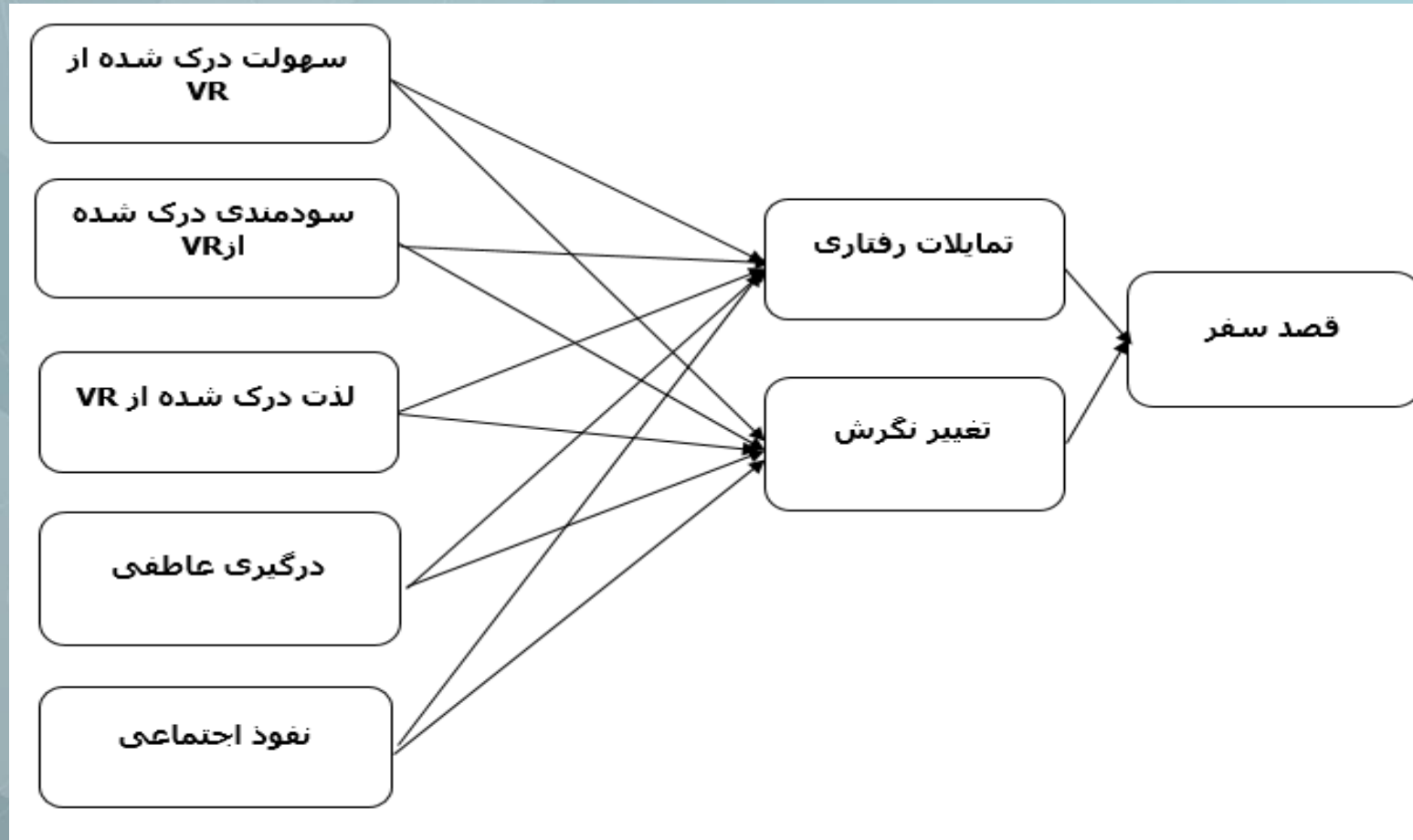
نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

مدل مفهومی پژوهش



برگرفته از مطالعه لی و چن (۲۰۱۹)؛ چیاو و چن (۲۰۱۸)؛ توسیادیا و وانگ (۲۰۱۸)

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

تعریف متغیرها

| | | |
|-----------------------------|--|-------------------|
| ژانگ و همکاران، (۲۰۱۸) | یک شبیه ساز کامپیوتری از محیط ۳ بعدی است که با استفاده از وسایل الکترونیکی مثل کلاه مجهز به حسگر و صفحه نمایش به بازسازی واقعیت مجازی می پردازد. در این محیط شبیه سازی شده افراد می توانند فعالیت کنند | واقعیت مجازی (VR) |
| دیویس (۱۹۸۹) | میزان انتظار فرد از این که استفاده از آن تکنولوژی، بی زحمت و آسان باشد. | سهولت درک شده |
| دیویس (۱۹۸۹) | انتظار ذهنی استفاده کننده یک تکنولوژی از این که استفاده از آن تکنولوژی خاص، عملکرد وی را بهبود بخشد. | سودمندی درک شده |
| جودری (۲۰۰۹) | لذت اغلب در درون شخص رخ می دهد و به طور ذاتی با فعالیت های پاداش زا همراه است. | لذت درک شده |
| هولسپل و وو (۲۰۰۷) | میزان درگیری فرد از نظر احساسی در یک رفتار | درگیری عاطفی |
| فرانزوی (۱۳۸۱) | به فرایندی از پیوندهایی که به موجب آن ها افراد از روابط سطحی به روابط صمیمانه پیش می روند | نفوذ اجتماعی |
| ریموند و رابینسون (۲۰۱۱) | قصد انجام یک رفتار خاص و تلاش برای انجام آن رفتار | تمایلات رفتاری |
| وانک؛ مایکل (۲۰۱۱) | به آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا موقعیت اطلاق می شود | تغییر نگرش |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

پیشینه داخلی

| نتایج | عنوان | محقق / محققین |
|--|---|--------------------------|
| یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که حالت پیش نمایش بر گسترش تصویرذهنی، کیفیت حسی تصاویرذهنی، حس حضور و تجربه گردشگری در زمینه توریسم تاثیر معنی دار و مثبتی دارد و همچنین تصویر ذهنی و کیفیت حسی تصویر ذهنی بر حس حضور تاثیر معنی دار و مثبتی دارد و همچنین حس حضور نیز بر تجربه گردشگری تاثیر معنی دار و مثبتی دارد. | بررسی تاثیر بکارگیری واقعیت مجازی بر تجربه گردشگری | ترابی توران پشته (۱۳۹۸) |
| یافته‌های تحقیق نشان داد که سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده بر رضایت از زندگی، کیفیت زندگی، شادکامی و سلامت روان به واسطه غرقگی، تاثیر مثبت و معناداری دارند | اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس بوک) | شیرمحمدی، برادران (۱۳۹۹) |
| یافته های پژوهش حاضر نشان داد ارتباطات توصیه ای آنلاین بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد گردشگری و قصد سفر به مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد؛ اعتماد به مقصد گردشگری بر قصد سفر به مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد؛ ارتباطات توصیه ای آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر به مقصد گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر معنی داری دارد. | ارائه الگویی برای بررسی تاثیر ارتباطات توصیه ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری | غفاری، رضانی (۱۳۹۸) |
| فضای مجازی یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده به صنعت گردشگری است زیرا نقش مهمی در بازاریابی و عرضه و تقاضای بازار گردشگری بازی می کند و از سوی دیگر در برخی از انواع گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی که صرفا بحث درآمد و سود در آن ها انگیزه اصلی عرضه و تقاضا نیست فضای مجازی با سهولت و با صرف وقت و هزینه کمتر در دسترس عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان بازار گردشگری قرار دارد. | نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری | متانی، اکبریان (۱۳۹۷) |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

عنوان پایان نامه: واقعیت مجازی در صنعت گردشگری برای جذب گردشگر

پیشینه خارجی

| نتایج | عنوان | محقق / محققین |
|---|--|-----------------------|
| VR و تکنیک های مرتبط با AR در حال تکامل هستند و فرصت های ارزشمندی را برای گردشگری ایجاد می کنند. VR در برنامه ریزی، مدیریت، ترویج، آموزش و ایجاد یا تبدیل تجارب گردشگری اعمال شده است. در این زمینه، VR می تواند به جلوگیری از برخی از این حرکات کمک کند و به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا بدون حضور فیزیکی در محل، یک تجربه مجازی داشته باشند | ۲۰ سال تحقیق درباره واقعیت مجازی و واقعیت افزوده در زمینه گردشگری: رویکرد متن کاوی | لوریرو و گریرو (۲۰۲۰) |
| در این مقاله از بررسی ادبیات سیستماتیک برای نشان دادن وسایلی استفاده شده است که در آن VR می تواند در خدمات گردشگری و مهمان نوازی برای رفع نیازهای گردشگران جای گیرد. این نشان می دهد که VR می تواند نحوه مدیریت کامل تجارب و نیازهای گردشگران را به طور اساسی تغییر دهد | واقعیت مجازی و جهانگردی مدرن | پاستک و ساروان (۲۰۲۰) |
| پیامدهای یافته های این پژوهش به مدیران گردشگری کمک می کند تا تلاش های خود را در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی به سمت تجربه بهتر سفر با نتیجه مثبت انبوه سازی بهتر انجام دهند | vici.vidi, Veni: تأثیر رسانه های اجتماعی بر ادغام مجازی در زمینه گردشگری | لی و چن (۲۰۱۹) |
| این یافته ها نشان می دهد که یک پیش نمایش VR باعث می شود پیش بینی بیشتری از تصاویر ذهنی در مورد تجربه و احساس حضور قوی تری در مقایسه با پیش نمایش ۳۶۰ درجه و پیش نمایش تصاویر ایجاد شود و از این طریق به تجربه برند پیشرفته تبدیل شود. این یافته ها نشان می دهد که VR در وادار کردن گردشگران در مورد ارائه پیشنهادات قبل از تجربه آنها در محل مقصد، بسیار مؤثر است | حضور واقعیت مجازی به عنوان مقدمه ای از تجربه گردشگری: نقش تصویرسازی ذهنی | بوگیچویچ و سنو (۲۰۱۹) |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

عنوان پایان نامه: واقعیت مجازی در صنعت گردشگری برای جذب گردشگر

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

از نظر هدف

کاربردی



نحوه گردآوری داده‌ها

توصیفی - پیمایشی



بررسی رابطه بین متغیرها

همبستگی



| متغیرها | زیر شاخص | پرسش های مربوطه |
|-----------------|-------------------------------|-----------------|
| سهولت درک شده | آسان بودن | ۱-۵ |
| | انعطاف پذیر بودن | |
| سودمندی درک شده | اثربخشی | ۶-۱۰ |
| | بهره وری | |
| | مفید بودن | |
| | راحتی در جستجوی اطلاعات | |
| لذت درک شده | راحتی در تعامل | ۱۱-۱۶ |
| | لذت بخش | |
| | هیجان انگیز | |
| | سرگرم کننده | |
| | خوشایند | |
| درگیری عاطفی | آرامش بخش | ۱۷-۲۲ |
| | احساسات (حس حضور) | |
| نفوذ اجتماعی | توجه (قدرت تجسم) | ۲۳-۲۷ |
| | میزان تاثیر اجتماعی | ۲۳-۲۷ |
| تغییر نگرش | عقیده و باور | ۲۸-۳۲ |
| | علاقه | |
| | اولویت | |
| | کنجکاوی | |
| تمایلات رفتاری | تمایل رفتاری در استفاده از VR | ۳۳-۳۶ |
| | توصیه استفاده از VR به دیگران | |
| | نظرات مثبت | |
| قصد سفر | | ۳۷-۳۹ |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

عنوان پایان نامه: واقعیت مجازی در صنعت گردشگری برای جذب گردشگر



روایی پرسشنامه

در این تحقیق برای سنجش اعتبار صوری، پرسشنامه از دیدگاه اساتید و صاحب نظران مدیریت فناوری اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت و هیچ گونه ابهام و سوالی برای پاسخ دهندگان در رابطه با سوالات وجود نداشت

روایی محتوایی تمامی سوالات بالاتر از ۰.۵ است که نشان از مربوط بودن سوالات و نیز ساده و واضح بودن آنها است.



کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

پایای پرسشنامه

| متغیر | آلفای کرونباخ |
|-----------------|---------------|
| سهولت درک شده | ۰,۸۴۹ |
| سودمندی درک شده | ۰,۷۰۱ |
| لذت درک شده | ۰,۹۳۱ |
| درگیری عاطفی | ۰,۹۴۲ |
| نفوذ اجتماعی | ۰,۷۶۸ |
| تغییر نگرش | ۰,۸۷۲ |
| تمایلات رفتاری | ۰,۸۴۴ |
| قصد سفر | ۰,۹۰۴ |
| آلفای کل | ۰,۹۱۸ |

۱ کلیات پژوهش

۱

۲ مبانی نظری پژوهش

۲

۳ روش‌شناسی پژوهش

۳

۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

۵ نتیجه‌گیری

۵

۶ پیشنهادها

۶

میزان ضرایب آلفای کرونباخ در تمامی موارد بزرگتر از ۰.۷ است که از اعتبار بالا پرسشنامه حکایت دارد.

ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

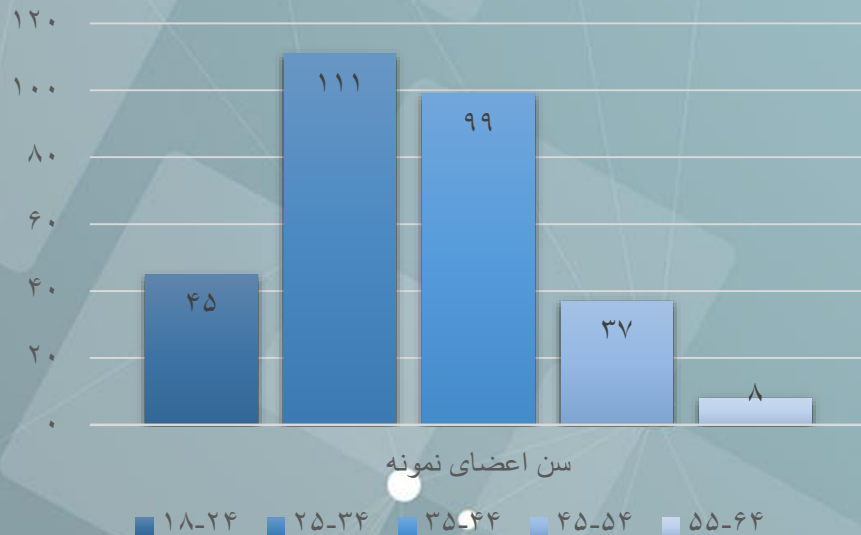
نتیجه‌گیری

۵

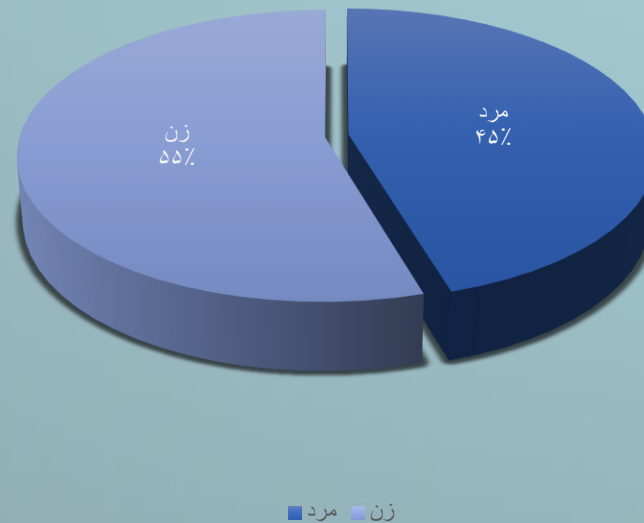
پیشنهادها

۶

وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن



وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت



نرمال بودن شاخصها

| شاخص | آماره آزمون | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|-----------------|-------------|--------------|-------------|
| سهولت درک شده | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| سودمندی درک شده | ۰/۱۵۳ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| لذت درک شده | ۰/۱۰۳ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| درگیری عاطفی | ۰/۰۷۴ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| نفوذ اجتماعی | ۰/۱۳۹ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| تغییر نگرش | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| تمایلات رفتاری | ۰/۱۳۲ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |
| قصد سفر | ۰/۱۷۰ | ۰/۰۰۱ | نرمال نیست |

شاخص مورد بررسی توزیع نرمال دارد: H_0

شاخص مورد بررسی توزیع نرمال ندارد: H_1

سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی شاخص‌های پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی شاخص‌های پژوهش دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند.

۱ کلیات پژوهش

۲ مبانی نظری پژوهش

۳ روش‌شناسی پژوهش

۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵ نتیجه‌گیری

۶ پیشنهادها

آزمون مدل اندازه گیری

آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

| آزمون KMO | | ۰,۸۳۸ |
|--------------|------------|----------|
| آزمون بارتلت | χ^2 | ۸۲۴۱/۵۰۸ |
| | درجه آزادی | ۷۴۱ |
| | Sig | ۰/۰۰۱ |

بارتلت بررسی می کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی توان عامل های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار می باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می سازد.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

نتایج تحلیل عاملی تاییدی

مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

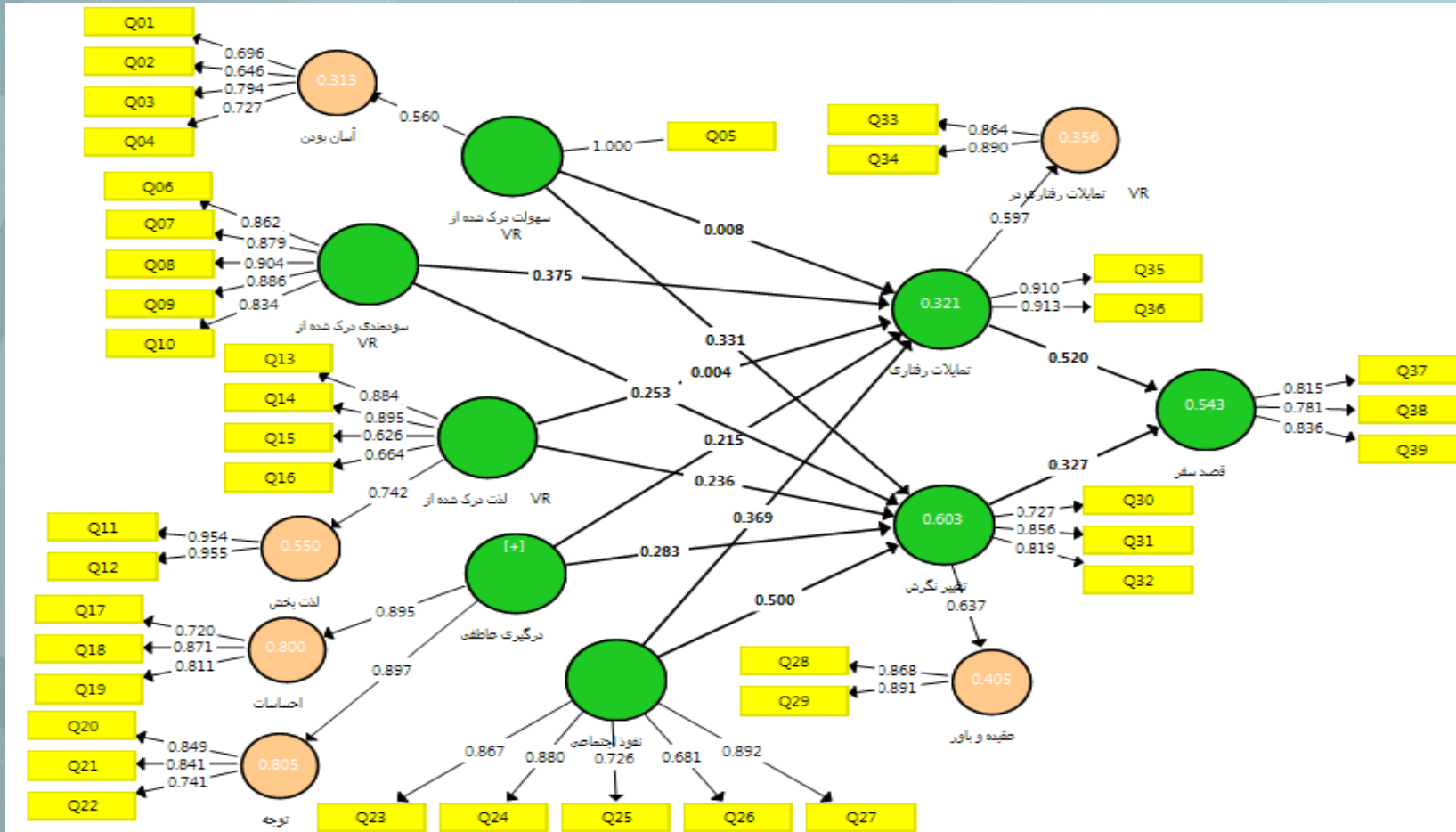
۶

| مؤلفه | شماره سوال | بار عاملی | میانگین واریانس | پایایی مرکب | مؤلفه | شماره سوال | بار عاملی | میانگین واریانس | پایایی مرکب |
|-----------------------|------------|-----------|-----------------|-------------|--------------|------------|-----------|-----------------|-------------|
| سهولت درک شده از VR | Q01 | ۰,۶۹۶ | ۰,۸۰۹ | ۰,۵۱۵ | نفوذ اجتماعی | Q23 | ۰,۸۶۷ | ۰,۹۰۷ | ۰,۶۶۳ |
| | Q02 | ۰,۶۴۶ | | | | Q24 | ۰,۸۸۰ | | |
| | Q03 | ۰,۷۹۴ | | | | Q25 | ۰,۷۲۶ | | |
| | Q04 | ۰,۷۲۷ | | | | Q26 | ۰,۶۸۱ | | |
| | Q05 | ۱ | | | | Q27 | ۰,۸۹۲ | | |
| سودمندی درک شده از VR | Q06 | ۰,۸۶۲ | ۰,۹۴۱ | ۰,۷۶۳ | تغییر نگرش | Q28 | ۰,۸۶۸ | ۰,۸۴۴ | ۰,۶۴۴ |
| | Q07 | ۰,۸۷۹ | | | | Q29 | ۰,۸۹۱ | | |
| | Q08 | ۰,۹۰۴ | | | | Q30 | ۰,۷۲۷ | | |
| | Q09 | ۰,۸۸۶ | | | | Q31 | ۰,۸۵۶ | | |
| | Q10 | ۰,۸۳۴ | | | | Q32 | ۰,۸۱۹ | | |

| لذت بخش | شماره سوال | بار عاملی | میانگین واریانس | پایایی مرکب | تمایلات رفتاری | شماره سوال | بار عاملی | میانگین واریانس | پایایی مرکب |
|-------------|------------|-----------|-----------------|-------------|---------------------------------|------------|-----------|-----------------|-------------|
| لذت بخشی | Q11 | ۰,۹۵۴ | ۰,۹۱۱ | ۰,۹۵۴ | تمایلات رفتاری در استفاده از VR | Q33 | ۰,۸۶۴ | ۰,۸۳۱ | ۰,۹۰۸ |
| | Q12 | ۰,۹۵۵ | | | Q34 | ۰,۸۹۰ | | | |
| هیجان انگیز | Q13 | ۰,۸۸۴ | -- | -- | توصیه به استفاده | Q35 | ۰,۹۱۰ | -- | -- |
| سرگرم کننده | Q14 | ۰,۸۹۵ | -- | -- | نظرات مثبت | Q36 | ۰,۹۱۳ | -- | -- |
| خوشایند | Q15 | ۰,۶۲۶ | -- | -- | قصد سفر | Q37 | ۰,۸۱۵ | ۰,۶۵۸ | ۰,۸۵۲ |
| آرام بخش | Q16 | ۰,۶۶۴ | -- | -- | قصد سفر | Q38 | ۰,۷۸۳ | ۰,۶۵۸ | ۰,۸۵۲ |
| احساسات | Q17 | ۰,۷۲۰ | ۰,۸۴۵ | ۰,۶۴۶ | درگیری عاطفی | Q39 | ۰,۸۳۶ | ۰,۸۴۵ | ۰,۶۴۶ |
| | Q18 | ۰,۸۷۱ | | | | | | | |
| | Q19 | ۰,۸۱۱ | | | | | | | |
| | Q20 | ۰,۸۴۹ | | | | | | | |
| توجه | Q21 | ۰,۸۴۱ | ۰,۸۵۲ | ۰,۶۵۹ | توجه | Q22 | ۰,۷۴۱ | ۰,۸۵۲ | ۰,۶۵۹ |
| | Q21 | ۰,۸۴۱ | | | | | | | |

عنوان پایان نامه: واقعیت مجازی در صنعت گردشگری برای جذب گردشگر

ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های پژوهش

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده ها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

| ردیف | مسیر | ضریب مسیر (β) | عدد معنی داری (t-value) | نتیجه آزمون |
|------|----------------------------------|---------------|-------------------------|-------------|
| ۱ | سهولت درک شده ← تمایلات رفتاری | ۰/۰۰۸ | ۰/۱۲۲ | رد |
| ۲ | سهولت درک شده ← تغییر نگرش | ۰/۳۳۱ | ۲/۶۱۳ | تایید |
| ۳ | سودمندی درک شده ← تمایلات رفتاری | ۰/۳۷۵ | ۴/۸۲۹ | تایید |
| ۴ | سودمندی درک شده ← تغییر نگرش | ۰/۲۵۳ | ۳/۶۵۳ | تایید |
| ۵ | لذت درک شده ← تمایلات رفتاری | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۴۲ | رد |
| ۶ | لذت درک شده ← تغییر نگرش | ۰/۲۳۶ | ۳/۵۹۸ | تایید |
| ۷ | درگیری عاطفی ← تمایلات رفتاری | ۰/۲۱۵ | ۳/۴۸۸ | تایید |
| ۸ | درگیری عاطفی ← تغییر نگرش | ۰/۲۸۳ | ۶/۰۵۷ | تایید |
| ۹ | نفوذ اجتماعی ← تمایلات رفتاری | ۰/۳۶۹ | ۶/۴۹۷ | تایید |
| ۱۰ | نفوذ اجتماعی ← تغییر نگرش | ۰/۵۰۰ | ۱۱/۸۲۳ | تایید |
| ۱۱ | تمایلات رفتاری ← قصد سفر | ۰/۵۲۰ | ۱۱/۹۶۶ | تایید |
| ۱۲ | تغییر نگرش ← قصد سفر | ۰/۳۲۷ | ۷/۰۸۱ | تایید |

رتبه بندی عوامل شناسایی شده با استفاده از AHP فازی

کدگذاری معیارها و زیرمعیارها

| زیر معیارها | نماد زیر معیارها | معیارها | نماد معیارها |
|-------------------------------|------------------|-----------------|--------------|
| آسان بودن | S1 | سهولت درک شده | C1 |
| انعطاف پذیر بودن | S2 | | |
| اثربخشی | S3 | | |
| بهره وری | S4 | سودمندی درک شده | C2 |
| مفید بودن | S5 | | |
| راحتی در جستجوی اطلاعات | S6 | | |
| راحتی در تعامل | S7 | | |
| لذت بخش | S8 | لذت درک شده | C3 |
| هیجان انگیز | S9 | | |
| سرگرم کننده | S10 | | |
| خوشایند | S11 | | |
| آرامش بخش | S12 | | |
| احساسات (حس حضور) | S13 | درگیری عاطفی | C4 |
| توجه (قدرت تجسم) | S14 | نفوذ اجتماعی | C5 |
| میزان تاثیر اجتماعی | S15 | | |
| عقیده و باور | S16 | تغییر نگرش | C6 |
| علاقه | S17 | | |
| اولویت | S18 | | |
| کنجکاوی | S19 | | |
| تمایل رفتاری در استفاده از VR | S20 | تمایلات رفتاری | C7 |
| توصیه استفاده از VR به دیگران | S21 | | |
| نظرات مثبت | S22 | | |
| - | S23 | قصد سفر | C8 |

۱ کلیات پژوهش

۱

۲ مبانی نظری پژوهش

۲

۳ روش شناسی پژوهش

۳

۴ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

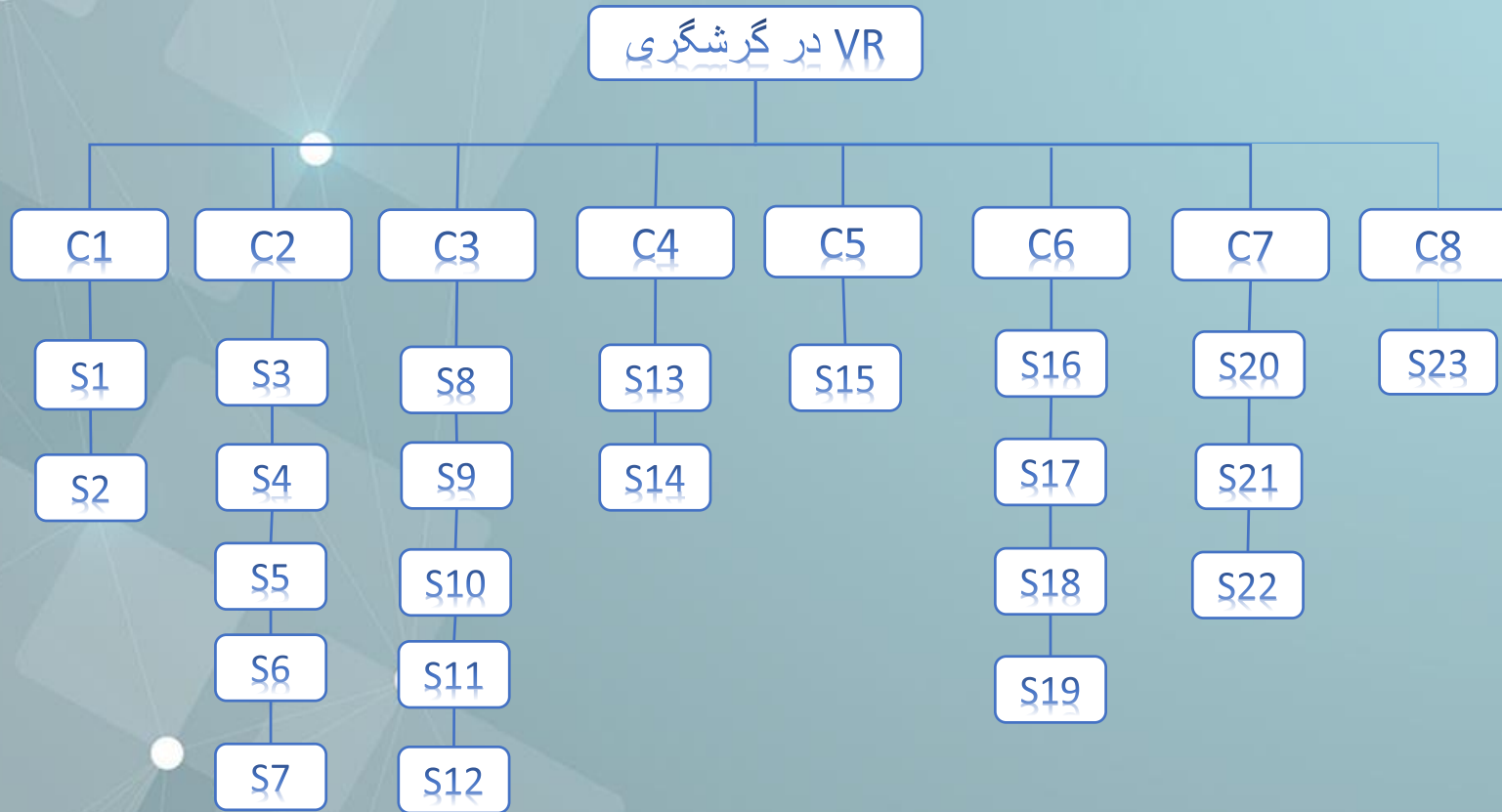
۵ نتیجه گیری

۵

۶ پیشنهادها

۶

تحلیل سلسه مراتب فازی



مقیاس های زبان شناختی برای اهمیت نسبی

| مقیاس فازی مثالی | عدد فازی | مقیاس زبانی |
|---|----------------|---|
| $(\frac{1}{9}, \frac{1}{9}, \frac{1}{9})$ | $\bar{9}^{-1}$ | کاملاً بی اهمیت |
| $(\frac{1}{9}, \frac{1}{8}, \frac{1}{7})$ | $\bar{8}^{-1}$ | حد واسط بین $\bar{9}^{-1}$ و $\bar{7}^{-1}$ |
| $(\frac{1}{8}, \frac{1}{7}, \frac{1}{6})$ | $\bar{7}^{-1}$ | بسیار بی اهمیت |
| $(\frac{1}{7}, \frac{1}{6}, \frac{1}{5})$ | $\bar{6}^{-1}$ | حد واسط بین $\bar{7}^{-1}$ و $\bar{5}^{-1}$ |
| $(\frac{1}{6}, \frac{1}{5}, \frac{1}{4})$ | $\bar{5}^{-1}$ | نسبتاً بی اهمیت |
| $(\frac{1}{5}, \frac{1}{4}, \frac{1}{3})$ | $\bar{4}^{-1}$ | حد واسط بین $\bar{5}^{-1}$ و $\bar{3}^{-1}$ |
| $(\frac{1}{4}, \frac{1}{3}, \frac{1}{2})$ | $\bar{3}^{-1}$ | بی اهمیت |
| $(\frac{1}{3}, \frac{1}{2}, 1)$ | $\bar{2}^{-1}$ | حد واسط بین $\bar{3}^{-1}$ و $\bar{1}^{-1}$ |
| (1,1,1) | $\bar{1}$ | اهمیت یکسان |
| (1,2,3) | $\bar{2}$ | حدواسط بین $\bar{3}$ و $\bar{1}$ |
| (2,3,4) | $\bar{3}$ | با اهمیت |
| (3,4,5) | $\bar{4}$ | حدواسط بین $\bar{5}$ و $\bar{3}$ |
| (4,5,6) | $\bar{5}$ | نسبتاً با اهمیت |
| (5,6,7) | $\bar{6}$ | حدواسط بین $\bar{7}$ و $\bar{5}$ |
| (6,7,8) | $\bar{7}$ | بسیار با اهمیت |
| (7,8,9) | $\bar{8}$ | حدواسط بین $\bar{9}$ و $\bar{7}$ |
| (9,9,9) | $\bar{9}$ | کاملاً با اهمیت |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

مقایسه زوجی بین معیارهای اصلی با توجه به هدف مساله

| هدف | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 |
|-----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| C1 | (1.000 1.000 1.000) | (1.289 1.496 1.662) | (0.871 1.241 1.741) | (0.201 0.253 0.345) | (1.748 2.015 3.345) | (1.973 2.850 3.734) | (0.183 0.225 0.294) | (0.201 0.253 0.345) |
| C2 | (0.702 0.766 0.776) | (1.000 1.000 1.000) | (1.906 2.020 3.087) | (1.289 1.855 2.530) | (1.981 2.800 3.620) | (1.671 2.355 3.067) | (0.215 0.275 0.388) | (0.345 0.448 0.588) |
| C3 | (0.574 0.798 1.149) | (0.324 0.395 0.524) | (1.000 1.000 1.000) | (0.385 0.512 0.707) | (1.962 2.809 3.669) | (1.633 2.323 3.038) | (0.760 0.800 1.000) | (0.574 0.798 1.149) |
| C4 | (2.895 3.939 4.966) | (0.395 0.534 0.776) | (1.414 1.941 2.595) | (1.000 1.000 1.000) | (0.851 0.998 1.176) | (0.883 1.005 1.122) | (1.954 2.892 3.819) | (2.579 3.618 4.641) |
| C5 | (0.298 0.395 0.572) | (0.276 0.355 0.505) | (0.272 0.354 0.541) | (0.851 0.998 1.176) | (1.000 1.000 1.000) | (1.000 1.243 1.516) | (3.424 4.509 5.562) | (4.054 5.056 6.058) |
| C6 | (0.267 0.349 0.507) | (0.304 0.392 0.558) | (0.307 0.397 0.606) | (0.891 0.993 1.131) | (0.630 0.771 0.977) | (1.000 1.000 1.000) | (3.571 4.640 5.682) | (3.482 4.514 5.533) |
| C7 | (3.403 4.438 5.458) | (2.579 3.618 4.641) | (1.000 1.243 1.516) | (0.262 0.342 0.512) | (0.180 0.220 0.292) | (0.176 0.215 0.280) | (1.000 1.000 1.000) | (0.567 0.785 1.122) |
| C8 | (2.895 3.939 4.966) | (1.701 2.224 2.891) | (0.871 1.241 1.741) | (0.215 0.275 0.388) | (0.164 0.198 0.247) | (0.180 0.221 0.287) | (0.891 1.262 1.765) | (1.000 1.000 1.000) |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

درجه امکان پذیری $\bar{S}_i \geq \bar{S}_j$ برای معیارهای اصلی

| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| C1 | 1.0000 | 1.2528 | 0.9692 | 1.4587 | 1.5217 | 1.4926 | 1.1877 | 1.0486 |
| C2 | 0.7291 | 1.0000 | 0.7061 | 1.2243 | 1.2754 | 1.2444 | 0.9209 | 0.7844 |
| C3 | 1.0317 | 1.2807 | 1.0000 | 1.4834 | 1.5476 | 1.5188 | 1.2177 | 1.0790 |
| C4 | 0.4840 | 0.7639 | 0.4671 | 1.0000 | 1.0409 | 1.0087 | 0.6754 | 0.5432 |
| C5 | 0.4229 | 0.7148 | 0.4066 | 0.9598 | 1.0000 | 0.9669 | 0.6216 | 0.4854 |
| C6 | 0.4563 | 0.7477 | 0.4393 | 0.9914 | 1.0330 | 1.0000 | 0.6555 | 0.5185 |
| C7 | 0.8057 | 1.0764 | 0.7802 | 1.2983 | 1.3535 | 1.3227 | 1.0000 | 0.8604 |
| C8 | 0.9497 | 1.2077 | 0.9202 | 1.4180 | 1.4790 | 1.4494 | 1.1395 | 1.0000 |
| مینیم | 0.4229 | 0.7148 | 0.4066 | 0.9598 | 1.0000 | 0.9669 | 0.6216 | 0.4854 |
| وزن | 0.0644 | 0.1088 | 0.0619 | 0.1461 | 0.1523 | 0.1472 | 0.0946 | 0.0739 |

بردار نهایی وزن معیارهای اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$W^T = (0.0644, 0.1088, 0.0619, 0.1461, 0.1523, 0.1472, 0.0946, 0.0739)$$

همان گونه که مشاهده می شود، معیار نفوذ اجتماعی (C5) بیشترین وزن و لذت درک شده (C3) کمترین وزن را دارد.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

اولویت بندی معیارهای اصلی

| معیار | اولویت بندی |
|-----------------|-------------|
| نفوذ اجتماعی | ۱ |
| تغییر نگرش | ۲ |
| درگیری عاطفی | ۳ |
| سودمندی درک شده | ۴ |
| تمایلات رفتاری | ۵ |
| قصد سفر | ۶ |
| سهولت درک شده | ۷ |
| لذت درک شده | ۸ |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

تحلیل شکاف

| ردیف | مسیر | نتیجه آزمون | مقایسه با تحقیقات پیشین | دلیل تضاد |
|------|----------------------------------|-------------|---|--|
| 1 | سهولت درک شده - تمایلات رفتاری | رد | هانگ و بکمن (۲۰۱۳)، در پژوهش خود نشان دادن که سهولت درک شده رابطه مستقیم و مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد. | دلیل احتمالی این است که سهولت درک شده ممکن است شرط لازم در استفاده ابزارهای واقعیت مجازی باشد، اما معیار کافی برای بالا بردن تمایل گردشگران بر قصد سفر نیست |
| 2 | سهولت درک شده - تغییر نگرش | تایید | سعیدیان و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان دادن که سهولت درک شده نقش مهمی بر تغییر نگرش دارد. | |
| 3 | سودمندی درک شده - تمایلات رفتاری | تایید | یون و همکاران (۲۰۱۴) و هانگ و بکمن (۲۰۱۳)، در پژوهش خود نشان دادن که سودمندی درک شده به طور غیر مستقیم بر تمایلات رفتاری تاثیر مثبت دارد. | |
| 4 | سودمندی درک شده- تغییر نگرش | تایید | چانگ و همکاران (۲۰۱۴) و تانولی و یون چن (۲۰۱۹) و هسو و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود نشان دادن که رابطه مثبتی بین سودمندی درک شده و تغییر نگرش وجود دارد | |
| 5 | لذت درک شده - تمایلات رفتاری | رد | هانگ و بکمن (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادن که ارتباط معناداری میان لذت درک شده و تمایلات رفتاری وجود دارد. | دلیل احتمالی این است که اگر عامل تمایل گردشگر به قصد سفر، لذت بخش بودن باشد، باید عامل واسطی مثل اعتماد بین لذت درک شده و تمایلات رفتاری وجود داشته باشد. زیرا هرچند واقعیت مجازی لذت بخش باشد ولی وبسایتها قابل اعتماد نباشد، در تمایلات رفتاری گردشگر بر قصد سفر تاثیری ندارد. |
| 6 | لذت درک شده - تغییر نگرش | تایید | پی توسیادیا و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود نشان دادن که ارتباط معناداری میان لذت درک شده و تغییر نگرش وجود دارد. | |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل دادهها

۴

نتیجه گیری

۵

پیشنهادها

۶

تحلیل شکاف

| | | | |
|----|-------------------------------|-------|--|
| 7 | درگیری عاطفی تمایلات رفتاری | تایید | هانگ و بکمن (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که درگیری عاطفی نقش تعیین کننده‌ای بر تمایلات رفتاری دارد |
| 8 | درگیری عاطفی- تغییر نگرش | تایید | تقوی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری بین درگیری عاطفی (رنجش، سرگرمی) و تغییر نگرش وجود دارد. |
| 9 | نفوذ اجتماعی - تمایلات رفتاری | تایید | یافته‌های پژوهش میرجانی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد که متغیر نفوذ اجتماعی بر تمایلات رفتاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. |
| 10 | نفوذ اجتماعی - تغییر نگرش | تایید | چیانو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود نشان دادند که عواملی مانند نفوذ اجتماعی بر نگرش دانشجو در استفاده از VR تاثیر می‌گذارد |
| 11 | تمایلات رفتاری - قصد سفر | تایید | علیپور و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود نشان دادند که ارتباط مثبتی بین تمایلات رفتاری و قصد سفر وجود دارد |
| 12 | تغییر نگرش - قصد سفر | تایید | پی توسیادیا و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود نشان دادند که ارتباط معناداری میان تغییر نگرش و قصد سفر وجود دارد. |

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده توصیه می‌شود:

- ارائه‌دهندگان خدمات واقعیت مجازی در طراحی برنامه‌ها و اپلیکشن‌های مبتنی بر این فناوری به غنی سازی محتوای ویدیوی تبلیغاتی با اضافه کردن عناصر VR تعاملی پویاتر، ایجاد محصولات غوطه وری VR به منظور ارتقاء تجربه، پردازند. از آنجایی که واقعیت مجازی یک تجربه چندحسی است ارائه‌دهندگان آن باید تلاش کنند که از قابلیت‌های تاثیرگذاری برای درگیر کردن هر چه بیشتر حواس کاربران استفاده کنند.
- با پیشرفت سریع VR، تعداد فزاینده ای از افراد می توانند در زندگی روزمره به VR دسترسی داشته باشند. با این حال، همه نمی دانند چگونه از دستگاه استفاده کنند. شرکت های گردشگری باید فیلم های VR تبلیغاتی خود و همچنین دستورالعمل استفاده را ضبط کرده و آنها را در سیستم عامل ها و کانال های متنوع بارگذاری کنند تا بتوانند گردشگران بالقوه را جذب و آموزش دهند. این شرکت ها همچنین می توانند دستگاه‌های مقوایی VR را تکمیل کنند و به گردشگران بالقوه نحوه تنظیم بهترین تجهیزات را آموزش دهند. سپس گردشگران بالقوه بیشتری از فناوری VR استفاده می کنند.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

پیشنهادهای آتی

- این پژوهش به بررسی تاثیر واقعیت مجازی بر صنعت گردشگری برای جذب گردشگر پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی به تاثیر واقعیت افزوده (AR) بر صنعت گردشگری بپردازند.
- این پژوهش به صنعت گردشگری پرداخته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی به بررسی واقعیت مجازی در صنایع دیگری نظیر صنعت بازی و سرگرمی، پزشکی بپردازند.
- در تحقیقات آتی اثرات تجربه بر میزان اضطراب در استفاده از ابزارهای واقعیت مجازی مورد بررسی قرار گیرد.
- فیلم‌های - ۳۶۰ درجه‌ی مناسب از مقاصد گردشگری ایران (مقاصد شناخته شده و ناشناخته) تهیه و تولید شود، فیلم‌های موجود فیلم‌هایی چند دقیقه‌ای هستند که فرصت شناخت درست مقصد را به کاربران نمی‌دهند.
- فیلم‌های - ۳۶۰ درجه داخلی را در وبسایت‌های معتبر داخلی و خارجی ارائه دهند.
- از نمایشگرهای واقعیت مجازی در دفاتر خدمات مسافرتی و مقاصد گردشگری استفاده شود.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

محدودیت‌های پژوهش

- کم بودن فیلم‌های - ۳۶۰ درجه مناسب از یک مقصد گردشگری داخلی
- عدم ارتباط متقابل با افراد جامعه آماری به دلیل وجود ویروس کرونا و عدم علاقه این افراد به تکمیل نمودن پرسشنامه اشاره نمود.
- علاوه بر این ، از آنجا که دستگاه های VR برای عموم مردم کمتر شناخته شده هستند و فقط تعداد معدودی از این موارد دارای فیلم VR هستند، این مطالعه تنها اثرات VR را در قصد سفر گردشگران بررسی کرده است. در آینده ، هنگامی که دستگاه های VR و بازاریابی گردشگری VR محبوبیت پیدا می کنند، پژوهشگران می توانند از نمونه های در مقیاس بزرگ استفاده کنند تا تغییرات رفتار واقعی مسافرتی را پس از تجربه VR ردیابی کنند.
- در این پژوهش متغیرهای سهولت، سودمندی و لذت درک شده، نفوذ اجتماعی و درگیری عاطفی، تغییر نگرش و تمایلات رفتاری بر قصد سفر بررسی شد. از این رو نمی توان گفت این متغیرها تمام عوامل لازم برای قصد سفر گردشگران از طریق VR است، پس توصیه می شود که در پژوهش‌های بعدی از عواملی مانند، امنیت درک شده، کیفیت اطلاعات و اعتماد بر قصد سفر از طریق VR استفاده شود.

کلیات پژوهش

۱

مبانی نظری پژوهش

۲

روش‌شناسی پژوهش

۳

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴

نتیجه‌گیری

۵

پیشنهادها

۶

با سپاس فراوان از توجه حضار گرامی