Human Information Interaction. Vol. 10, No. *2* (summer 2023):93-117.

http://hii.khu.ac.ir
OriginalArticle

The Anthropomorphic Role of Chatbots on Creation of Shared Value from Perspective Pleasurable and Uuseful Motivations of Tourists (Case Study: Tourism Industry)

Anis Afshon senior student of business management Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.
*Somayeh Ahmadzadeh Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran(author).
Mehdi Etebari Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

Received: 2023/04/13
Revised: 2023/05/08
Accepted: 2023/07/06
Published: 2023/08/13

Abstract

Purpose: The purpose of the current research is the participation of customers in the creation of value, an important issue in the tourism industry, which can be used to increase the quality of services. There are several factors in creating this shared value between the organization and the customer, among which we can mention factors related to the customer and factors related to information technology, both of which will be effective in creating this type of value. Factors related to information technology, tools and technology based on artificial intelligence of the chatbot and factors related to the customer can also be referred to the pleasure-seeking motivation and the customer's understanding of the chatbot technology and the usefulness based on the benefits of using the chatbot. They help to create value, especially the anthropomorphic role of chatbots, which will influence the customer's created values through chatbots. Today, the tourist needs to collect the information he needs based on personal pleasure and benefit more quickly, therefore conversation robots with human-like behavior that will create a sense of trust in the tourist will be the best option for preparing a travel package in a short time. was to create a common value between tourists and tourism. Paying attention to and identifying the factors influencing the creation of shared value in the tourism industry and the intensification of the competitive environment in this area after the Corona era in the form of non-personal and online shopping has been of great importance, hence the main purpose of the research is the anthropomorphic role of chatbots on the creation of shared value. It is from the point of view of pleasure-seeking and useful motives of tourists. Therefore, the sub-objectives of this research are to investigate the effect of customer's hedonistic motives on the creation of shared value in tourism, to investigate the effect of the utility motive on the creation of shared value in tourism, to investigate the use of chatbot technology in the relationship between hedonistic motives and value creation. common in tourism, investigating the use of chatbot technology in the relationship between the motive of usefulness and creating shared value in tourism and investigating the anthropomorphic role of using chatbot technology and creating shared value in tourism.

Method: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. In this research, after theoretical studies and a review of previous researches, the theoretical concepts of the research were formulated, and then using the data obtained from the questionnaire, the relationships between the variables, and the extraction of the results of the hypotheses, the path diagrams will be drawn. After defining the equations, modeling will be done in Smartpls 3 software. Thematically, the scope of this research is related to the application of chatbots in tourism businesses. The geographical area of this research is Mehrgan Travel Services Company, Pardis Gesht, Isfahan. The time domain of this research was the summer of 1402. The statistical population in this research are tourists and corporate customers of Mehrgan Travel Services Company, Fardis Gesht, Isfahan City. In the studies related to structural equations, the relationship $q < 15$ $q < n < 5$ was usually used to calculate the sample size. Therefore, the sample size was determined based on the number of questions and 14 times the number of questions from the statistical sample and based on available sampling was considered. In this sampling of the statistical population, 300 people were distributed as the sample size of the questionnaire, and after receiving the answer letters, some were unanswered and some were defective, and 280 respondents answered completely and were subjected to statistical analysis. Data collection tools in this research are two library methods including library studies and questionnaire field method. In the required data section, a questionnaire will be used to check the research hypotheses. According to the research variables, the structure of

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

the questionnaire will include questions to evaluate the research variables. In the general questions, it has been tried to collect general and demographic information about the respondents, which includes questions about gender, age, marriage, and history of using the company's services. Specialized questions from the 5-part questionnaire include examining the factors of creating shared value, hedonic motives, utility motives, the use of chatbots, and their humanistic role. In this research, Cronbach's alpha coefficient, combined reliability (CR), and factor loading coefficients were used to determine the reliability of the questionnaire. Data analysis will be done in two descriptive and inferential parts. In the descriptive part, the demographic variables of the respondents to the questionnaire as well as the mean and standard deviation of the research variables will be presented. In the inferential part, the structural equation method will be used to check research hypotheses. Structural equation modeling is a member of the family of statistical models that seeks to describe the relationships between multiple variables. To do this, the SEM structure between the relationships that exist in the set of equations. These equations indicate all the relationships between the structures (dependent and independent variables) involved in the analysis. The data analysis tool will be Smartpls3 software. To examine the conceptual model in the current research, the SEM structural equation modeling method was used. To check the research hypotheses and model analysis, the quality of the model has been checked first. This stage includes measurement models, structural model fitting, and overall model fitting. In the PLS-SEM method, three criteria of reliability, convergent validity, and divergent validity are used to check the fit of measurement models. AVE or average variance criterion was used to check convergent validity. The method used to check divergent validity is the Fornell-Larker method.

In this research, three methods of Cronbach's alpha, composite reliability, and Rho_A reliability were used. To check the significance value of each path, the significance coefficient of T or Z has been used, considering that the confidence coefficient in this research is considered 95%, and the significance value of T for any path that is greater than 1.96 is that path or hypothesis. It is meaningful. In examining the fit of the structural model of this research, the criterion of R2 coefficients known as "determination coefficient" related to endogenous (dependent) hidden variables of the research model was used, and the value of the determination coefficient is that the endogenous variables of the model have a strong influence on their exogenous variables. are acceptable and it indicates the appropriateness of the fit of the structural model. The Q2 criterion shows the predictive power of the research model, and in this research, the Q2 values of the two endogenous variables of the model are around and above the value of 0.35, and they have a strong predictive power of the model.

Conclusion: After examining the hypotheses of the research, in the first hypothesis, hedonistic motivation has a positive and significant effect on the creation of shared value in tourism. In the second hypothesis, the motive of usefulness has a positive and meaningful effect on the creation of common value in tourism. The third hypothesis is the use of chatbots has a mediating role in the relationship between hedonistic motives and the creation of shared value in tourism. The fourth hypothesis is that the use of chatbot technology plays a mediating role in the relationship between motivation-utility and the creation of common value in tourism. The fifth hypothesis of anthropomorphism plays a moderating role in the relationship between the use of chatbots and the creation of shared value in tourism. According to the results obtained from the t-test of the fifth hypothesis, which shows proof of the moderating role of anthropomorphism in the relationship between the use of chatbots and the creation of shared value in tourism, and the lack of research similar to this hypothesis, the innovation of research on the role of anthropomorphism Chatbots were proven to create shared value from the point of view of tourists' hedonistic and useful motives. The use of chatbots in tourism services as a pre-trip consultant, the interaction interface between tourism companies and tourists and customers in this field in booking flights, hotels, visas and preparing travel packages and guiding travelers during the trip, collecting post-trip feedback through a variety of methods. The communication media related to the field of tourism accelerates the quick response to the tourist and reduces additional costs for the company and the tourist. The chatbot creates a pleasant and beneficial travel experience for the tourist and with the valuable information that it transmits to the experts in this field to improve the tourism business, it leads to the creation of common value in tourism and creates a competitive advantage in the tourism industry. The most important factor for the desire of customers to use services and to move towards brands. Considering the importance of motivations and providing conditions to make the services and purchase process look attractive, customers can be encouraged to cooperate and participate with the brand and create value for the company in this way. The motivation is sometimes influenced by the psychological stress caused by the unmet needs of consumers and only to enjoy the service or purchase the product, but sometimes it refers to economic factors such as earning profit or economic benefit. Most of the consumers and customers consider the criteria of price against quality when buying goods or services. In fact, customers give importance to economic

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

benefits when purchasing, and one of the most important motivations for their purchase is the motivation to obtain benefits and profits. This type of motivation can encourage customers to interact with the company and create value. Therefore, it can be said that the motive of usefulness can lead to the increase in the creation of the common value of customers. Value can be created by the company and customers and all stakeholders. Meanwhile, information technology can help in creating this common value. Factors related to information technology are tools and technologies that help create value mainly based on artificial intelligence, such as GPT Chat. Service robots or conversational robots are designed to support and provide services to humans through physical and social interactions. Chatbots can increase the customer's enjoyment of shopping or interacting with the company. The possibilities of artificial intelligence and professional application in the chatbot can provide a pleasant environment and an entertaining process for customers when interacting or using the company's services, and this issue can increase the motivation of customers' pleasure. The use of artificial intelligence technology and chatbots can intelligently personalize the behavior and needs of customers and based on that provide appropriate material benefits and benefits such as discount packages or special offers for customers. These types of benefits can encourage customers to offer suggestions or buy and participate or even promote the brand and create value for the company.

Keywords: hedonic motivation, utility motivation, creation of shared value, chat bot, anthropomorphism

Conflicts of Interest: *Not reported.*
Funding: *It did not have a financial sponsor*

How to cite this article
APA: Afshon,A., Ahmadzadeh, S., Etebari,M. The Anthropomorphic Role of Chatbots on Creation of Shared Value from Perspective Pleasurable and Useful Motivations of Tourists (Case Study: Tourism Industry). *human and information interaction*. 2023, 10(2),93-117.
Vancouver: Afshon, A.; Ahmadzadeh, S. & Etebari, |M. (2023). The Anthropomorphic Role of Chatbots on Creation of Shared Value from Perspective Pleasurable and Useful Motivations of Tourists (Case Study: Tourism Industry). *Human and information interaction.* 10(2),93-117.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 license.

جلد دهم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۲): ۹۳-۱۱۷
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

نقش انسان انگارانه ربات‌های گفتگو در خلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی گردشگران (موردمطالعه: صنعت گردشگری)

دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴
بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵
انتشار: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

انیس افشون کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.
سمیه احمدزاده، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.
(نویسنده مسئول) s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir
مهدی اعتباری، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش نقش انسان‌انگارانه ربات‌های گفتگو بر خلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی گردشگران می باشد.

روش پژوهش: این پژوهش باهدف کاربردی و با ماهیت توصیفی- پیمایشی از پرسش‌نامه ۵ بخشی شامل بررسی فاکتورهای خلق ارزش مشترک، انگیزه‌های لذت‌جویانه، انگیزه‌های سودمندی، استفاده از ربات‌های گفتگو و نقش انسان‌گرایانه آن‌ها می باشد. داده‌های به‌دست‌آمده به دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و پیمایشی میدانی از یک نمونه در دسترس از جامعه آماری شامل ۲۸۰ گردشگر از گردشگران یک شرکت خدمات مسافرتی و گردشگری شهر اصفهان جمع‌آوری شد و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smartpls3 و معادلات ساختاری بوده است.

یافته‌ها: انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی بر خلق ارزش مشترک و نقش ربات‌های گفتگو در رابطه بین انگیزه لذت‌جویانه و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش میانجی دارد. نقش ربات‌های گفتگو در رابطه بین انگیزه سودمندی و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش میانجی دارد. انسان‌انگاری در رابطه بین ربات‌های گفتگو و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش تعدیلگری دارد.

نتیجه‌گیری: بررسی‌های این پژوهش نشان داد که اهمیت به انگیزه لذت‌جویانه و کمک به جذاب جلوه‌دادن خدمات گردشگری، مشتریان و گردشگران را به همکاری و مشارکت با برند ترغیب می‌کند. همچنین انگیزه کسب منفعت و سود، مشتریان حوزه گردشگری را به تعامل با شرکت و خلق ارزش مشترک متمایل می‌نماید. ربات‌های گفتگو می‌توانند لذت مشتری از خرید یا تعامل با شرکت را افزایش داده و به طور هوشمند رفتار و نیاز مشتریان را شخصی‌سازی کنند و این فناوری با ایجاد منفعت مادی و سودمندی مناسب در مشتریان آن‌ها را به ارائه پیشنهادها، خرید و مشارکت در تبلیغ علاقه‌مند ساخته و برای شرکت ارزش خلق می‌کند. انسان‌انگاری و شباهت فعالیت‌های ربات‌های گفتگو به رفتار واقعی انسان می‌تواند تأثیر این ربات‌های گفتگو در افزایش خلق ارزش مشترک در گردشگری را افزایش داده و منجر به مزیت رقابتی پایدار بین رقبای این حوزه گردد.

کلمات کلیدی: انگیزه لذت‌جویانه، انگیزه سودمندی، خلق ارزش مشترک، ربات گفتگو، انسان‌انگاری

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

اِی. پی. اِی: افشون، انیس، احمدزاده، سمیه، اعتباری، مهدی. (۱۴۰۲). نقش انسان انگارانه ربات‌های گفتگو در خلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی گردشگران (موردمطالعه: صنعت گردشگری). *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰(۲)، ۹۳-۱۱۷.

ونکوور: افشون، انیس، احمدزاده، سمیه، اعتباری، مهدی. نقش انسان انگارانه ربات‌های گفتگو در خلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی گردشگران (موردمطالعه: صنعت گردشگری). *تعامل انسان و اطلاعات*. ۱۰،۱۴۰۲(۲)۹۳-۱۱۷.

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 0.3 صورت گرفته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

مقدمه

استفاده از ربات‌های گفتگو در سال‌های اخیر و هم‌زمان با پیشرفت‌های حاصل شده در صنعت هوش مصنوعی ازیک‌طرف و شیوع بیماری کووید ۱۹ از سویی دیگر، خرید خدمات دفاتر گردشگری به‌صورت حضوری کاهش یافته و با تمایل به خرید غیر حضوری خدمات نیاز به ربات‌های گفتگو بر راهنمایی و مشاوره سفر، همچنین طراحی و تهیه بسته سفر پررنگ‌تر شد.

خلق ارزش مشترک به‌عنوان طراحی، تولید و ارائه محصولات و خدمات با مشارکت همه ذینفعان کلیدی سازمان تعریف شده است. ارزش در واقع ارزیابی کلی مشتریان از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر آنچه ارائه شده و آنچه مورد انتظار بوده است؛ بنابراین ارزش از سوی مشتریان درک خواهد شد نه به‌وسیله سازمان‌ها. ادبیات هم‌آفرینی بیان کرده است که ارزش زمانی خلق خواهد شدکه مشتریان نقش فعالی در ارائه پیشنهادات منحصر به فرد داشته باشند (پویان و خیری، ۱۳۹۵). بررسی ادبیات پیشین نشان می‌دهد گسترش روز افزون فناوری ها مشتریان را توانمند ساخته و از طرفی باعث تسهیل ارتباط شرکت ها با مشتریان شده (غفاری و همکاران[1]، ۱۳۸۹). عوامل متعددی در خلق ارزش مشترک بین سازمان و مشتری نقش دارد؛ مانند عوامل مرتبط با فناوری اطلاعات و مشتری که هر دو می‌تواند در خلق این نوع ارزش موثر واقع گردد. عوامل مرتبط با فناوری اطلاعات، ابزارها و تکنولوژی‌هایی هستند که عمدتا بر مبنای هوش مصنوعی بوده که مهمترین آن ها ربات‌های گفتگو است. ربات‌های خدماتی یا ربات‌های گفتگو برای پشتیبانی و خدمات‌رسانی به مشتریان خدمات گردشگری از طریق پیام‌های متنی [2](پردازش زبان طبیعی) برای درک درخواست‌های مشتری و ارائه اطلاعات به آنان استفاده می‌شود. پردازش زبان طبیعی استفاده از رایانه برای درک و دستکاری متن زبان است و به بررسی گفتار می‌پردازد. ابزاری ضروری برای ربات‌ها هنگام رمزگشایی و تفسیر دستورات در هنگام تعامل با مشتریان چه به‌صورت متنی و چه صوتی است. پردازش‌های زبان طبیعی به تشخیص آنچه کاربر می‌گوید محدود نمی‌شود، بلکه سعی می‌کنند لحن، خلق و خوی و غیره را درک کنند پیش‌بینی‌های مبتنی بر یادگیری ماشینی[3] ایجاد می‌کنند. یادگیری ماشینی مطالعه الگوریتم‌ها و مدل‌های آماری مورداستفاده سیستم‌های کامپیوتری است که به‌جای استفاده از دستورالعمل‌های واضح، از الگوها و استنباط برای انجام وظایف استفاده می‌کنند (ماتارازو و همکاران[4]، ۲۰۲۱). استفاده از ربات‌های هوشمند به ویژه ربات‌های گفتگو در صنعت گردشگری، ممکن است منجر به بروز انسان‌انگاری از طرف مشتریان گردد. از آن جایی که انسان‌انگاری به نسبت‌دادن شکل انسانی و خصوصیات و رفتار انسانی به چیزهای غیر انسانی مانند رباتها و کامپیوترها اشاره دارد. ظاهر ربات با توانایی‌های بیش از حد شبیه به انسان ممکن است انتظاراتی را بر انگیزد که ربات ممکن است قادر به انجام آن نباشد. به‌عنوان مثال اگر ربات شبیه به انسان باشد کاربر ساده انتظار دارد که ربات قادر به گوش دادن و یا صحبت کردن باشد و این در واقع همان انسان‌انگاری است. انسان‌انگاری می‌تواند بر ارزش‌های ایجاد شده مشتری از طریق ربات‌های گفتگو تاثیرگذار باشد (بارتنک و همکاران[5]، ۲۰۰۸).

از عوامل مرتبط با مشتری می‌توان به انگیزه لذت‌جویانه و ادراک مشتری از فناوری هوش مصنوعی اشاره نمود. همچنین انگیزه لذت‌جویانه در ادبیات انگیزش، به‌عنوان لذت و سرگرمی درک شده برگرفته از فایده یک شی توصیف می‌شود (لاو همکاران[6]، ۲۰۱۸). در این مطالعه انگیزه لذت‌جویانه مشتریان در واقع سرگرمی و جذابیت استفاده از هوش مصنوعی و اتوماسیون ربات گفتگو و همچنین لذت مشارکت در خلق ارزش مشترک است. در کنار انگیزه لذت‌جویانه باید به انگیزه سودمندی نیز اشاره نمود که در آن مصرف‌کنندگان و خریداران با یک درک منطقی از خرید، بر اساس فایده و منفعت اکتسابی از آن اقدام به خرید یا بهره‌مندی از خدمات می‌نمایند.

امروزه گردشگر نیاز دارد تا با سرعت بیشتر اطلاعات موردنیاز خواسته خود بر را مبنای لذت و منفعت شخصی جمع‌آوری کند؛ ازاین‌رو ربات‌های گفتگو با رفتار انسان‌گونه که حس اعتماد را در

[1] Ghafari et al
[2] NLP (Natural Language Processing)
[3] Machine learning
[4] Matarazzo et al.
[5] Bartank et al
[6] Law et al.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

گردشگر ایجاد خواهد کرد بهترین گزینه برای تهیه بسته سفر در اندک‌زمان خواهد بود تا ارزش مشترک بین گردشگر و گردشگری خلق شود. به طور خاص مشارکت مشتری در صنعت گردشگری اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است چرا که گردشگران متعهد می‌توانند هزینه‌های فزاینده بازاریابی را نیز کاهش و رقابت را افزایش دهند. (غفاری و همکاران[7] ،۱۳۸۹)

لذا نوآوری این پژوهش ازاین‌حیث حایز اهمیت است که به بررسی نقش انسان‌انگارانه ربات‌های گفتگو بر خلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی گردشگران به‌عنوان یک ضرورت احساس شد و این پژوهش قصد دارد پاسخی برای این پرسش بیابد که از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی نقش انسان‌انگارانه ربات‌های گفتگو بر خلق ارزش مشترک در گردشگری چگونه است؟

پیشنهادها این پژوهش پس از بررسی فرضیات این تحقیق نشان می‌دهد که:

افراد با انگیزه‌های لذت‌جویانه به کیفیت و تنوع محصولات و خدمات اهمیت زیادی می‌دهند؛ ازاین‌رو پکیج‌های مختلف خدماتی و جذاب برای ارائه خدمات به مشتریان تهیه شود خریداران و مشتریان باانگیزه سودمندی به پیشنهادات تخفیفی و ترفیعی نیاز دارند. باتوجه‌به نقش ربات‌های گفتگو در افزایش انگیزه‌های لذت‌جویانه کاربران و در نهایت افزایش ارزش مشترک، پیشنهاد می‌شود در بخش‌های مختلف شرکت از جمله بخش خرید و یا بخش پاسخگویی و تعاملات با مشتریان از فناوری هوش مصنوعی ربات‌های گفتگو استفاده شود. پیشنهاد می‌شود هنگام طراحی ربات‌های گفتگو، از تکنیک‌ها و معماری‌هایی استفاده شود که با ایجاد جذابیت برای مشتریان آنها را به استفاده از این ربات‌های گفتگو ترغیب نماید. باتوجه‌به نقش انسان‌انگاری در ایجاد حس اعتماد و باورپذیری کاربر پیشنهاد می‌شود در طراحی ربات‌های گفتگو، رفتار و فعالیت‌های ربات گفتگو متناسب با رفتار و فعالیت‌های واقعی انسان بوده تا حس انسان‌انگاری در مشتریان تقویت شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در تعریف ارزش مشترک گفته می‌شود که یک ارزش، تنها توسط سهام‌داران، کارکنان و مدیران شرکت‌ها ایجاد نمی‌شود؛ بلکه توسط همه ذی‌نفعان زنجیره یک سازمان، اعم از جامعه، مشتریان و تأمین‌کنندگان خلق می‌شود. از دیدگاه سنتی، همواره عرضه‌کنندگان اقدام به عرضه محصولات یا ارائه خدمات نموده و مشتریان آنها را خریداری می‌کنند. ولی امروزه، مشتریان می‌توانند در هر یک از مراحل تولید، از طراحی تا عرضه آن با عرضه‌کنندگان تعامل داشته باشند. بر مبنای رویکردهای نوین، مشتریان و تأمین‌کنندگان قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند (ژانگ و همکاران[8]، ۲۰۱۹).

علاوه بر اهمیت نقش مشتریان در خلق ارزش و بهبود کیفیت ارائه خدمات، شرکت‌ها باید برای خلق ارزش خارج از محیط اطرافشان نیز تلاش کنند، به‌خصوص در حوزه‌هایی که به توسعه خود شرکت مربوط می‌شود و پتانسیل ارائه خدمات را افزایش دهد. توسعه حقیقی در دنیای امروز در گرو تکنولوژی، سازمان و استراتژی‌های مدیریت کسب‌وکار است (ین و همکاران[9]،۲۰۲۰).

خلق ارزش مشترک یک مفهوم تجاری است که برای اولین‌بار در سال ۲۰۰۶ در مطالعه "استراتژی و جامعه: پیوند بین مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی شرکت"، دانشگاه هاوارد معرفی شد. این مفهوم در پژوهش دیگر (۲۰۱۱) با عنوان "ایجاد ارزش مشترک: باز تعریف سرمایه داری و نقش شرکت در جامعه" گسترش بیشتری یافت. پورتر و کرامر[10] (۲۰۱۱) ارزش مشترک را "سیاست‌ها و اقداماتی که رقابت‌پذیری یک شرکت را افزایش می‌دهد و هم‌زمان شرایط اجتماعی و اقتصادی را در جوامعی که در آن فعالیت می‌کند را بهبود می‌بخشد" تعریف کردند و در تعریفی دیگر بیان شده است که ارزش مشترک "فرایندی استراتژیک که از طریق آن شرکت‌ها

[7] Ghafari et al.
[8] Zhang et al.
[9] Yen et al.
[10] Porter & Kramer

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

می‌توانند مشکلات اجتماعی را به فرصت‌های تجاری تبدیل کنند" بیان شده است (ژانگ و همکاران، [11] ۲۰۱۹).

خلق ارزش مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یک کسب‌وکار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به‌مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح‌کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیشتری را خلق کنند. بدون شک، این رویکرد با رویکرد سنتی که در آن شرکت‌ها کالاها و خدمات را بدون درنظرگرفتن مشارکت مشتریان تولید می‌کردند، متفاوت است. ارزشی که از خلق مشترک به دست می‌آید، نوعی از تجربیات منحصربه‌فرد و شخصی مشتریان را در بر می‌گیرد و به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ارتقا ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد (رانتا و همکاران[12]، ۲۰۲۰).

خلق ارزش مشترک چارچوبی برای ایجاد ارزش اقتصادی و درعین‌حال رسیدگی به نیازها و چالش‌های اجتماعی است. تجارت است که می‌تواند با رفع نیازها و کسب سود و ایجاد راه‌حل‌های اغلب مقیاس‌پذیر و خود پایدار، رونق اقتصادی ایجاد کند (ژانگ و همکاران[13]، ۲۰۱۹).

فرض اصلی خلق ارزش مشترک وابستگی رقابت‌پذیری یک شرکت و سلامت جوامع اطراف آن است. حامیان استدلال می‌کنند که شناخت این ارتباط و سرمایه‌گذاری بر روی آن این قدرت را دارد که موج بعدی رشد جهانی را آزاد کند و سرمایه‌داری را دوباره تعریف کند (ین و همکاران،۲۰۲۰).

ارزش مشترک به‌عنوان یک «رویکرد تسویه‌حساب تک ترفندی» با شانس کمی که جامعه مدنی انتقادی فزاینده‌ای چنین داستانی نیز مورد قبول است (لو و همکاران[14]،۲۰۱۹).

پورتر و کرامر، سه محور اصلی برای خلق ارزش مشترک، را به‌وسیله اصلاح محصول و بازار، تعریف مجدد بهره‌وری در زنجیرهٔ ارزش و ساختن صنایع خوشه‌ای پشتیبان[15]در مکان‌هایی که شرکت در آن فعالیت دارد، معرفی می‌کنند. بسیاری از رویکردهای خلق ارزش مشترک، کسب‌وکارها را در مقابل جامعه قرار می‌دهند و بر هزینه‌ها و محدودیت‌های تبعیت از استانداردهای اجتماعی و محیطی تحمیلی خارجی تأکید می‌کنند. خلق ارزش مشترک معاوضه بین سودآوری کوتاه‌مدت و اهداف اجتماعی یا زیست‌محیطی را تأیید می‌کند، اما بیشتر بر فرصت‌های مزیت رقابتی از ایجاد یک پیشنهاد ارزش اجتماعی در استراتژی شرکت تمرکز می‌کند (مصطفی و همکاران[16]،۲۰۲۰).

انگیزه لذت‌جویانه

امروزه به‌منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان از موضوعات حیاتی می باشد. باتوجه‌به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای حاضر و وجود بخش‌های مختلف مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای متفاوت و رفتار مصرف‌کننده حساس باشند. (فولوپ و همکاران[17]،۲۰۲۳).

یکی از عواملی که می‌تواند درک ارزش‌های مشترک مشتریان استفاده شود انگیزه لذت‌جویانه مشتریان است. این انگیزه می‌تواند یک انگیزه بازدید از فروشگاه و خرید لذت‌جویانه باشد. انگیزه لذت‌جویانه در خرید یک محصول برای مزایای عاطفی،

[11] Zhang et al.
[12] Ranta et al.
[13] Zhang et al.
[14] Luu et al.
[15] Cluster
[16] Mustafa et al.
[17] Fulop et al.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

سرگرم‌کنندگی، لذت تازگی تحریک حسی می‌تواند باشد (هایانتی و همکاران[18]،۲۰۲۰).

انگیزه لذت‌جویانه به تأثیر گیرنده‌های لذت و درد فرد بر تمایل او برای حرکت به سمت هدف یا دورشدن از یک تهدید اشاره دارد. باتوجه‌به اصل لذت، تجربه عاطفی انسان را می‌توان به‌عنوان یک سنجه در نظر گرفت که از بد به خوب متغیر است (مصطفی و همکاران،۲۰۲۰). سقراط [19]یکی از اولین افرادی بود که شروع به تفسیر انگیزه لذت‌گرا کرد. وی معتقد بود انسان باید کاری را دنبال کند که برای آن لذت از درد پیشی می‌گیرد و اگر فردی آن مسیر را دنبال نمی‌کند به این دلیل است که شناخت کامل لذت یا درد ناشی از آن را درک نمی‌کند (لو و همکاران،۲۰۱۹).

دموکریتوس[20] برخلاف سقراط می‌نگرید، اما تعریف مشخصی از اینکه چه چیزی لذت‌بخش و یا دردناک است، نداشت، او معتقد بود هر فرد تعاریف خاص خود را از آنچه برایش لذت‌بخش و دردناک است دارد.

اپیکروس[21] انگیزه لذت را آن درد و لذتی می‌دانست که در نهایت یکنواخت می‌شود و مردم یاد می‌گیرند که چگونه کارها را در حد اعتدال انجام دهند.

از دیدگاه توماس هابز[22] به‌واسطه انگیزه لذت است که مردم تمایل دارند به رویدادهای محیطی مثبت نزدیک شوند و از رویدادهای محیطی منفی اجتناب کنند. یادآوری آموخته‌شده ما در مورد لذت‌بخش یا ناخوشایند بودن چیزی، انگیزه ما را برای نزدیک‌شدن به آن رویداد تعیین می‌کند (مصطفی و همکاران،۲۰۲۰).

جرمی بنتام [23] معتقد بود که مردم برده لذت و درد هستند و انگیزه لذت‌جویانه با پیامدهای مثبت یا منفی تعیین می‌شود.

زیگموند فروید[24] این‌گونه به انگیزه لذت‌گرایانه نگاه می‌کرد که مردم تمایل دارند به لذت/خوشبختی بلندمدت چیزها نگاه کنند و اگر بدانند بعداً نتیجه‌ای لذت‌بخش خواهند داشت ترجیح می‌دهند ناراحتی فوری را تحمل کنند. او در اصل لذت به دنبال لذتی بود که از کاهش تنش روانی حاصل می‌شود (لو و همکاران،۲۰۱۹).

هربرت اسپنسر[25] معتقد بود که افراد احساسات یا لذت را به ذهن‌آگاهی خود وارد می‌کنند و همزمان احساس درد را نیز از بین می‌برند چرا که لذت از رفتارهایی حمایت می‌کند که برای زندگی مفید است درحالی‌که درد از رفتارهایی حمایت می‌کند که به زندگی آنها آسیب وارد می‌کند. وی در ادامه توضیح داد که انتظار حسرت درد یا لذت، راهنمای انگیزه فرد و رفتارهای اوست (فولوپ و همکاران،۲۰۲۳)

ادوارد لی ثورندایک[26] توضیح می‌دهد که رفتاری که به دنبال آن پیامدهای رضایت‌بخش باشد، تقویت می‌شود در غیر این صورت تضعیف می‌شود (هاریانتی و همکاران،۲۰۲۰). نظریه‌های متعددی در مورد انگیزه لذت وجود دارد که ویژگی‌های انگیزه و رفتار لذت‌گرا را اعمال می‌کنند که عبارتند از: نظریه لذت و درد، احساسات اشتها آور و بد، تأثیر یکسان بر فقیر و ثروتمند و نظریه شرطی شدن عامل.

تحقیقات نشان داده کالاهای لذت‌بخش برای مقاصد لوکس مصرف می‌شوند و اشیاء مطلوبی هستند که به مصرف‌کننده اجازه می‌دهند از خرید محصول احساس لذت، سرگرمی و لذت ببرد. این تفاوت با کالاهای ضروری است که برای مصارف عملی و بر اساس نیاز مصرف‌کننده خریداری می‌شوند. به همین دلیل، مصرف‌کننده عموماً مایل است برای اقلام لذت‌بخش لوکس هزینه بیشتری بپردازد، زیرا می‌تواند منطقی باشد که این اقلام لذت‌بخش‌تر هستند و زیاد خریداری نمی‌شوند که به خریدار اجازه می‌دهد حساسیت قیمتی کمتری نسبت به این اقلام داشته باشد.

[18] Hayanti et al.
[19] Socrates
[20] Democritus
[21] Epicurus
[22] Thomas Hobbes
[23] Jeremy Bentham
[24] Sigmund Freud
[25] Herbert Spencer
[26] Edward Lee

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۲): ۹۳-۱۱۷
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

کالاهای لوکس می‌توانند هر چیزی را از مبلمان و ابزارهای برقی جدید تا شکلات‌های خوب تشکیل دهند. این در حالی است که کالاهای سودمند اقلامی هستند که به طور مکرر خریداری می‌شوند و بخش منظمی از زندگی مصرف‌کننده هستند از روی ناچاری خریداری می‌شوند و لزوماً لذتی را برای مصرف‌کننده به ارمغان نمی‌آورند.

انگیزه سودمندی

انگیزه سودمندی خرید یک محصول به منافع عملکردی و اقتصادی اشاره دارد، ویژگی سودمندی شامل دو عنصر اصلی بازاریابی ۲P یعنی محصول و قیمت‌گذاری است.

مشتریانی که باانگیزه سودمندی به خرید خدمات و یا محصولات می‌پردازند سعی دارند تا در هنگام خرید کیفیت کالا در برابر قیمت را خوب ارزیابی کنند، زیرا هدف اصلی این گروه از مشتریان دستیابی به سود و منفعت از طریق خرید خدمات یا خرید محصولات است (هاریانتی و همکاران[۲۷]،۲۰۲۰).

انگیزه سودمندی گاهی تنها برای لذت‌بردن از خدمات و یا خرید محصول است و گاهی به عوامل اقتصادی همچون کسب سود و یا منفعت اقتصادی اشاره دارد (گاپتا و همکاران،۲۰۱۹). یک سیستم با سودمندی درک شده بالا، سیستمی است که کاربر معتقد است بین استفاده از آن و افزایش کارایی او ارتباط مثبتی وجود دارد (نصیری وغفاری[۲۸]،۱۳۹۸).

انسان‌انگاری

اصطلاح آنتروپوسنتریسم[۲۹] (انسان‌انگاری) برگرفته از واژه‌های یونانی "انسان"[۳۰] و "شکل"[۳۱] است. برای اولین‌بار به نسبت‌دادن ویژگی‌های فیزیکی یا ذهنی انسان به خدایان استفاده شد. بااین‌حال، نه‌تنها در دین، بلکه در همه حوزه‌های اندیشه و عمل بشر، از جمله زندگی روزمره، هنرها، و حتی علوم رخ می‌دهد. آنتروپومورفیسم (انسان‌انگاری) ممکن است آگاهانه یا ناخودآگاه رخ دهد. (بلات و همکاران[۳۲]، ۲۰۲۱).

انسان‌انگاری اختصاص‌دادن خصوصیات انسانی به غیرانسان‌ها مانند خدایان، ارواح، حیوانات، گیاهان یا اشیا بی‌جان است. یک‌روند اساسی در تخیل انسان که در زبان، دین و هنر منعکس می‌شود، در روان‌شناسی تطبیقی، تمایل به تفسیر رفتار و فرایندهای ذهنی حیوانات توانایی‌های انسانی (انجمن روان‌شناسی آمریکا، ۲۰۱۹). یک نوع آنتروپوسنتریسم است که از تجربیات انسانی به‌عنوان معیار ارزیابی که رفتار یا فرایندهای ذهنی حیوانات استفاده کند.

در دین و اساطیر، انسان‌شناسی عبارت است از ادراک موجود یا موجودات الهی به شکل انسانی و یا شناخت صفات انسانی در این موجودات (سالز و همکاران[۳۳]، ۲۰۲۰). خدایان یونانی مانند زئوس[۳۴] و آپولو[۳۵] اغلب به شکل انسانی به تصویر کشیده می‌شدند که هم ویژگی‌های انسانی ستودنی و هم نفرت‌انگیزی از خود نشان می‌دادند (بلات و همکاران، ۲۰۲۱).

انسان‌انگاری و پردازش زبان طبیعی[۳۶]

یک کامپیوتر یا ربات باهوش مصنوعی، حتی اگر با احساسات انسانی برنامه‌ریزی نشده باشد، اغلب به طور خودبه‌خود آن احساسات را

[27] Haryanti et al.
[28] Nasiri & Ghafari
[29] anthropomorphism
[30] anthropos
[31] morphe

[32] Blut et al.
[33] Salles,
[34] Zeus
[35] Apollo
[36] NLP (Natural Language Processing)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

تجربه می‌کند از انسان‌گرایی است: هوش مصنوعی می‌تواند عمداً با احساسات انسانی برنامه‌ریزی شود یا می‌تواند چیزی شبیه به یک احساس را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف نهایی در صورت مفیدبودن توسعه دهد، به طور خودبه‌خود نمی‌تواند انجام دهد (سالز و همکاران، ۲۰۲۱).

استفاده آگاهانه از استعاره انسان‌نما، ذاتاً غیرعاقلانه نیست. نسبت‌دادن فرایندهای ذهنی به رایانه، در شرایط مناسب، ممکن است همان هدفی را داشته باشد که وقتی انسان‌ها این کار را برای افراد دیگر انجام می‌دهند. ممکن است به افراد کمک کند تا بفهمند رایانه چه کاری انجام خواهد داد، اقدامات آنها چگونه بر رایانه تأثیر می‌گذارد، چگونه رایانه‌ها را با انسان‌ها مقایسه می‌کنند و به طور قابل تصوری چگونه برنامه‌های رایانه‌ای طراحی می‌کنند. بااین‌حال، استفاده نامناسب از استعاره‌های انسانی می‌تواند منجر به باورهای نادرست در مورد رفتار رایانه‌ها شود. به‌منظور تمایز بین انسان‌سازی و پیش‌بینی منطقی رفتار هوش مصنوعی، ترفند این است که به‌اندازه کافی درباره نحوه فکر انسان‌ها و رایانه‌ها دانسته شود تا دقیقاً آنچه را که مشترک هستند، گفته شود. (شیهان و همکاران[۳۷]، ۲۰۲۰).

ربات گفتگو[۳۸]

ربات گفتگو یک برنامه نرم‌افزاری است که هدف آن تقلید مکالمه انسانی از طریق تعاملات متنی یا صوتی، معمولاً آنلاین است. ربات‌های گفتگو مدرن، قادر به حفظ مکالمه با کاربر به زبان طبیعی و شبیه‌سازی رفتار یک انسان به‌عنوان یک شریک مکالمه می‌باشند. چنین فناوری‌هایی اغلب از جنبه‌های یادگیری عمیق و پردازش زبان طبیعی استفاده می‌کنند (لو و همکاران[۳۹]، ۲۰۲۲).

ربات‌های گفتگو می‌توانند چندین مکالمه را به طور هم‌زمان مدیریت و آنها را در شناسایی کارهایی که به‌راحتی قابل‌حل هستند بسیار کارآمد می‌کنند. از چاپ برچسب‌ها تا به‌روزرسانی ردیابی‌ها. ربات‌های گفتگو می‌توانند کارهای ساده پشت‌صحنه را خودکار با کمترین مداخله مشکلات را حل کنند (کیم و همکاران[۴۰]، ۲۰۲۲).

یکی از حوزه‌های اصلی که ربات‌های گفتگو برای مدت طولانی مورداستفاده قرار گرفته‌اند، خدمات و پشتیبانی به مشتریان از جمله دستیاران مجازی است.

در پژوهشی با عنوان «ماشین‌های محاسباتی و هوش» که امروزه آزمون تورینگ نامیده می‌شود به‌عنوان معیار هوش پیشنهاد می‌شود. این معیار به توانایی یک برنامه رایانه‌ای برای جعل هویت انسان در یک مکالمه نوشتاری بلادرنگ با یک قاضی انسانی بستگی دارد تا جایی که قاضی نتواند به طور قابل‌اعتماد تنها بر اساس محتوای مکالمه – بین برنامه و قاضی تمایز قائل شود. یک انسان واقعی بدنام بودن تست پیشنهادی تورینگ، علاقه زیادی را به برنامه جوزف وایزنبام[۴۱] که در سال ۱۹۶۶ منتشر شد برانگیخت، برنامه‌ای که به نظر می‌رسید می‌تواند کاربران را فریب دهد تا تصور کنند با یک انسان واقعی صحبت می‌کنند. بااین‌حال، خود وایزنبام ادعا نکرد که الیزا[۴۲] واقعاً باهوش است، و مقدمه مقاله او آن را بیشتر به‌عنوان یک تمرین ابهام‌زدایی نشان داد:

" در هوش مصنوعی، ماشین‌ها به‌گونه‌ای ساخته می‌شوند که به شیوه‌های شگفت‌انگیزی رفتار کنند که اغلب برای خیره کردن حتی باتجربه‌ترین ناظران کافی است. اما به‌محض اینکه نقاب یک برنامه مشخص شود، زمانی که عملکرد درونی آن توضیح داده شود، جادوی آن از بین می‌رود. به‌عنوان مجموعه‌ای از رویه‌ها آشکار می‌شود. ناظر با خود می‌گوید: «می‌توانستم آن را بنویسم». با این فکر، او برنامه موردنظر را از قفسه‌ای که "هوشمند" مشخص شده

[37] Sheehan et al
[38] Chat bot
[39] Luo et al
[40] Kim et al
[41] Joseph Weizenbaum's
[42] ELIZA

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۲): ۹۳-۱۱۷
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

است، به قفسه‌ای که برای کنجکاوها در نظر گرفته شده است، منتقل می‌کند." (لو و همکاران، ۲۰۲۲[43]).

روش کار الیزا از آن زمان توسط طراحان ربات گفتگو کپی شده است. شامل تشخیص کلمات یا عبارات سرنخ در ورودی و خروجی پاسخ‌های از پیش آماده یا از پیش برنامه‌ریزی شده که می‌تواند مکالمه را به روشی ظاهراً معنی‌دار جلو ببرد. (مثلاً با پاسخ‌دادن به هر ورودی حاوی کلمه «مادر» یا «به من بیشتر در مورد خانواده خود بگویید»). الیزا نشان داد که ایجاد چنین توهمی به طرز شگفت‌آوری آسان است، زیرا قضات انسانی بسیار آماده هستند تا زمانی که پاسخ‌های مکالمه‌ای به‌عنوان «هوشمند» تفسیر شوند، از شک و تردید بهره ببرند (هانگ و همکاران[44]،۲۰۲۲).

درحالی‌که الیزا به طور انحصاری برای شبیه‌سازی مکالمه تایپ شده استفاده می‌شد، بسیاری از ربات‌های گفتگو اکنون دارای ویژگی‌های کاربردی دیگری مانند بازی‌ها و توانایی‌های جستجوی وب شده‌اند.

بسیاری از سازمان‌ها با فناوری پیشرفته به دنبال ادغام راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی مانند ربات‌های گفتگو در خدمات مشتریان خود هستند تا به مشتریان خود که به طور فزاینده‌ای با فناوری راحت‌تر می‌شوند، کمک‌های سریع‌تر و ارزان‌تری ارائه دهند. به طور خاص، ربات‌های گفتگو می‌توانند به طور مؤثر گفتگو را انجام دهند و معمولاً جایگزین سایر ابزارهای ارتباطی مانند ایمیل، تلفن یا پیامک می‌شوند. در بانکداری، کاربرد عمده آنها مربوط به خدمات سریع مشتری در پاسخگویی به درخواست‌های رایج و همچنین پشتیبانی تراکنش است.

از آن جایی که امروزه پیشنهاد می‌شود که متخصصان بازاریابی و گردشگری باید تلاش کنند تا با به‌کارگیری اینترنت و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده به تبلیغ خدمات خود و آگاهی بخشیدن به گردشگران بپردازند (نصیری و غفاری،۱۳۹۸) ازاین‌رو ربات‌های گفتگو می‌توانند سیستم‌های درگیر در سفر را ساده و بهبود بخشند. آنها می‌توانند به مشتریان اجازه دهند مستقیماً با شرکت‌های مسافربری ارتباط برقرار کنند و زمان انتظار را کاهش دهند و تجربه مشتری سریع، شهودی و یکپارچه را ارائه دهند.

فناوری ربات گفتگو از پردازش زبان طبیعی استفاده می‌کند که برای درک دقیق و پاسخگویی به کاربران به مدل‌های آموزش‌دیده باهوش مصنوعی متکی است. تابه‌حال، ربات‌های گفتگو از نظر کاربرد محدود بودند. آنها می‌توانند اطلاعات اولیه را در پاسخ به درخواست‌های خاص قبل از انتقال مشتریان به نمایندگان زنده ارائه دهند. بااین‌حال، با معرفی [45] (پردازش زبان طبیعی) ربات‌های گفتگو ظریف‌تر و پیشرفته‌تر شده‌اند.

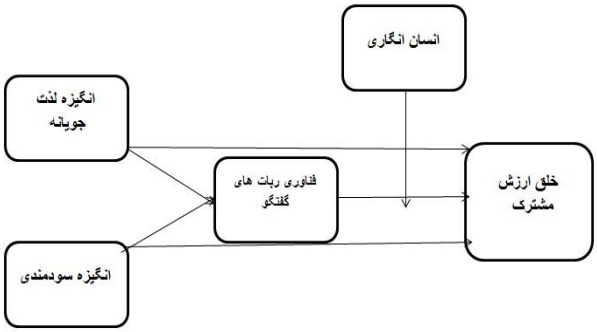
برای به‌دست‌آوردن اطلاعات به‌روز در مورد سفر، مسافران به‌صورت آنلاین جستجو می‌کنند و منتظر پاسخ‌های فوری هستند. ربات‌های گفتگو می‌تواند نقش یک آژانس مسافرتی را بازی کند و به درخواست‌های کلیدی مشتریان پاسخ دهد. علاوه بر اطلاعات اولیه، ربات گفتگو قادر خواهد بود توصیه‌های خاصی را به هر مشتری ارائه دهد. در واقع، ربات‌های گفتگو دو فناوری را با هم ترکیب می‌کنند که به آنها امکان می‌دهد خدمات را به‌خوبی مدیریت کنند. این دو هوش مصنوعی و پردازش خودکار زبان طبیعی است که به آنها اجازه می‌دهد تا باتوجه‌به شرایط مداخله کنند. حتی بهتر از آن، یک ربات گفتگو برای گردشگری می‌تواند با انواع کانال‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مرتبط باشد.

به لطف ربات‌های گفتگو، مسافرانی که به دنبال اطلاعات هستند، بدون توجه به زمان، آن را دریافت می‌کنند علاوه بر اطلاعات، یک ربات گفتگو می‌تواند به مسافران مشاوره دهد تا تشریفات را ساده‌تر کند. با ایجاد یک ربات گفتگو مخصوص، مشتریان می‌توانند به‌راحتی راه خود را پیدا کنند. به‌تنهایی و بدون کمک یک

[43] Luo et al
[44] Hong et al
[45] NLP (Natural Language Processing)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

نماینده فروش، رزرو کنند. یک ربات گفتگو می‌تواند نقش یک مشاور واقعی را ایفا کند که به مسافران کمک می‌کند انتخاب درستی داشته باشند.



شکل۱. مدل مفهومی پژوهش

اخوان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک شده مشتری در فضای مجازی» انگیزه لذت‌جویانه بر دلبستگی آگاهانه، اشتیاق و تعامل اجتماعی اثر می‌گذارد، از طرفی انگیزه سودمندگرایانه بر دلبستگی آگاهانه و اشتیاق اثر می‌گذارد.

الماسی زاده وکردی (۱۴۰۰) با عنوان «بررسی تأثیرگذاری شخص سازی و انگیزه لذت‌جویانه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد با نقش میانجی شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری (موردمطالعه: مشتریان خرده‌فروشی آنلاین بلچ)» حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار انگیزه لذت‌جویانه بر مولفه‌های تجربه شناختی و عاطفی مشتری است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه داخلی

پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج کلیدی
نعیمی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی نقش انگیزه لذت‌جویانه مشتریان در پذیرش بانکداری الکترونیک	بین انگیزه لذت‌جویانه مشتریان و پذیرش بانکداری الکترونیک رابطه معنی‌داری وجود دارد.
ابراهیم‌پور	۱۳۹۹	بررسی تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد	نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معناداری رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد.
قربانی و اصلاحی	۱۳۹۸	بررسی تأثیر انگیزه‌های مشتری بر رفتارهای درگیرانه مشتری با نقش میانجی	انگیزه‌های مشتری) لذت‌جویانه و سودمندگرایانه (بردو متغیر وابستگی احساسی مشتری و رفتار درگیرانه مشتری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

		وابستگی احساسی (موردمطالعه: مشتریان بانک ملّت در شهر شیراز)	تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر وابستگی احساسی بر رفتار درگیرانه برند در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.
عاقلی و همکاران	۱۳۹۸	بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش مشترک و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران موردمطالعه: گردشگران خارجی شهر دامغان	متغیرهای «صنایع در اختیار گردشگران» و «انگیزه گردش» بر خلق ارزش مشترک گردش تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین خلق ارزش مشترک نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری گردشگران دارد.
آقازاده و همکاران	۱۳۹۸	بررسی «خلق ارزش مشترک فراتر از مسئولیت اجتماعی شرکت (مطالعه تجارب بنگاه‌های ایرانی)»	نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی از چهار مسیر (بهبود وجهه عمومی از طریق اقدامات اجتماعی، کاهش ریسک‌ها و هزینه‌ها از طریق اقدامات محافظت از محیطزیست، افزایش درآمد از طریق خلق فرصت‌های کسب‌وکاری ناشی از حل مشکلات اجتماعی، و از طریق افزایش درآمد از طریق بهبود منافع انتقال‌یافته به یک گروه از ذی‌نفعان) به انجام اقدامات خلق ارزش مشترک می‌پردازند.
آرین و همکاران	۱۳۹۷	بررسی رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه	رضایت از برند و ابعاد آن شامل خشنودی، خوشحالی و قانع بودن از برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان لوازم‌خانگی دارد. همچنین متغیرهای سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه رابطه میان رضایت از برند و قصد خرید مجدد را به طور مثبت و معناداری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.
نصیری و غفاری	۱۳۹۸	بر پیگیری اطلاعات مؤثر تبیین عوامل آنلایندر توصیه‌ای در ارتباطات گردشگران خارجی شهر کاشان	قابلیت تأثیر سهولت ادراک شده بر درگیری ذهنی و تأیید اطلاعات بر پیگیری درگیری ذهنی اعتماد و شدند
غفاری و همکاران	۱۳۹۸	سفر مشتری در فرصت‌های شناسایی مدل در صنعت گردشگری5A	۵A از مدل شناسایی شده در هر مرحله فرصت‌های (اگاهی، جذب، پرسش، اقدام و حمایت) در صنعت گردشگری مشخص شدند که مشتریان ز برندها آگاه می‌شوند و جذب آن‌ها می‌شوند به پرسش‌های آن هاپاسخ داده می‌شود و خدمات را می‌خرند

سولاکیس و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی «عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش از طریق هوش مصنوعی در گردشگری» پرداختند. بررسی‌های پژوهش نشان دادند مهم‌ترین عوامل فردی مشتریان و تأثیرگذار بر ارزش مشترک ادراکات، نگرش‌ها، اعتماد، نفوذ اجتماعی، انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌باشد. سانتو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش «بررسی عوامل تعیین کننده قصد خرید آنلاین: انگیزه‌های لذت‌جویانه، قیمت‌ها، اطلاعات و اعتماد» به نتایج قصد ادامه خرید در فروشگاه‌های آنلاین تا حدودی با دسترسی به اطلاعات آنلاین، انگیزه‌های لذت‌جویی و اعتماد به سایت‌های تجارت الکترونیک دست یافتند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۲. خلاصه پیشینه خارجی

پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج کلیدی
فولوپ و همکاران	۲۰۲۲	بررسی انگیزه سودمند و لذت‌گرا در نیات خرید آنلاین تجارت الکترونیک	نتایج نشان‌دهنده همبستگی بین انگیزه سودمند و لذت‌گرا و قصد خرید آنلاین بود، درحالی‌که جستجوی اطلاعات پیش‌بینی‌کننده معناداری برای قصد خرید آنلاین است.
سولاکیس و همکاران	۲۰۲۲	ایجاد ارزش مشترک و ارزش درک شده: دیدگاه مشتری در زمینه مهمان‌نوازی	شفافیت و ادراک مهمانان بر کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارد، گفت‌وگو تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده نداشت. نتایج حاکی از این بود که شفافیت بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معنادار داشته است.
باسر و همکاران	۲۰۱۸	چارچوبی برای ارزیابی هم خلقی ارزش	وفاداری مشتری، رفاه، مزیت، تعهد و اعتماد پیامدهای هم خلقی- اند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰ نفر از گردشگران و مشتریان شرکت خدمات مسافرتی مهرگان اصفهان در تابستان ۱۴۰۲ است.

برای نمونه‌گیری به روش نمونه‌برداری در دسترس انجام شد و از فرمول ۵q< n < ۱۵q حجم نمونه پژوهش ۲۸۰ نفر و توزیع پرسش‌نامه تا رسیدن به این تعداد ادامه یافت. پرسش‌نامه دو دسته سوالات عمومی و سوالات تخصصی تشکیل شده بود که برای متغیرهای «خلق ارزش مشترک»، «انگیزه‌های لذت‌جویانه»، «انگیزه‌های سودمندگرانه»، «استفاده ازرباتهای گفتگو»، «انسان گرایانه» به ترتیب پرسش‌نامه های (یی و گانگ، ۲۰۱۳)، (باکیلتاس و دیوانگلو، ۲۰۱۳)، (ائزترک و همکاران، ۲۰۱۶)، (پرستی وهمکاران، ۲۰۲۱)، (صبور، ۱۳۹۴) استفاده شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از ابزار تجزیه‌وتحلیل به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) نرم‌افزار SPSS۲۲ , Smart Pls۳ صورت گرفت. مدل‌سازی معادلات ساختاری عضوی از خانواده مدل‌های آماری است برای انجام این کار، SEM ساختار بین رابطه‌ای که در مجموعه معادلات وجود دارد. این معادلات، نشانگر کلیه رابطه‌های میان سازه‌های (متغیرهای وابسته و مستقل) درگیر تحلیل می‌باشند. سازه‌ها، عوامل غیر قابل مشاهده یا پنهان می‌باشند که توسط چندین متغیر (بیشتر مشابه متغیرهایی که ارائه دهنده یک عامل در تحلیل عاملی هستند) ارائه شد.

در بررسی روایی و پایایی پژوهش حاضر میزان آلفای کرونباخ برای همه سؤالات بیش از ۰/۷ محاسبه شد و بدین ترتیب پایایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت که به دنبال توصیف روابط میان متغیرهای چندگانه می‌باشد.

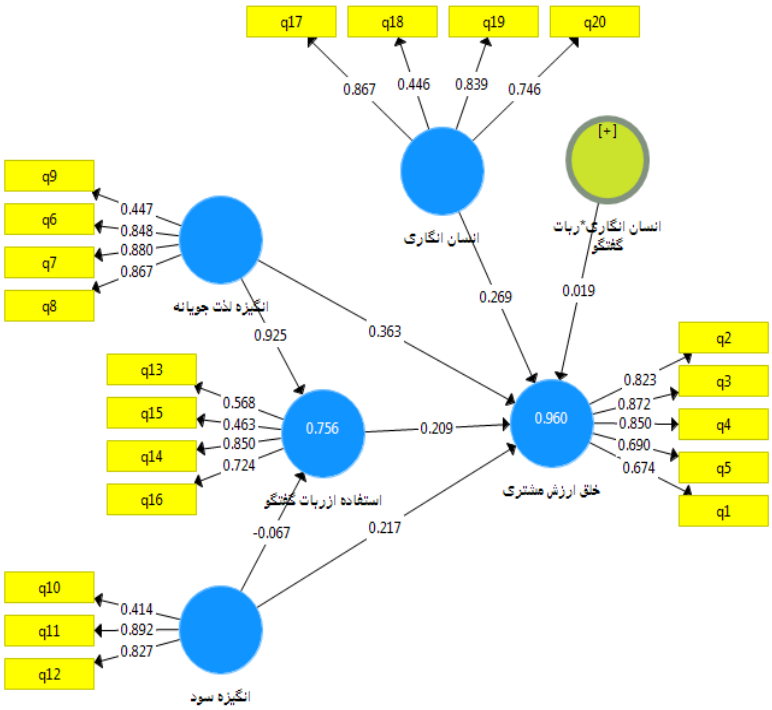
یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی: تعداد ۱۶۰ نفر معادل با ۵۷/۱ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان ۴۲/۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند ۵۳/۹۳ درصد پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسش‌نامه را افراد متاهل و تعداد ۱۲۹ نفر و در حدود ۴۶/۰۷ درصد پاسخ‌دهندگان را افراد مجرد تشکیل داده‌اند. در بررسی وضعیت سن پاسخ‌دهندگان حدود ۲۶/۸۹ درصد دارای سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال که بیشترین گروه سنی پاسخ دهنده بودند. از بررسی وضعیت میزان استفاده از خدمات شرکت، بیشترین پاسخ دهنده ۴۱/۷۸ درصد بودند که بصورت فصلی از خدمات استفاده می‌کنند. در بررسی وضعیت دسته بندی پاسخ‌دهندگان حدود ۱۹/۲۸ درصد پاسخ‌دهندگان همکار بودند. حدود ۶۴/۶۴ درصد گردشگر تفریحی بوده و ۱۶/۰۹ درصد آنها گردشگرتجاری بودند. در وضعیت سابقه آشنایی پاسخ‌دهندگان بیشترین پاسخ‌دهندگان ۳۴/۶ درصد بین یک تا ۵ سال ازآشنایی آنها با شرکت می‌گذشت.

تعامل انسان و اطلاعات
جلد دهم، شماره دوم (تابستان ۱۴۰۲): ۹۳-۱۱۷
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

در تجزیه‌وتحلیل مدل مفهومی که در شکل (۲) نشان داده شده است، ابتدا بر بررسی کیفیت مدل که شامل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری، مدل کلی است پرداخته شد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. بار عاملی برای هر سازه باید بیشتر از ۰/۴ باشد چارلز اسپیرمن (۱۹۰۴) و در این پژوهش پایایی مورد تأیید قرار گرفت.



شکل ۲. مدل مفهومی در حالت تخمین استاندارد

بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استفاده شد مقدار این معیار برای همه سازه‌های مدل باید بیشتر از ۰/۵ باشد. مقدار این معیار برای همه متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۵ بوده که نشان دهنده سازگاری درونی است برای بررسی روایی واگرا براساس روش فورنل- لارکر باید تمامی اعداد زیر قطر اصلی کمتر از اعداد قطر اصلی باشد. بنابرآنچه در جدول (۳) نشان می‌دهد مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار بوده است. در بررسی پایایی مدل روش‌های مختلفی وجود دارد که دراین پژوهش از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و Rho_A استفاده شد. مقدار مناسب برای پایایی ۰/۰۷ می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۳. معیار فورنل-لارکر جهت بررسی شاخص روایی واگرا

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	استفاده از ربات گفتگو	۰/۶۶۸				
۲	انسان‌انگاری	۰/۶۵۸	۰/۷۴۳			
۳	انگیزه سودگرایانه	۰/۵۷۱	۰/۷۴۱	۰/۷۴۲		
۴	انگیزه لذت‌جویانه	۰/۶۱۰	۰/۶۹۸	۰/۶۴۰	۰/۷۸۷	
۵	خلق ارزش مشترک	۰/۶۵۱	۰/۶۰۵	۰/۶۶۸	۰/۶۶۱	۰/۷۸۶

در بررسی برازش مدل ساختاری یک پژوهش، از معیار "ضریب تعیین" مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) استفاده می‌شود. این معیاری که تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد در سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). نتایج جدول (۴) از مناسب بودن برازش مدل ساختاری حکایت دارد. معیاراستون-گیرز قدرت پیش بینی مدل پژوهش را نشان می‌دهد سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون زای دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های روایی و پایایی متغیرها، مقادیر Q^2 سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش و R^2 ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

متغیر	AVE معیار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	Rho-a	R^2	Q^2
استفاده از ربات گفتگو	۰/۴۴۶	۰/۶۴۲	۰/۷۵۴	۰/۷۲۰	۰/۷۵۶	۰/۳۴۵
انسان‌انگاری	۰/۵۵۳	۰/۷۱۹	۰/۸۲۴	۰/۷۹۴	---------	------
انگیزه سودمندی	۰/۵۵۵	۰/۷۸۰	۰/۷۷۱	۰/۷۲۵	------	------
انگیزه لذت	۰/۶۱۱	۰/۷۷۳	۰/۸۵۶	۰/۸۴۵	-----	------
خلق ارزش مشترک	۰/۶۱۸	۰/۸۴۲	۰/۸۸۹	۰/۸۶۰	۰/۹۶۰	۰/۳۲۹

جدول ۵. ضرایب مسیرهای مدل پژوهش در حالت معناداری، ضرایب مسیر متغیرهای مدل پژوهش

مسیر	ضریب معناداری	ضریب استانداردشده
انگیزه لذت --- خلق ارزش مشترک	۶/۰۲۸	۰/۳۶۳
انگیزه لذت ---- استفاده از ربات گفتگو	۱۵/۳۴۵	۰/۹۲۵
انگیزه سودمندی ---- خلق ارزش مشترک	۵/۷۰	۰/۲۱۷

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

انگیزه سودمندی ---- استفاده از ربات گفتگو	۱/۰۳	-۰/۰۶۷
استفاده ازربات گفتگو---- خلق ارزش مشترک	۳/۶۱۳	۰/۲۰۹
انسان‌انگاری ----- خلق ارزش مشترک	۵/۴۲۳	۰/۲۶۹

با آزمون فرضیات به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. بر اساس جدول (۶) در فرضیه اول ضریب مسیر میان متغیر انگیزه لذت‌جویانه و خلق ارزش مشتری برابر با ۰/۲۶۳ است. مقدار آماره t برابر با ۶/۰۲۸ است، بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش، پذیرفته می‌شود. مطابق با جدول (۷) ضریب مسیر متغیر انگیزه سودمندی بر خلق ارزش مشترک در گردشگری برابر با ۰/۲۱۷ است. مقدار آماره t برابر با ۵/۷۰ است که قدر مطلق آماره بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. چون ضریب مسیر، مقداری مثبت است، می‌توان گفت رابطه مثبت معناداری بین متغیر انگیزه سودمندی بر خلق ارزش مشترک در گردشگری وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز پذیرفته می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های سوم و چهارم از آزمون سوبل استفاده شده است. مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل برای متغیر میانجی "استفاده از ربات گفتگو" در رابطه میان "انگیزه سودمندی" و "خلق ارزش مشترک" برابر با ۱۳/۴۴۸ به‌دست آمده که به‌دلیل بالاتر بودن آن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار نمود که در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر متغیر میانجی معنادار است. همچنین، مقدار z-value حاصل از آزمون سوبل برای متغیر میانجی استفاده از ربات گفتگو" در رابطه میان «انگیزه لذت‌جویانه» و «خلق ارزش مشترک » برابر با ۱۵/۰۷۸ به‌دست‌آمده که می‌توان اظهار نمود تأثیر متغیر میانجی در این رابطه نیز معنادار بوده است.

جدول۶. نتایج فرضیه اول

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
اول	انگیزه لذت‌جویانه --- خلق ارزش مشترک	۰/۳۶۳	۶/۰۲۸	پذیرش فرضیه

جدول۷. نتایج فرضیه دوم

مقادیر	فرضیه سوم	فرضیه چهارم
ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰/۹۲۵	-۰/۰۶۷
ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰/۳۶۳	۰/۲۱۷
خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	۰/۰۳	۰/۰۴۵

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	۰/۰۲۱	۰/۰۰۱۲۵
آزمون سوبلz-value	۱۵/۰۷۸	۱۳/۴۴۸
معناداری تأثیر متغیر میانجی در سطح اطمینان ۹۵ ٪	پذیرش فرضیه	پذیرش فرضیه

جدول (۸) آزمون سوبل

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
دوم	**انگیزه سودمندی --خلق ارزش مشترک**	**۰/۲۱۷**	**۵/۷۰**	**پذیرش فرضیه**

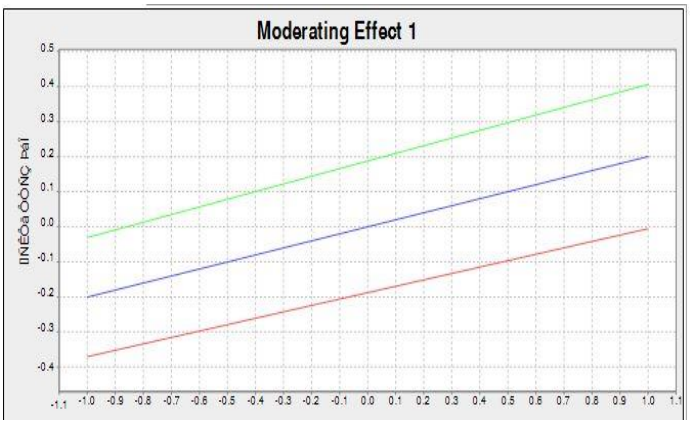
در نقش تعدیلگری انسان‌انگاری در استفاده از فناوری ربات گفتگو و خلق ارزش مشترک در گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتیجه مندرج در جدول (۹) مقدار معناداری T_VALUE بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد نقش تعدیلگر انسان‌انگاری در رابطه بین استفاده از فناوری ربات گفتگو و خلق ارزش مشترک در گردشگری مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۹. بررسی نقش تعدیلگر انسان‌انگاری

مسیر	ضریب مسیر	مقدار معناداری T_Value	نتیجه
نقش تعدیلگر انسان‌انگاری	**۰/۰۱۸**	**۲/۰۸۶**	**تأیید**
فناوری ربات گفتگو --- خلق ارزش مشترک	**۰/۲۰۰**	**۳/۷۹۹**	
انسان‌انگاری ---خلق ارزش مشترک	**۰/۱۸۸**	**۵/۴۴۶**	

نمودار شیب تغییرات متغیر تعدیلگر انسان‌انگاری در شکل (۳) در ذیل نشان داده شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]



شکل ۳. نمودار اثرتعدیلگر انسان‌انگاری بر خلق ارزش مشترک

بحث و نتیجه‌گیری

از نتایج به‌دست‌آمده از اطلاعات جمعیت‌شناختی بیشترین درصد افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه زنان بودند که این نشان می‌دهد زنان با ویژگی شخصیتی جزئی‌نگری‌شان بیشتر به دنبال تحقیق و پرس‌وجو برای یک مقصد سفر و تهیه بسته سفر خود و خانواده هستند و بیشتر تمایل دارند از ربات‌های هوشمند برای سهولت در تحقیقات خود استفاده کنند. در این پژوهش درصد افراد پاسخ‌دهنده متأهل بیشتر بوده؛ چون خانواده‌ها برای تهیه بسته سفر خود بیشتر دقت می‌کنند که همه اعضا خانواده از سفر خود لذت ببرند و سود منفعت خرید بسته سفر برای آن‌ها اهمیت دارد. در این پژوهش افراد بین سن ۴۰ تا ۵۰ سال بیشترین پاسخ‌دهندگان بودند کسانی که بیشترین استفاده از خدمات سفر خصوصاً به‌صورت فصلی و به‌عنوان گردشگر تفریحی هستند که بیشتر به دنبال خرید دقیق‌تر و مطمئن‌تر هستند و نیاز بیشتری به ربات گفتگو برای تسریع در پاسخگویی به سؤالاتشان احساس می‌شود. در تحقیقات جمعیت‌شناختی افرادی که بین یک سال تا ۵ سال از زمان آشنایی‌شان با آن شرکت مسافرتی می‌گذرد بیشترین پاسخ‌دهندگان بودند آن‌ها کسانی هستند که از دیدگاه لذت‌جویانه و سودمندی به آن شرکت اعتماد داشته و با تعامل بیشتر با آن شرکت مسافرتی در دریافت اطلاعات، خرید و بازخورد بیشترین ارزش مشترک را ایجاد کردند.

همان‌طور که در جدول ۱۰ به مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از فرضیات و رابطه بین متغیرهای این پژوهش با اثبات فرضیات دیگر پژوهشگران مشاهده می‌شود، نتایج فرضیات اول، دوم، سوم و چهارم که در جداول ۶، ۷ و ۸ قابل مشاهده هست براساس آزمون‌های آماره t و آزمون سوبل به تأیید فرضیات دست یافتیم. یافته‌های ما از پژوهش نشان داد که انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی بر خلق ارزش مشترک تأثیر دارد و نقش ربات‌های گفتگو در رابطه بین انگیزه لذت‌جویانه و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش میانجی دارد. نقش ربات‌های گفتگو در رابطه بین انگیزه سودمندی و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش میانجی دارد. باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون آماره t فرضیه پنجم در جدول ۹ که اثبات نقش تعدیلگری انسان‌انگاری در رابطه بین استفاده از ربات گفتگو و خلق ارزش مشترک در گردشگری را نشان می‌دهد و عدم وجود پژوهش مشابه با این فرضیه، نوآوری پژوهش نقش انسان انگارانه ربات‌های گفتگو برخلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندی گردشگران اثبات شد.

استفاده از ربات گفتگو در خدمات گردشگری به‌عنوان مشاور پیش از سفر، رابط تعامل بین شرکت‌های گردشگری و گردشگر و مشتریان این حوزه در رزرو پرواز، هتل، ویزا و تهیه بسته سفر و راهنمایی مسافر حین سفر، جمع‌آوری بازخوردهای پس از سفر از

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

طریق انواع رسانه‌های ارتباطی مرتبط با حوزه گردشگری با تسریع در پاسخ‌دهی سریع به گردشگر و کاهش هزینه‌های اضافی برای شرکت و گردشگر می‌باشد. ربات گفتگو تجربه لذت‌بخش و منفعت گونه از سفر برای گردشگر ایجاد کرده و با اطلاعات ارزشمندی که برای بهبود کسب‌وکار گردشگری به متخصصین این حوزه انتقال می‌دهد منجر به خلق ارزش مشترک در گردشگری شده و یک مزیت رقابتی در صنعت گردشگری ایجاد می‌کند.

انگیزه، مهم‌ترین عامل برای تمایل مشتریان به استفاده از خدمات و سوق پیدا نمودن به سمت برندها است. با مهم دانستن انگیزه‌ها و فراهم نمودن شرایط برای جذاب جلوه‌دادن خدمات و فرایند خرید می‌توان مشتریان را به همکاری و مشارکت با برند ترغیب و برای شرکت از این طریق ارزش خلق نمود. انگیزه گاهی تحت‌تأثیر تنش روانی ناشی از نیازهای برآورده نشده مصرف‌کنندگان و تنها برای لذت‌بردن از خدمات و یا خرید محصول است؛ اما گاهی به عوامل اقتصادی همچون کسب سود و یا منفعت اقتصادی اشاره دارد. بیشتر مصرف‌کنندگان و مشتریان هنگام خرید کالا یا خدمات معیار قیمت در برابر کیفیت را مدنظر قرار می‌دهند در واقع مشتریان به منافع اقتصادی در هنگام خرید اهمیت داده و یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های خرید آنها انگیزه کسب منفعت و سود است. این نوع انگیزه می‌تواند مشتریان را در جهت تعامل با شرکت و خلق ارزش ترغیب نماید؛ بنابراین می‌توان این‌طور بیان کرد که انگیزه سودمندی می‌تواند منجر به افزایش خلق ارزش مشترک مشتریان شود. ارزش می‌تواند توسط شرکت و مشتریان و همه ذی‌نفعان خلق شود. در این میان فناوری اطلاعات می‌تواند در خلق این ارزش مشترک کمک نماید. عوامل مرتبط با فناوری اطلاعات، ابزارها و تکنولوژی‌هایی هستند که عمدتاً بر مبنای هوش مصنوعی به خلق ارزش کمک می‌کنند؛ مانند چت جی پی تی[46]. ربات‌های خدماتی یا ربات‌های گفتگو برای پشتیبانی و خدمات‌رسانی به انسان‌ها از طریق تعاملات فیزیکی و اجتماعی طراحی شده. ربات‌های گفتگو می‌توانند لذت مشتری از خرید یا تعامل با شرکت را افزایش دهد. امکانات هوش مصنوعی و به‌کارگیری حرفه‌ای در ربات گفتگو می‌تولند محیطی لذت‌بخش و فرایندی سرگرم‌کننده را برای مشتریان در هنگام تعامل یا استفاده از خدمات شرکت فراهم کند و این مسئله می‌تواند انگیزه لذت مشتریان را افزایش دهد. استفاده از فناوری هوش مصنوعی و ربات گفتگو می‌تولند به طور هوشمند رفتار و نیازهای مشتریان را شخصی‌سازی کرده و بر اساس آن منفعت‌های مادی و سودمندی مناسب همانند بسته تخفیفات و یا پیشنهادات خاص برای مشتریان را ارائه دهد. این نوع سودمندی‌ها می‌تواند مشتریان را ترغیب به ارائه پیشنهادات و یا خرید و مشارکت و یا حتی تبلیغ برای برند نموده و برای شرکت خلق ارزش نماید.

جدول۱۰. وضعیت پذیرش فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	وضعیت پذیرش در این پژوهش	وضعیت پذیرش در پژوهش‌های دیگران
انگیزه لذت بر خلق ارزش مشترک در گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید	تأیید توسط دمیتری و همکاران (۲۰۲۲)
انگیزه سودمندی بر خلق ارزش مشترک در گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد	تأیید	تأیید توسط دمیتری و همکاران (۲۰۲۲)

[46] Chat GPT

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

استفاده از فناوری هوش مصنوعی (ربات گفتگو) در رابطه بین انگیزه لذت و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش میانجی دارد.	تأیید	تأیید توسط دمیتری و همکاران (۲۰۲۲) و چو و همکاران (۲۰۲۰)
استفاده از ربات گفتگو در رابطه بین انگیزه سودمندی و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش میانجی دارد.	تأیید	تأیید توسط دمیتری و همکاران (۲۰۲۲) و چو و همکاران (۲۰۲۰)
انسان‌انگاری در رابطه بین استفاده از ربات گفتگو و خلق ارزش مشترک در گردشگری نقش تعدیلگری دارد.	تأیید	عدم وجود پژوهش مشابه

باتوجه‌به نتایج نظری و تجربی حاصل از پژوهش، پیشنهادهای مدیریتی ارائه می‌شود:

از موارد مهم در ایجاد خلق ارزش مشترک از دیدگاه انگیزه لذت‌جویانه و سودمندی که می‌تواند باعث نوآوری در حوزه گردشگری شود استفاده از ربات گفتگو در تمامی پلتفرم‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های فضای مجازی جهت مشاوره پیش از خرید خدمات گردشگری برای انتخاب بهتر گزینه‌های خدمات سفر است. مشتریان با نوگرایی در ارائه خدمات که باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه آنها خواهد شد انگیزه بیشتری برای امتحان‌کردن خرید و لذت‌بردن از خرید خواهند داشت.

با ترغیب مشتریان به استفاده از پلتفرم‌های آنلاین با حضور و پشتیبانی ربات‌های گفتگو با تبلیغات مناسب در ایجاد اعتمادسازی به ربات‌ها نوآوری استفاده از ربات‌های گفتگو را در جامعه رایج خواهد کرد و ازاین‌رو خرید حضوری خدمات گردشگری منسوخ خواهد شد و این‌گونه در وقت کارمندان دفاتر گردشگری صرفه‌جویی خواهد شد و وقت آنها صرف امور مهم‌تر در این حوزه خواهد شد و می‌توان گفت نوع دیگر خلق ارزش ایجاد خواهد شد. علی‌رغم نیاز به جذابیت برای افزایش انگیزه لذت مشتریان، پیشنهاد می‌شود که طراحی ربات‌های گفتگو به‌صورت ساده و با «کاربر دوست‌داشتنی[47]» باشد همچنین در طراحی ربات‌های گفتگو، رفتار و فعالیت‌های ربات‌های گفتگو متناسب رفتار و فعالیت‌های واقعی انسان بوده تا حس انسان‌انگاری در مشتریان تقویت شود.

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر، همکاری نمودند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند دررابطه‌با مقاله انتشار شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهش مستقل بوده و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

[47] User freindly

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Refrence

Almaszade Yakuti, M, & M Kordi, (2022). The effect of personalization and hedonic motivation on electronic word-of-mouth advertising and repurchase intention with the mediating role of knowing the customer's feeling and knowing the customer's experience. (Study case: Belge online retail customers), Management science research,9(11), 170-181(Persian).

Ansari, ME, (2012). The effect of hedonic motives and window shopping on impulse buying. **b**usiness management,4(14), 153-178 (Persian)

Aminian, A, (1394).The effect of pleasure-seeking and store environment on instant online shopping according to the type of web browsing. Master's Thesis of Business Administration, Yazd University.

Akavan Karazian, M, SH, A. (2022) The effect of purchase motives on customer adhesion with the mediating role of customer attachment and perceived value in virtual space. Consumer behavior studies,9(1), 207-229(Persian)

Arian, M, Mansouri Moayed, F, &, Kord Naeich, A, (2019). Brand satisfaction and consumer repurchase intention: explaining the role of lifestyle and hedonic value. Organizational resource management research,8(1), 1-21(persian).

Aqazadeh, H, Qorsi Anbaran, SH, Sepehr Sadeghian, N, (2019) Creating shared value beyond social responsibility company (studying the experiences of Iranian companies) Business management perspective18*(*39), 101-123(Persian)

A. A. Guseinov (1987) The Ethics of Democritus, Soviet Studies in Philosophy, 26:1, 53-65, DOI: 10.2753/RSP1061-1967260153

Aqeli, M, &, Karimi, O, & rashidi, H(2019). Examining the factors affecting the creation of common value and its effect on the loyalty of tourists. Case study: foreign tourists of Damghan city, Tourism and development scientific research quarterly,8(2), 23-48(Persian)

Busser, J. A. and Shulga, L. V. (2018) “Co-created value: Multidimensional scale and nomological network”. *Tourism Management*, 65, 69-86.

Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 632-658.

Ebrahimpour Azbari, M, Akbari, M, voshkaei Nejad,SS(2020). The effect of customer shared value creation behavior with brand preference on repurchase intention. Explorations in business management, 12(24), 259-289(Persian)

Etebari,M, Naderi Bani, M, Alhosseini O Almodaresi,SM, Sadeqi, H. (2021). Analyzing the moderating role of temporal style congruity on the relationship between customer participation and idea-to-product time in industrial marketing. Modern marketing research,11(2), 169-198. (Persian).

Fulop, M. T., Topor, D. I., Capușneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions. Eastern European Economics, 1-23.

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). Should I Buy, Hoard, or Hide?’-Consumers’ responses to perceived scarcity. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 29(2), 178-197.

Ghaffari, M., Soltanifar, E., Ranjbar Motlagh, F., & khoshroo, M. (2021). Identifying customer journey opportunities in 5A Model in tourism industry. Human Information Interaction, 7(4);74-89.

Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020, August). Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Veil Clothes. In 1st Annual Conference on Education and Social Sciences (ACCESS 2019) ,139-141

Heidarzade, M, &,HasaniParsa, E, (2012). Investigating the impact of hedonic values on consumer buying behavior. Marketing Management,7(17)35-17(Persian)

Huang, W., Hew, K. F., & Fryer, L. K. (2022). Chatbots for language learning—Are they really useful? A systematic review of chatbot-supported language learning. Journal of Computer Assisted Learning, 38(1), 237-257.

Kim, K., Han, S. L., Jang, Y. Y., & Shin, Y. C. (2020). The Effects of the antecedents of "Buy-Online-Pick-up-in-Store" service on consumer's bopis choice behaviour. Sustainability, 12(23), 99-89.

King, M. R. (2023). The future of AI in medicine: a perspective from a Chatbot. Annals of Biomedical Engineering, 51(2), 291-295.

Kodami,S, Esanlou, B, Safari Kalachei, F, (2023). The effect of brand anthropomorphism dimensions on customer purchase intention. Quarterly scientific research journal of brand management, 3(11),37-25(Persian)

Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. Journal of Cleaner Production, 295, 126-239.

Law, R., Chan, I.C.C. and Wang, L. (2018), "A comprehensive review of mobile technology use in hospitalityand tourism", Journal of Hospitality Marketing and Management,. 27,. 626-648.

Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E., & Kandampully, J. (2020). Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. Tourism Management, 80, 104-106.

Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales. Italian Journal of Marketing, 2021(3), 165-188.

Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. Journal of Business Ethics, 155, 379-398.

Luo, B., Lau, R. Y., Li, C., & Si, Y. W. (2022). A critical review of state-of-the-art chatbot designs and applications. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 12(1), e1434.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. Journal of Business Research, 123, 642-656.

Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. International Journal of Bank Marketing, 38(5), 1107-1132.

Naeimi Nezam Abadi, &, Karimi, F, &, AshkarKalaei, A, (2020), The role of customers' hedonic motivation in the adoption of electronic banking, International Banking Digital Marketing Conference, Tehran.

Nißen, M., Selimi, D., Janssen, A., Cardona, D. R., Breitner, M. H., Kowatsch, T., & von Wangenheim, F. (2022). See you soon again, chatbot? Design taxonomy to characterize user-chatbot relationships with different time horizons. Computers in Human Behavior, 127, 107043.

Nasiri, S.S., Ghaffari, M., (2019). Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. Human Information Interaction. 6(1);30-43.

Qorbani Dinani, H,&, Eslahi, F, (2020). Investigating the effect of customer motivations on customer engagement behaviors with the mediating role of emotional dependence. (Study case: Bank Mellet customers in Shiraz) , The fifth international

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

conference of interdisciplinary research in management, accounting and economics in Iran, Tehran.

Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. Industrial Marketing Management, 87, 291-305.

Roudani, A, &, Eslami parast,M, (2020). Investigating the impact of electronic chatbot services on the satisfaction level of online buyers with the mediating role of the quality of communication with customers. Management and entrepreneurship studies,7(2), 26-14(Persian).

Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).

Solakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. European Research on Management and Business Economics, 28(1), 100-175.

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. Baltic Journal of Management, 17(1), 56-71.

Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. Journal of Business Research, 115, 14-24.

Salles, A., Evers, K., & Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. AJOB neuroscience, 11(2), 88-95.

Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. International Journal of Hospitality Management, 88, 102-114.

Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. Computers in Human Behavior, 95, 275-283.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]