



## An Analysis of the role of smart tourism technologies in the memorable experience of urban tourists in Iran

Amir Reza Khavarian-Garmsir<sup>1</sup> , Mahsa Jashni<sup>2</sup>, Fatemeh Khadem<sup>3</sup>, Behnoush Shakouri<sup>4</sup>,  
Ebrahim Ebrahimi Turk Mahalleh<sup>5</sup>

1. (Corresponding Author) Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran Email: [a.khavarian@geo.ui.ac.ir](mailto:a.khavarian@geo.ui.ac.ir)
2. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Email: [mahsajashni1@gmail.com](mailto:mahsajashni1@gmail.com)
3. Department of Tourism Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran Email: [dr.fatemehkhadem1401@stu.usc.ac.ir](mailto:dr.fatemehkhadem1401@stu.usc.ac.ir)
4. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Email: [behnooshshakori66@gmail.com](mailto:behnooshshakori66@gmail.com)
5. Department of Urban and Regional Planning and Design, Faculty of Architecture and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: [eb.ebrahimi1402@gmail.com](mailto:eb.ebrahimi1402@gmail.com)

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Paper

### Article History:

**Received:**  
24 May 2024  
**Received in revised form:**  
28 August 2024  
**Accepted:**  
23 September 2024  
**Available online:**  
27 October 2024

### Keywords:

Smart city,  
Smart tourism,  
Smart tourism technology,  
Memorable experience,  
Revisit intention.

### ABSTRACT

The development of smart technology has led to the birth of smart tourism, which can improve tourists' experience and satisfaction both before, during, and after the trip. A group of factors and features of smart technologies can affect the creation of a memorable experience and the intention of tourists to visit again. This study examines the role of tourists' use of smart technologies in the travel experience of satisfaction and the intention to visit again in Tehran, Isfahan, Mashhad, and Tabriz. The data required for this study was collected through a standard questionnaire completed by 540 people who have visited these metropolises in the last two years. The structural equation modeling method and Smart PLS software were used to evaluate the impact of each of these factors. The results of this research showed that there is a significant relationship between the variables of informativeness, interaction, and personalization and memorable experience. Also, memorable experience has led to the satisfaction of tourists and the intention to visit again among them. Anyway, the results of this study showed that the ability to access smart tourism technologies has no significant relationship with a memorable experience.

**Citation:** Khavarian-Garmsir, A. R., Jashni, M., Khadem, F., Shakouri, B., & Ebrahimi Turk Mahalleh, E. (2024). An Analysis of the role of smart tourism technologies in the memorable experience of urban tourists in Iran. *Journal of Urban Tourism*, 11 (4), 19-37.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160>



© The Author(s)

**Publisher:** University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

The development of smart technology has led to smart tourism, which provides information, communication, and support in tourism destinations. The prevalence of information and communication technologies has improved the experiences of tourists and their satisfaction before, during, and after their trips. For example, tourists use mobile phones to organize travel plans, interact with others, and share their experiences. Iranian metropolises have also been moving towards adopting smart technologies in recent years. The initial steps towards smart city development have been taken in five cities as Urmia, Isfahan, Tabriz, Mashhad, and Tehran, aiming to develop tourism technologies in line with the country's overall development policies and a forward-looking approach. This study examines the impact of smart tourism technologies on the formation of memorable experiences and, consequently, the satisfaction and willingness to revisit urban tourists. Four major cities, Tehran, Isfahan, Mashhad, and Tabriz, were selected as study destinations to achieve this goal. This research focuses on answering questions such as: What smart tourism technologies are used in smart destinations? How does tourists' use of smart technologies affect their travel experience, satisfaction, and, ultimately, their willingness to revisit? This study bridges theoretical concepts with the realities in the Iranian tourism industry's metropolises. Therefore, this research not only contributes to the development of theoretical knowledge in the field of smart tourism technologies but also, through practical studies in real environments, provides the necessary knowledge for industry planners, policymakers, and decision-makers in Iran's major cities to enhance the creation of memorable experiences and tourist satisfaction, thereby increasing their willingness to revisit.

### Methodology

This study is applied research in the descriptive-analytical research group that examines the role of smart technologies in

the travel experience, tourist satisfaction, and willingness to revisit. The research is based on an existing theoretical framework and uses standard questionnaires for data collection. The questionnaire included various stages, such as determining tourists' travel experiences and the technologies used during their travels and measuring different variables, including accessibility, awareness, interaction, personalization, memorable experience, satisfaction, and willingness to revisit. Out of 1500 online questionnaire requests, 540 respondents completed the questionnaire, and data analysis was conducted using structural equation modeling through Smart-PLS software.

### Results and discussion

The results of this study indicate that features of smart tourism technologies such as awareness, interaction, and personalization impact the creation of memorable experiences. This is while the impact of accessibility on the travel experience was not confirmed. Additionally, the study showed that the memorable experience of tourists in smart destinations has a direct and meaningful relationship with tourist satisfaction and their willingness to revisit. Among these, tourist satisfaction is another factor that leads to the willingness to revisit smart tourism destinations in the studied metropolises. This study's results reveal similarities and differences when compared to international research conducted in the past. Similar to the study by Chenkupalli et al. (2020), which emphasized the importance of accessibility in the experience of smart tourism technologies, this study also demonstrated the significant impact of accessibility on the memorable experience of tourists. However, Chenkupalli et al. (2020) found that personalization has the least impact on the memorable experience, while the results of this study indicate that personalization significantly influences the travel experience of tourists in smart destinations in Iran. In this study, only the impact of accessibility on the memorable experience was rejected, which is similar to the findings of Heo et al. (2021).

Furthermore, the study demonstrated that using smart tourism technologies can create a memorable experience and, consequently, the willingness of tourists to revisit. This finding is consistent with the results of studies by Chenkupalli et al. (2021), Zhang et al. (2017), and Nasir Aziz et al. (2020).

### **Conclusion**

Considering the positive impact of smart tourism technologies on tourists' experiences and satisfaction, it is recommended that policymakers and implementers in the tourism sector pay more attention to smart tourism technologies in tourist destinations. To create a memorable experience for tourists, developing and deploying smart tourism technologies with features such as awareness, interaction, and personalization should be encouraged. Furthermore, upgrading technical infrastructure and access to these technologies for tourists should be prioritized. In addition, measures to protect the privacy of tourists when using these technologies should be implemented to enhance their trust in these systems. These actions will align with the needs of tourists in a smart world and increase their satisfaction and willingness to revisit. This study provides valuable evidence for smart tourism development in Iran, demonstrating the positive impact of smart tourism technologies on tourists' experiences, satisfaction, and willingness to revisit. However, there are some limitations to this research that need to be considered in future research analysis and investigation. First, this study was conducted in four major cities in Iran, while future research could focus more deeply on a single city or region. This topic can also be explored in rural areas and small to medium-sized cities. Furthermore, this study examined the impact of smart tourism technologies on memorable experiences. However, other factors, such as pricing and community engagement, can also influence tourists' experiences and willingness to revisit, which could be the focus of future research. Ultimately, future research can investigate the effective factors in promoting smart tourism technologies and creating a more memorable experience for

tourists, including enhancing technical facilities and better integrating these technologies with the local environment.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## تحلیلی بر نقش تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در تجربه به‌یادماندنی گردشگران شهری در ایران

امیررضا خاوریان گرمسیر<sup>۱</sup>✉، مهسا جشنی<sup>۲</sup>، فاطمه خادم<sup>۳</sup>، بهنوش شکوری<sup>۴</sup>، ابراهیم ابراهیمی ترک محله<sup>۵</sup>

- ۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: [a.khavarian@geo.ui.ac.ir](mailto:a.khavarian@geo.ui.ac.ir)
- ۲- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: [mahsajashni1@gmail.com](mailto:mahsajashni1@gmail.com)
- ۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: [dr.fatemehkhadem1401@stu.usc.ac.ir](mailto:dr.fatemehkhadem1401@stu.usc.ac.ir)
- ۴- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: [behnooshshakori66@gmail.com](mailto:behnooshshakori66@gmail.com)
- ۵- گروه برنامه‌ریزی طراحی شهری و منطقه‌ای، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: [eb.ebrahimi1402@gmail.com](mailto:eb.ebrahimi1402@gmail.com)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

#### نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۳/۰۴

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۶/۰۷

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۷/۰۲

#### تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۸/۰۶

#### واژگان کلیدی:

شهر هوشمند،  
گردشگری هوشمند،  
فناوری‌های هوشمند گردشگری،  
تجربه به‌یادماندنی،  
قصد بازدید مجدد

توسعه فناوری هوشمند باعث تولد گردشگری هوشمند شده است که می‌تواند منجر به بهبود تجربه گردشگران و رضایت آن‌ها چه در قبل از سفر و چه در هنگام و بعد از سفر شود. این مطالعه به بررسی نقش استفاده گردشگران فناوری‌های هوشمند در تجربه سفر رضایت و تمایل به بازدید مجدد در چهار کلانشهر تهران، اصفهان، مشهد، و تبریز می‌پردازد. از یک روش‌شناسی کمی مبتنی بر پیمایش گردشگرانی که سابقه بازدید این کلان‌شهرها در طول دو سال اخیر داشته‌اند استفاده شد. داده‌های موردنیاز این مطالعه از طریق یک پرسشنامه استاندارد، که توسط گردشگرانی که سابقه بازدید این کلان‌شهرها در طی دو سال اخیر داشته‌اند جمع‌آوری گردید. روایی پرسشنامه تحقیق به‌صورت صوری و سازه‌ای و پایایی آن بر اساس روش ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. حجم نمونه از روش کوکران در حدود ۵۴۰ نفر به دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها و ارزیابی میزان تأثیر عوامل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری میان متغیرهای آگاهی بخشی، تعامل، و شخصی‌سازی بر اثر استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری و تجربه به‌یادماندنی وجود دارد. همچنین، تجربه بیاد ماندی منجر به رضایت گردشگران و همچنین قصد بازدید مجدد در میان آن‌ها شده است. در نهایت هم مشخص شد که رضایت گردشگران نیز منجر به بازدید مجدد از مقصد می‌شود. به‌رحال، نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت دسترسی به تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری رابطه معناداری با تجربه به‌یادماندنی ندارد.

**استناد:** خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ جشنی، مهسا؛ خادم، فاطمه؛ شکوری، بهنوش و ابراهیمی ترک محله، ابراهیم. (۱۴۰۳). تحلیلی بر نقش تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در تجربه به‌یادماندنی گردشگران شهری در ایران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۴)، ۳۷-۱۹.

[doi: http://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160](https://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160)



## مقدمه

طبق آمار جهانی، کشور ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی، رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه سوم از نظر تنوع صنایع دستی را در نقشه جهانگردی به خود اختصاص داده است، اما از لحاظ بهره‌برداری از صنعت در جایگاه مطلوبی قرار نگرفته است؛ چراکه سهم این کشور از درآمد گردشگری حتی به یک درصد هم نمی‌رسد. این گزارش تأکید می‌کند که در سال ۲۰۲۲، ایران شاهد رکورد ورود گردشگران خارجی به کشور بوده است که در آن سال ۵۵ درصد از کل گردشگران خارجی به ایران سفر کرده‌اند. علاوه بر این، این گزارش اشاره می‌کند که ترکیه مقصد اصلی مسافران ایرانی خروجی در سال ۲۰۲۲ بوده است که ۶۳ درصد از کل سفرهای بین‌المللی انجام‌شده توسط ایرانیان را تشکیل می‌دهد (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲).

در دهه‌های اخیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌طور اساسی و غیرقابل‌پیش‌بینی جوامع را دچار تغییر نموده‌اند. گردشگری یکی از بخش‌هایی است تا حد زیادی تحت تأثیر این تحولات قرار گرفته است چراکه منجر به کاربرد مؤثرتر منابع و فرصت‌های موجود مرتبط با انتقال سریع‌تر دانش شده است (ذوالفقاری و حشمت نژاد، ۱۴۰۰: ۲). در کنار آن، می‌توان انتظار داشت که سطح انتظارات گردشگران از خدمات ارائه‌شده مقصد با رشد انفجاری فناوری‌های هوشمند فراتر رود. بر این اساس، مقاصد گردشگری می‌توانند با دنبال نمودن تحولات پرشتاب فناوری به‌صورت موفق‌تری عمل کنند و از فرصت‌های به وجود آمده نهایت استفاده را ببرند. استفاده از سازوکارها و فرایندهای خلاقانه و نوآور می‌تواند گامی مهم در جهت افزایش رقابت‌پذیری و به‌روزرسانی مقاصد گردشگری و بهره‌برداری بهینه‌تر از منابع طبیعی، فرهنگی، و اقتصادی باشد (دشت لعلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۷).

توسعه فناوری هوشمند باعث تولد گردشگری هوشمند شده است که استفاده از اطلاعات و ارتباطات و پشتیبانی را در مقاصد گردشگری فراهم می‌کند. رواج فناوری‌های هوشمند اطلاعاتی و ارتباطی منجر به بهبود تجربه گردشگران و رضایت آن‌ها چه در قبل از سفر و چه در هنگام و بعد از سفر شده است (دشت لعلی و همکاران، ۱۳۹۹). برای مثال، گردشگران از تلفن همراه خود برای سازمان‌دهی برنامه سفرشان و تعامل با سایرین و اشتراک‌گذاری تجربیاتشان استفاده می‌کنند. کلان‌شهرهای ایران نیز به پیرو سایر کشورها در طی سال‌های اخیر به سمت بهره‌گیری از تکنولوژی‌های هوشمند متمایل شده‌اند. اولین اقدامات در جهت هوشمند سازی در پنج شهر ارومیه، اصفهان، تبریز، مشهد، و تهران انجام‌شده است که در طی آن فناوری‌های گردشگری قرار است بر اساس سیاست‌های کلی توسعه کشور و همچنین با یک دیدگاه آینده‌نگر توسعه یابند (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸).

پیشینه تحقیق، بخصوص تحقیقات بین‌المللی، به‌صورت ویژه‌ای بر نقش تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در تجربه به‌یادماندنی و در نتیجه قصد بازدید مجدد و رضایت گردشگران متمرکز شده‌اند. بر اساس پژوهش چنکوایی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) دریافتند که دسترسی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تجربه فناوری گردشگری هوشمند است، درحالی‌که شخصی‌سازی کمترین اهمیت را دارد. در مطالعه‌ای دیگر، ترابی و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که عوامل مختلفی مثل نگرش گردشگران، شخصیت و سبک سفر آن‌ها و ... بر تأثیر فناوری‌های هوشمند در تجربه گردشگران تأثیر دارند. هایللی شین و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند بروی رضایت گردشگران در کره جنوبی و ایالات متحده پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که سه عامل اطلاعات، تعامل، و شخصی‌سازی بر رضایت و قصد

مجدد گردشگران تأثیر دارند. به صورت مشابه ای، پی و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که تجربه استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری تأثیر قابل توجهی بر تجربه سفر دارد و تجربه سفر تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. همچنین، گروهی از تحقیقات بروی نقش فناوری‌های هوشمند گردشگری بر قصد بازدید مجدد متمرکز شدند. برای مثال، چنکوپایی و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه دست پیدا کردند که تجربه فناوری گردشگری هوشمند به طور مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد گردشگران از ماکائو تأثیر دارد. همچنین، عواملی همچون رضایتمندی از سفر، تجربه گذشته، اعتماد به فناوری و شبکه‌های اجتماعی و نوآوری در فناوری گردشگری هوشمند، نقش مؤثر و معنادار در تأثیر تجربه فناوری گردشگری هوشمند بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارند. چنکوپایی و همکاران (۲۰۲۰) شواهدی دیگری در ارتباط با تأثیر مثبت تجربه فناوری‌های هوشمند گردشگری بر رضایت، شادی، و قصد بازدید مجدد را گزارش دادند. در مورد قصد بازدید مجدد، هانگمی ژانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) نیز جامعه آماری ۲۶۱ گردشگر کره‌ای را به مقصد چین بررسی کردند و نتیجه گرفتند اگر گردشگران درک بهتری از کشور مقصد داشته باشند احتمال بیشتری برای قصد بازدید مجدد آن‌ها وجود دارد و تصویر کشور مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبتی دارد. همچنین، نصیر عزیز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) درباره چگونگی رابطه معنادار میان فناوری‌های گردشگری هوشمند و تأثیرشان بر وفاداری به مقصد میان ۳۶۰ نفر از گردشگران سه شهر توریستی استان آچه<sup>۳</sup> اندونزی تحقیق کردند، و متوجه شدند فناوری‌های گردشگری هوشمند بر تجربیات به یادماندنی گردشگری نقش اساسی در افزایش رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد دارند. فریبا کرمی، ابوالفضل قنبری و مهدی عبدالعظیمی داوری (۱۴۰۰) به مطالعه هوش فرهنگی جامعه میزبان در مورد گردشگری شهر تبریز و بازار تبریز پرداخته‌اند و نتایج نشان داد که هوش فرهنگی در جامعه آماری در سطح قابل قبولی مورد پذیرش گردشگران می‌باشد و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به سفر به این شهر زیاد است. زیرا هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز در برخورد با گردشگران در وفاداری گردشگران داخلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در مطالعه‌ای دیگر حسین کریم زاده، ابوالفضل قنبری و سمیرا هاشمی امین (۱۴۰۰) به بررسی و سنجش اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری گردشگران در مناطق روستایی و عشایری شهرستان کلپیر پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که بعد فکری و روانی، بعد کالبدی و زیست محیطی، بعد فردی و روانی بر میزان رضایت و بازدید مجدد گردشگران کلپیر دارد.

در مجموع، تحقیقات بین‌المللی نشان داده است که تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند در گردشگری بر تجربه سفر، رضایت گردشگران، و قصد بازدید مجدد مورد توجه قرار گرفته است. باین‌حال، در داخل کشور، کمبود دانش در این زمینه وجود دارد. عدم آگاهی از رفتار گردشگران در برابر تکنولوژی‌های هوشمند در شهرهای بزرگ ایران می‌تواند منجر به عدم بهره‌وری کامل از این فناوری‌ها شود. ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی گردشگران در داخل کشور می‌تواند تأثیر زیادی بر تمایلات و ترجیحات آن‌ها در استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند داشته باشد. شناسایی بهتر این ویژگی‌ها می‌تواند به بهبود استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند در صنعت گردشگری کمک کند و به حکمروایی دیجیتال در این حوزه کمک نماید. بر این اساس، این مطالعه به بررسی تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر شکل‌گیری تجربه به یادماندنی و در نتیجه رضایت آن‌ها و تمایل بازدید مجدد می‌پردازد. بدین منظور، چهار کلانشهر تهران، اصفهان، مشهد، و تبریز به عنوان مقاصد گردشگری مورد مطالعه انتخاب شدند. تمرکز این تحقیق بر پاسخ به این سؤالات است:

1. Zhang  
2. Azis  
3. Aceh

چه تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری که در مقاصد هوشمند مورد استفاده قرار می‌گیرند؟ چگونه استفاده گردشگران از تکنولوژی‌های هوشمند در تجربه سفر و رضایت آن‌ها و در نهایت تمایل آن‌ها به بازدید مجدد مقاصد تأثیر دارد؟

این مطالعه تلاش می‌کند تا مفاهیم نظری را با واقعیت‌های موجود در صنعت گردشگری در کلان‌شهرهای ایران ارتباط دهد. از این رو، تحقیق حاضر نه تنها به توسعه نظریه و دانش در حوزه تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری کمک می‌کند، بلکه با انجام مطالعات عملی در محیط‌های واقعی، به برنامه ریزان و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری و تصمیم گیران در کلان‌شهرهای ایران، بخشی از دانش مورد نیاز برای ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی و رضایت گردشگران فراهم می‌کند تا بتوانند تمایل آن‌ها به بازدید مجدد را افزایش دهند.

## مبانی نظری

### فناوری‌های هوشمند گردشگری<sup>۱</sup>

مقاصد هوشمند، فناوری‌ها را در منابع گردشگری خود ادغام می‌کنند و از فناوری‌ها به عنوان یک پلتفرم بازاریابی استفاده می‌کنند (Buhalis & Foerste, 2015; Pan et al, 2011). به طور کلی، فناوری‌های هوشمند گردشگری به کاربردهای عمومی و خاص اشاره دارند که می‌توانند تجارب گردشگران را افزایش دهند و همچنین ارزش افزوده ایجاد کنند (Neuhofer et al, 2015). نمونه‌هایی از فناوری‌های هوشمند گردشگری عبارت‌اند از محاسبات ابری و اینترنت اشیا (IoT)، رایانش ابری، اتصال همه جا از طریق Wi-Fi، ارتباطات میدان نزدیک (NFC) و شناسایی فرکانس رادیویی (RFID)، حسگرها، گوشی‌های هوشمند، دستگاه‌های متصل به موبایل، چراغ‌های دریایی، واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR)، برنامه‌های تلفن همراه، روش‌های پرداخت یکپارچه، کارت‌های هوشمند و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، و غیره (Gretzel et al., 2015; Huang et al., 2015; Wang & Li, 2013). به منظور سنجش اثربخشی فناوری‌های هوشمند گردشگری در مقاصد، محققان (به عنوان مثال: Lee et al, 2018; No & Kim, 2015) فناوری‌های هوشمند گردشگری را با چهار ویژگی منحصر به فرد مانند دسترسی، اطلاعات، تعامل و شخصی سازی دسته بندی کرده اند. بر اساس این مطالعات، این مطالعه علاوه بر این به بررسی نقش امنیت/حریم خصوصی در مقاصد گردشگری مبتنی بر فناوری می‌پردازد، به این معنا که استفاده از فناوری هوشمند گردشگری در مقاصد گردشگری هوشمند کاملاً به سطح حفاظت از حریم خصوصی گردشگران و درک آن‌ها از امنیت بستگی دارد. برای ترائکشن‌هایی که نیاز به اشتراک گذاری اطلاعات دیجیتال دارند (No & Kim, 2015).

با اتخاذ این ویژگی‌های کلیدی فناوری هوشمند گردشگری، این مطالعه تأثیرگذارترین ویژگی‌های فناوری هوشمند گردشگری را شناسایی می‌کند که بر تجربه به یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند، رضایت آن‌ها و نیت رفتاری آینده (یعنی بازدید مجدد) تأثیر می‌گذارد. اولین ویژگی، دسترسی، به این موضوع اشاره دارد که یک فرد با استفاده از انواع مختلف فناوری هوشمند گردشگری چقدر به راحتی می‌تواند به اطلاعات ارائه شده در مقصد دسترسی داشته باشد و از آن استفاده کند. سطوح بالای دسترسی فناوری هوشمند گردشگری به سهولت درک شده کمک می‌کند، زیرا گردشگران می‌توانند از اطلاعات بیشتر استفاده کنند و تجربه سفر به یادماندنی خود و همچنین رضایت از مقصد را افزایش دهند (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). دسترس پذیری می‌تواند عاملی برای ایجاد تجربیات مشترک

باشد و به یک پیش‌بینی کننده مهم برای تجربه گردشگری به‌یادماندنی تبدیل شود (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

قابلیت اطلاع‌رسانی به ترکیبی از کیفیت و قابل‌اعتماد بودن اطلاعات ارائه‌شده توسط فناوری هوشمند گردشگری در مقاصد گردشگری اشاره دارد (No & Kim, 2015; Huang et al., 2017). به دلیل ماهیت ناملموس گردشگری، کیفیت اطلاعات و اعتبار عوامل مهمی هستند که می‌توانند بر تجربه کلی گردشگران در مقصد تأثیر بگذارند. وی جی کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که رابطه معناداری بین اطلاعات و درک گردشگران از مقصد وجود دارد. در مطالعه رسانه‌های اجتماعی توسط چانگ و کو (۲۰۱۵)، قابلیت اطمینان اطلاعات یک پیش‌بینی کننده کلیدی ارزش رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات گردشگران است (Chung & Koo, 2015). با استفاده از فناوری هوشمند گردشگری به‌عنوان مثال، واقعیت افزوده یا (واقعیت مجازی) در مقاصد گردشگری هوشمند، گردشگران می‌توانند به‌راحتی از عمق و دامنه اطلاعات برای فعالیت‌های گردشگری خود مطلع شوند. به دست آوردن چنین اطلاعات غنی به آن‌ها کمک می‌کند تا با انگیزه و تحریک تجربه سفر خود را در مقاصد گردشگری هوشمند غنی کنند.

تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری به‌عنوان ارتباطات متقابل بین ذینفعان تعریف می‌شود (Alba et al., 1997). وقتی افراد از فناوری‌های هوشمند گردشگری استفاده می‌کنند تعامل تعاملات دوجانبه بین ذینفعان را ترویج می‌کند. مشارکت فعال کاربران به فناوری‌های هوشمند گردشگری اجازه می‌دهد تا اطلاعات کاربردی و مرتبط‌تری را ارائه دهند، که به‌نوبه خود جستجوی کارآمد اطلاعات سفر را تسهیل می‌کند. بنابراین، سطح بالاتر تعامل منجر به ادراکات مثبت‌تری از فناوری اطلاعات می‌شود (Berthon & Watson, 1996). علاوه بر این، تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری به مقاصد گردشگری هوشمند اجازه می‌دهد تا داده‌های گردشگری پویا را جمع‌آوری کنند، و به بازاربازان مقصد کمک می‌کند تا خدمات مناسب‌تری را طراحی و ارائه دهند.

خدمات شخصی‌سازی شده نیازهای گردشگران را برآورده می‌کند و تجربه سفر و همچنین رضایت آن‌ها را از مقاصد گردشگری هوشمند به حداکثر می‌رساند (Madu & Madu, 2002). مطالعات خدمات شخصی‌سازی شده تأثیر مثبت شخصی‌سازی بر رضایت را با کاهش زمان صرف شده برای جستجوی اطلاعات نشان می‌دهد (Schaupp & Bélanger, 2005; Ball et al., 2006). هم تعامل و هم شخصی‌سازی به فناوری‌های هوشمند گردشگری اجازه می‌دهد تا به‌طور مداوم مرتبط‌ترین و مناسب‌ترین اطلاعات را در اختیار گردشگران قرار دهند، در نتیجه تجربه سفر گردشگران را افزایش داده و به حداکثر می‌رسانند. برای مثال اپلیکیشن‌های مسیریابی ترافیک، کارآمدترین مسیر را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند تا گردشگران بتوانند زمان رانندگی را کاهش دهند، استرس کمتری از ازدحام ترافیک داشته باشند و در نهایت تجربه خود را در مقاصد گردشگری هوشمند بهبود بخشند.

با توجه به اهمیت تجربه گردشگری و تقاضا برای فناوری اطلاعات، نهادهای مهمان‌نوازی و گردشگری در مقاصد گردشگری هوشمند در حال فعال‌تر شدن و پویایی‌تر شدن در ارائه فناوری هوشمند گردشگری با همکاری گردشگران برای ایجاد تجربیات سفر معنادارتر هستند (Buonincontri & Micera, 2016). برای ارضای نیازهای گردشگران، مقاصد گردشگری هوشمند باید برای صحنه‌سازی تجربیاتی آماده شوند که این امر مستلزم ارائه تجارب مصرف به‌یادماندنی است (Oh et al., 2007). ارائه خدمات شخصی‌سازی شده در مقاصد گردشگری هوشمند یکی از راه‌های مؤثر برای برآوردن نیازهای گردشگران و به حداکثر رساندن تجارب گردشگری است، زیرا خدمات شخصی‌سازی شده به

مقاصد اجازه می‌دهد تا اطلاعات ارائه‌شده را سفارشی کنند. به موجب فناوری‌های هوشمند گردشگری، مقاصد گردشگری هوشمند قادر به جمع‌آوری اطلاعات گردشگری به راحتی، تعامل و ارتباط با گردشگران به صورت خودجوش و ارائه خدمات برای برآوردن نیازهای هر گردشگر هستند.

### تجربه به یادماندنی گردشگران

یک تجربه به یادماندنی، در این مطالعه، به تجربه‌ای دلپذیر و فراموش‌نشدنی در مقاصد گردشگری هوشمند اشاره دارد که به شکلی مثبت به یادگار می‌ماند و به خاطر سپرده می‌شود. ماهیت تجربی صنعت گردشگری به هر گردشگر از طریق تعاملات و احساسات خود او در خصوص فناوری‌های هوشمند گردشگری، تجربه‌ای متمایز ارائه می‌دهد. حتی اگر هر گردشگر تمایل داشته باشد در همان مقصد به فعالیت‌های مشابهی بپردازد، خاطره‌انگیز بودن تجربیات او یکسان نیست، اما منجر به ارزیابی متفاوتی از تجربه‌اش می‌شود (W. G. Kim, 2018). پذیرش و استفاده از فناوری‌های هوشمند گردشگری با اجازه دادن به گردشگران جهت دسترسی به اطلاعات مرتبط در مورد فعالیت‌های سفر خود یا تعامل با منابع گردشگری موجود در مقصد گردشگری هوشمند، می‌تواند بر خاطره‌انگیز بودن تجربه توریستی تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، اگر یک گردشگر بتواند به اطلاعات تاریخی مکانی که به عنوان یک میراث فرهنگی ملی است، دسترسی داشته باشد و با منابع ارائه‌شده توسط فناوری‌های هوشمند گردشگری تعامل برقرار کند، میزان استقبال گرم افراد برای مشارکت در مقاصد گردشگری هوشمند افزایش می‌یابد، که به نوبه خود خاطره‌انگیز بودن تجربه گردشگر را افزایش می‌دهد (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹).

تمام ویژگی‌های کلیدی فناوری هوشمند گردشگری، مقاصد صنعت گردشگری هوشمند را قادر می‌سازد تا تجربیات به یادماندنی را به طرق مختلف در اختیار گردشگران قرار دهند. اول اینکه، فناوری با ایجاد ارتباط مستقیم و تعامل مستقیم گردشگران با سایر ذینفعان در حوزه گردشگری به روش‌های کارآمد، خود به عنوان توانمندسازهای کلیدی در مقاصد گردشگری هوشمند به شمار می‌آیند. اینترنت اشیا که مجموعه‌ای از اشیا و تجهیزات است نیز اتصال به شبکه را در هر زمان و در هر مکان از طریق تعاملات بلادرنگ فراهم می‌کند (Buhalis & Amaranggana, 2014).

دومین مورد اینکه، فناوری ارتباطات سیار به گردشگران اجازه می‌دهد تا به راحتی به اطلاعات مربوط به مقاصد گردشگری دسترسی داشته باشند (Yang et al., 2016). از این رو، با ارائه اطلاعات مرتبط (به عنوان مثال، تاریخچه شهر از طریق برنامه‌های کاربردی راهنمای شهر و اطلاعات ترافیکی در زمان واقعی ارائه می‌شود) تجربه گردشگری را افزایش می‌دهد. فناوری‌های هوشمند گردشگری، با توسعه راهبردهای بازاریابی مؤثر برای جذب مشتریان به مقاصد گردشگری هوشمند و ارائه تجربیات گردشگری منحصربه‌فرد برای مقاصد گردشگری هوشمند، در کل به صنعت گردشگری کمک می‌کنند.

بر اساس روابطی که در مطالعات قبلی در بالا به آن‌ها پرداخته شد، این پژوهش فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:  
رابطه اول: دسترسی فناوری‌های هوشمند گردشگری رابطه مثبتی با تجربه به یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند دارد.

رابطه دوم: محتوای اطلاعاتی فناوری‌های هوشمند گردشگری رابطه مثبتی با تجربه به یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند دارد.

رابطه سوم: تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری رابطه مثبتی با تجربه به یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند دارد.

رابطه چهارم: اختصاصی سازی فناوری‌های هوشمند گردشگری رابطه مثبتی با تجربه به یادماندنی گردشگران در

مقاصد گردشگری هوشمند دارد.

#### امنیت و حریم خصوصی

علاوه بر چهار ویژگی فوق‌الذکر فناوری‌های هوشمند گردشگری، حفاظت و ایمن‌سازی اطلاعات شخصی و خصوصی یک ویژگی موردنیاز در محیطی است که به واسطه فناوری مدیریت می‌شود. مطالعات قبلی (به‌عنوان مثال: Huang, 2017) خطرات بالقوه نقض داده‌ها و مسائل قریب‌الوقوع مربوط به امنیت و حریم خصوصی را موردبحث قرار می‌دهند که به‌عنوان عوامل کلیدی می‌توانند بر استفاده از فناوری‌های هوشمند گردشگری تأثیر بگذارند. اگر یک مقصد گردشگری نتواند نیازهای فردی گردشگران برای تأمین امنیت و حریم خصوصی را برآورده کند، یک مانع جدی برای گردشگران جهت بازدید از آن مقصد خواهد بود. بنابراین، توانایی فناوری برای نگهداری و محافظت از اطلاعات شخصی یک عامل کلیدی برای مسافران است، چرا که از این فناوری‌های هوشمند برای افزایش تجربه سفر خود در مقاصد گردشگری هوشمند استفاده می‌کنند. با این وجود، در این پژوهش، امنیت یا حریم خصوصی به‌عنوان یک متغیر شرطی به جای یک ویژگی اصلی فناوری در نظر گرفته شده است، زیرا ادراک هر شخص از امنیت یا حریم خصوصی به شدت ذهنی و درونی است. چنین ارزیابی‌های ذهنی ممکن است قدرت و ماهیت روابط بین ویژگی‌های فناوری و پیامدهای آن‌ها را تغییر دهد (Wang, 2016). به‌عنوان مثال، گردشگرانی که به مسائل امنیت یا حریم خصوصی، بیشتر حساس هستند، ممکن است تجربیات حاصل از به‌کارگیری فناوری خود را نسبت به کسانی که نسبت به امنیت یا حریم خصوصی چندان حساس نیستند کمتر به‌یادماندنی بدانند. بنابراین، این پژوهش این نکات را مطرح می‌کند که ویژگی امنیت یا حریم خصوصی می‌تواند رابطه بین چهار ویژگی فناوری و خاطره‌انگیز بودن تجربه سفر گردشگران را تعدیل کند. این استدلال منجر به ارائه فرضیه‌های زیر می‌شود.

رابطه پنجم: امنیت یا حفظ حریم خصوصی بر رابطه بین قابلیت دسترسی و تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند، اثر تعدیل‌کننده دارد.

رابطه ششم: امنیت یا حفظ حریم خصوصی بر رابطه بین محتوای اطلاعاتی و تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند، اثر تعدیل‌کننده دارد.

رابطه هفتم: امنیت یا حفظ حریم خصوصی بر رابطه بین تعامل‌پذیری و تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند، اثر تعدیل‌کننده دارد.

رابطه هشتم: امنیت یا حفظ حریم خصوصی بر رابطه بین اختصاصی سازی و تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند، اثر تعدیل‌کننده دارد.

#### ارتباط تجربه به‌یادماندنی با رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری

با توجه به به‌یادماندنی بودن تجارب گردشگری در مقاصد گردشگری هوشمند، این پژوهش دو پیامد بالقوه را بررسی می‌کند: رضایت‌مندی و تمایل (بازدید مجدد)؛ رضایت‌مندی به‌عنوان ارزیابی مثبت یک فرد از یک تجربه تعریف می‌شود در زمینه گردشگری، رضایت‌مندی بیانگر ارزیابی مثبت گردشگر از وضعیت روانی خود ناشی از تجربه آن سفر است. بر اساس نظریه توازن، افراد به محض مشاهده تناقض، نگرش خود را تغییر می‌دهند. به عبارت دیگر، افراد تمایل دارند نگرش خود را مطابق با ادراکات و مشاهدات خود حفظ کنند. گردشگران زمانی که تجربه مثبتی از فعالیت‌هایی دارند که در مقاصد گردشگری در آن شرکت کرده‌اند، به تبع آن احساس رضایت می‌کنند. هنگامی که گردشگران تجربه بازدید یک

مقصد توریستی را به یادماندنی و ارزشمند می‌پندارند، بنابراین، تمایل به احساس رضایت دارند. در غیر این صورت، قطعاً نارضایتی به وجود می‌آید.

مطالعات و تحقیقات (به عنوان مثال: Carbonell & Rodriguez Escudero, 2015) به عمل آمده حاکی از آن است که چگونه فناوری بر تجربه به یادماندنی، رضایت‌مندی و تمایل و علائق رفتاری مشتریان تأثیر گذاشته است. برای مثال، کاربونل و اسکودرو (۲۰۱۵)، تشخیص داده‌اند که تجربه منفی مشتریان حاصل از استفاده از فناوری‌ها، تأثیر منفی قابل‌توجهی بر رضایت‌مندی و تمایل آن‌ها برای استفاده مجدد از فناوری مذکور دارد. علاوه بر این، این‌طور به نظر می‌رسد که تجربه قبلی مشتریان رابطه قوی مثبتی با رضایت‌مندی آن‌ها جهت استفاده از فناوری و همچنین تمایل و علائق رفتاری آن‌ها دارد.

آجرن (۱۹۹۱) نیز چنین استدلال می‌کند که تمایل و علائق رفتاری بهترین راه برای پیش‌بینی رفتار یک فرد و بازتاب تمایل او به انجام یک رفتار است. در مطالعه کواک و گائو (۲۰۰۵)، افراد زمانی تمایل به انجام یک رفتار خاص دارند که نیت خوبی برای انجام آن رفتار داشته باشند. بنابراین، اتخاذ تصمیم قوی برای تحقق یک رفتار، به شدت گویای آن است که آن رفتار خاص قطعاً انجام می‌شود (Ajzen, 1991). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، به‌طور کلی تمایلات رفتاری، مقدمه‌ای برای رفتار واقعی هستند (Moutinho, 1987). تمایل رفتاری در این مطالعه به قصد یا تعهد گردشگران برای بازدید و معرفی یک مقصد گردشگری هوشمند مرکزی اشاره دارد.

تجربه به یادماندنی همچنین به عنوان یک عامل محرک برای تصمیم‌گیری‌های آینده شناخته شده است (Kim, 2014). که نشان می‌دهد تجربه به یادماندنی مستقیماً بر قصد رفتار فرد تأثیر می‌گذارد (Kim, 2018). تجربه به یادماندنی، تمایل رفتاری مثبت را شکل می‌دهد (Oh et al., 2007; Hosany, S., & Witham, 2010). تأثیر قابل‌توجه تجربه به یادماندنی بر تصمیمات و تمایلات گردشگران مثبت است (Loureiro, 2014). علاوه بر این، تجربه به یادماندنی در یک مقصد گردشگری تأثیر قابل‌توجهی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد (Zhong et al., 2017). مطالعات قبلی نشان داده است که رضایت‌مندی تأثیر مستقیمی بر تمایل رفتاری دارد (Oliver, 1980). گردشگران تمایل دارند یک مقصد گردشگری را دوباره بازدید کنند یا زمانی که از مقصد رضایت‌مندی دارند، آن را به دیگران توصیه می‌کنند (Yang et al., 2015; Kim, 2018). برعکس، گردشگران زمانی که از تجربه سفر خود ناراضی هستند، اشتیاق کمتری برای بازدید مجدد آن مکان دارند یا به انتشار خبر آن به شکل دهان‌به‌دهان نمی‌پردازند (Reisinger & Turner, 2003). در اصل، عامل رضایت‌مندی نقش یک واسطه را در ارتباط با تجربه و تمایل بازی می‌کند (Hosany & Witham, 2010).

ادبیات نوشتاری، مملو از مطالعاتی است که به بررسی چگونگی تأثیر فناوری بر تجربه، رضایت و تمایل می‌پردازد. اوزتورک و هنسر (۲۰۱۵) رابطه معناداری بین تجربه فناوری‌های قبلی و تمایل به استفاده از فناوری شناسایی با فرکانس امواج رادیویی (RFID)<sup>۱</sup> در صنعت گردشگری پیدا کردند. تجربه فناوری تلفن همراه به‌طور مثبت تمایل به پذیرش فناوری در هنگام سفر را تعدیل می‌کند (Rivera et al., 2015). شایستگی و کفایت فناوری‌ها تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر تمایل افراد جهت استفاده از سیستم‌های سیار رزرو هتل دارد. با این وجود، پیچیدگی برنامه‌های تلفن همراه بر پذیرش سیستم‌های سیار رزرو هتل تأثیر منفی می‌گذارد (Yang et al., 2016). آشفستگی‌های فناوری‌ها بر استفاده از اطلاعات و تجربه تولیدشده توسط همان فناوری‌ها تأثیر منفی می‌گذارد (Carbonell & Rodriguez Escudero, 2015) این

۱. شناسایی فرکانس رادیویی (RFID) به یک سیستم بی‌سیم متشکل از دو جزء اطلاق می‌شود: برچسب‌ها و خواننده‌ها. خواننده دستگاهی است که دارای یک یا چند آنتن است که امواج رادیویی ساطع می‌کند و سیگنال‌ها را از تگ RFID دریافت می‌کند.

مطالعات تأیید می‌کند که فناوری می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر اهداف رفتاری افراد به دو صورت مثبت و منفی تأثیر بگذارد. تأثیر قابل‌توجه فناوری بر پیامدهای رفتاری فردی، صنعت گردشگری را برانگیخته است تا فناوری‌ها را در مقاصد گردشگری هوشمند به منظور افزایش تجربه سفر، تعبیه کند.

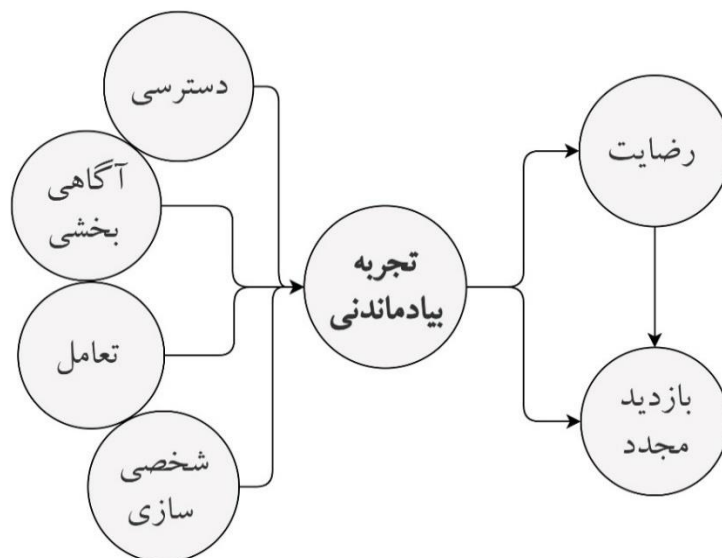
این مطالعه با تکیه بر این مطالعات قبلی در مورد روابط بین تجربه به‌یادماندنی، رضایتمندی و تمایل رفتاری، فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:

رابطه نهم: تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند به‌طور مثبت بر رضایتمندی آن‌ها از فناوری گردشگری هوشمند تأثیر می‌گذارد.

رابطه دهم: رضایت گردشگران از فناوری گردشگری هوشمند بر تمایل رفتاری آن‌ها برای بازدید مجدد از مقصد گردشگری هوشمند تأثیر مثبت می‌گذارد.

رابطه یازدهم: تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری آن‌ها برای بازدید مجدد از مقصد گردشگری هوشمند تأثیر مثبت می‌گذارد.

شکل ۱ چارچوب مفهومی این پژوهش را همراه با تلفیق ویژگی‌های کلیدی فناوری گردشگری هوشمند در نتایج رفتاری گردشگران نشان می‌دهد.



شکل ۱. تأثیر فناوری گردشگری هوشمند بر تجربه گردشگران و رفتار روانی آن‌ها

## روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که در گروه تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار دارد. هدف محوری آن بررسی نقش استفاده گردشگران از تکنولوژی‌های هوشمند در تجربه سفر، رضایت، و تمایل به بازدید مجدد است، که این تحقیق را در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌دهد. این پژوهش در چندین مرحله انجام گردید. در مرحله نخست، چارچوبی نظری بر اساس مطالعه جئونگ و هابلی شین<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) ایجاد شد. در این مدل، ارتباط میان متغیرهایی همچون دسترسی، آگاهی بخشی، تعامل، و شخصی‌سازی تکنولوژی‌های هوشمند در ایجاد یک تجربه به‌یادماندنی موردبررسی قرار می‌گیرند. در کنار آن، نقش تجربه سفر ناشی از استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در رضایت گردشگران و

تمایل به بازدید مجدد بررسی می‌شوند. جهت جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از یک پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. پرسشنامه طراحی شده در چند مرحله بر اساس دیدگاه جنونگ و هایللی شین (۲۰۲۰) توزیع شده است. در مرحله نخست، از افراد سؤال ارزیابی نخست پرسیده شد که آیا تجربه سفر به یکی از چهار کلانشهر هدف در طی ۲۴ ماه اخیر داشته‌اند یا خیر. اگر پاسخ‌دهندگان گزینه نشان دادند که به این شهرها در طی دو سال اخیر سفر نداشته‌اند، فرایند تکمیل پرسشنامه ادامه نمی‌یافت. مرحله دوم شامل سؤالاتی در مورد نوع تکنولوژی‌های مورد استفاده در طول سفرشان به یکی از چهار کلانشهر هدف بود. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۲ تکنولوژی هوشمند گردشگری (از جمله برنامه‌های مسیریاب، تاکسی اینترنتی، برنامه راهنمای شهر، پرداخت بلیط الکترونیکی، برنامه رزرو اقامتگاه و بلیط) بود. مرحله سوم، شامل اندازه‌گیری گویه‌های اصلی تحقیق است. این مرحله شامل ۲۲ گویه بود. ۱۳ گویه به بررسی تکنولوژی‌های مورد استفاده گردشگران در مقاصد، سه گویه به بررسی متغیر قابلیت دسترسی، ۳ گویه به بررسی آگاهی بخشی، ۳ گویه به بررسی تعامل، ۳ گویه به بررسی شخصی‌سازی، ۴ گویه به بررسی تجربه به‌یادماندنی، ۳ گویه به بررسی رضایت از سفر، و ۳ گویه به بررسی قصد بازدید مجدد پرداختند. از یک طیف لیکرت پنج سؤالی از کاملاً موافق تا کاملاً برای سنجش این گویه‌ها استفاده شد. بخش‌هایی شامل سؤالاتی در مورد ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی پاسخ‌دهندگان بود. در این مطالعه، روایی ابزار تحقیق به‌وسیله نظرخواهی از متخصصان و کارشناسان به شکل روایی صوری مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. همچنین، جهت سنجش پایایی از ضریب ۰٫۶ به‌عنوان عدد حداقل برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در سطح ۰٫۶ استفاده شد. جدول ۱ نشان می‌دهد که پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق در یک سطح مناسب قرار دارند و در نتیجه پایایی ابزار مورد استفاده تأیید می‌گردد. این مطالعه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده نمود که بر اساس یک سطح اطمینان ۹۵ درصدی و درجه آزادی ۱٫۹۶ و حاشیه خطای ۵٪ حجم نمونه ۵۴۰ برآورد گردید.

$$n = Z^2 \cdot p(1-p) \div E^2$$

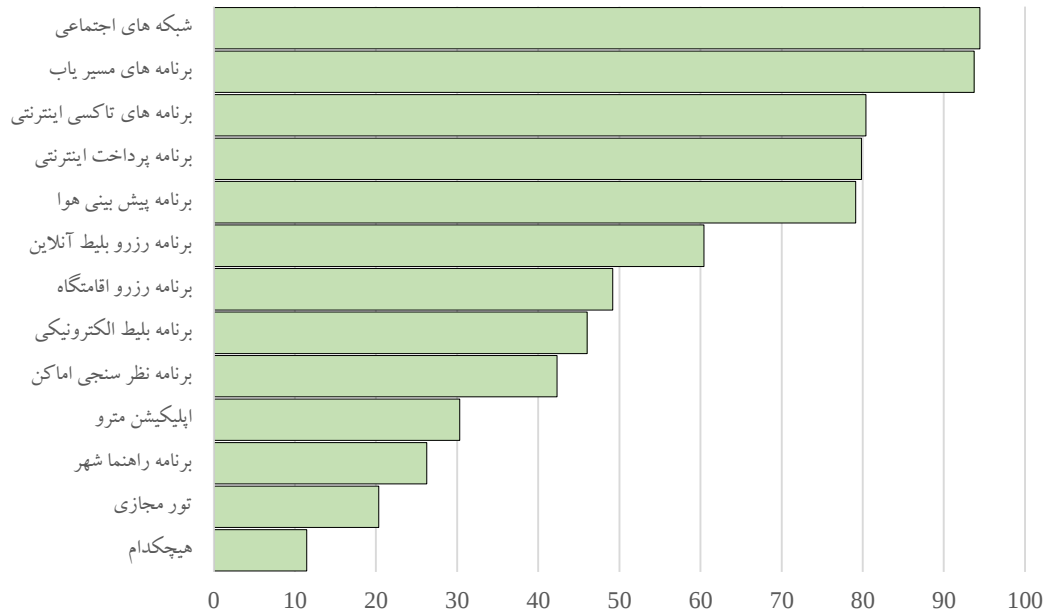
در مجموع، بعد از ارسال ۱۵۰۰ پرسشنامه آنلاین حدود ۵۴۰ نفر پرسشنامه پژوهش را تکمیل نمودند. تحلیل اصلی که به منظور آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد یک مدل‌سازی معادله ساختاری بود که توسط نرم‌افزار اسمات پی ال اس تحلیل گردید. جامعه آماری این تحقیق گردشگرانی هستند که در طی ۲۴ ماه اخیر تجربه سفر به یکی از چهار کلانشهر مورد مطالعه داشته‌اند.

## یافته‌ها

### پرباربردترین تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که گردشگران از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری به‌صورت گسترده و متنوع استفاده می‌کنند. بر اساس شکل ۲، شبکه‌های اجتماعی با ۹۴٫۵ درصد بالاترین میزان استفاده را دارند. این نشان می‌دهد که گردشگران از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، اشتراک‌گذاری، و ارتباط با دیگران در طول سفر خود استفاده می‌کنند. بعد از شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های مسیریاب با ۹۳٫۷ درصد دارای بالاترین استفاده هستند. سپس، برنامه‌های تاکسی اینترنتی و برنامه پرداخت اینترنتی با درصدهای ۸۰٫۴ و ۷۹٫۹ به ترتیب در رده‌های بعد قرار دارند. این بیانگر آن است که گردشگران به دنبال راحتی و امنیت در حمل‌ونقل و پرداخت خود هستند. همچنین، برنامه پیش‌بینی هوا با درصد ۷۹٫۱ نشان می‌دهد که گردشگران به شرایط آب و هوایی در مقصدهای خود توجه دارند. در رده‌های پایین‌تر، برنامه رزرو بلیط آنلاین، برنامه رزرو اقامتگاه، بلیط الکترونیکی، برنامه نظرسنجی اماکن، اپلیکیشن مترو، و برنامه راهنما شهر

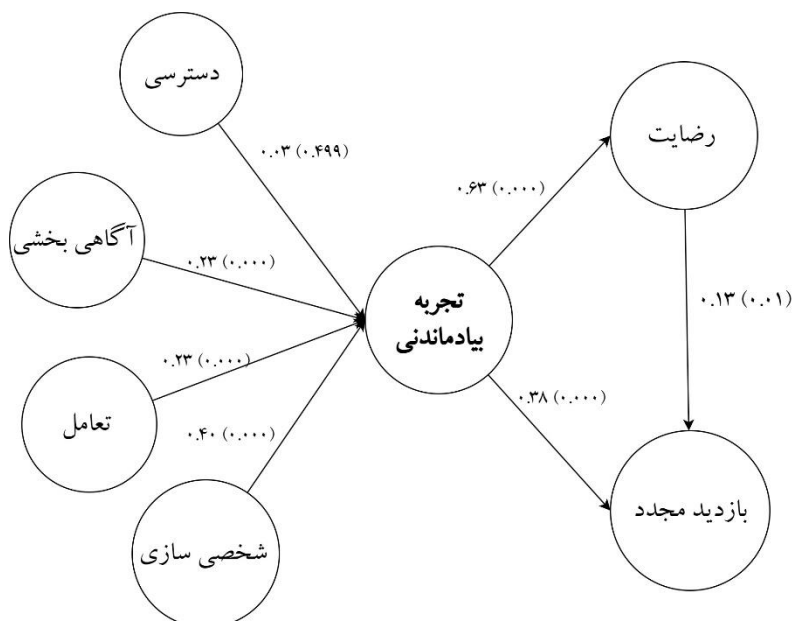
قابل ملاحظه هستند. در مجموع، نتایج بخش نشان دهنده آن است که تکنولوژی هوشمند گردشگری به عنوان یک ابزار اساسی در تجربه مسافران جایگاه خود را پیدا کرده و اطلاعات از این ابزارها به طور عمده بر تصمیم‌گیری‌ها و تجربیات گردشگران تأثیر می‌گذارد.



شکل ۲. درصد استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری توسط گردشگران

### عوامل مؤثر بر تجربه سفر

برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. در این روش، در دو مرحله مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام می‌گیرد. شکل ۳، نتایج تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۳. نتایج معادله ساختاری پژوهش

## مدل اندازه‌گیری

جدول شماره ۱ نتایج حاصل از مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بار عاملی تمامی عوامل از سطح معناداری قابل قبولی برخوردار است و تمامی اعداد بیشتر از عدد پیشنهادی ۰,۷ می‌باشند (Fornell & Larcker, 1981). در کنار آن، آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای نهان عددی بالاتر از ۰,۶ را نشان می‌دهند. پایایی ترکیبی نیز عددی بالاتر از ۰,۷ را برای تمامی متغیرهای نهان نشان می‌دهد و پایایی اشتراکی یا میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۵ است. با توجه به این اندازه‌ها می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا برای مطالعه حاضر به‌دست‌آمده است.

جدول ۱. نتایج حاصل از مدل اندازه‌گیری

| Average Variance | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | rho_A | بار عاملی | گویه     |                    |
|------------------|-----------------------|------------------|-------|-----------|----------|--------------------|
|                  |                       |                  |       | ۰/۷۵۸     | Acc۱     |                    |
| ۰/۶۱۷            | ۰/۸۲۸                 | ۰/۶۹             | ۰/۶۹۷ | ۰/۷۶۲     | Acc۲     | قابلیت دسترسی      |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۳۳     | Acc۳     |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۳      | Info۴    |                    |
| ۰/۷۰۹            | ۰/۸۸                  | ۰/۷۹۶            | ۰/۷۹۶ | ۰/۸۶۹     | Info۵    | آگاهی بخشی         |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۲۷     | Info۶    |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۱۹     | Inten ۲۰ |                    |
| ۰/۶۹۳            | ۰/۸۷۱                 | ۰/۷۸             | ۰/۷۸  | ۰/۸۶۵     | Inten ۲۱ | تمایل بازدید مجدد  |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۱۲     | Inten ۲۲ |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۷۰۳     | Interv   |                    |
| ۰/۵۶۲            | ۰/۷۹۳                 | ۰/۶۵۵            | ۰/۶۵۵ | ۰/۸۳۴     | Inter۸   | تعامل              |
|                  |                       |                  |       | ۰/۷۰۵     | Inter۹   |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۴۹     | Memo ۱۳  |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۹      | Memo ۱۴  |                    |
| ۰/۶۸۶            | ۰/۸۹۷                 | ۰/۸۵۲            | ۰/۸۵۲ | ۰/۷۵۱     | Memo ۱۵  | تجربه به‌یادماندنی |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۱۶     | Memo ۱۶  |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۵۱     | Pers ۱۲  |                    |
| ۰/۷۱۷            | ۰/۸۸۳                 | ۰/۸۰۸            | ۰/۸۰۸ | ۰/۸۶۵     | Pers۱۰   | شخصی‌سازی          |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۲۳     | Pers۱۱   |                    |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۱۶     | Satis ۱۷ |                    |
| ۰/۶۹۵            | ۰/۸۷۲                 | ۰/۷۸۹            | ۰/۷۸۹ | ۰/۸۳۷     | Satis ۱۸ | رضایت              |
|                  |                       |                  |       | ۰/۸۴۷     | Satis ۱۹ |                    |

با توجه به فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) جذر اعداد پایایی اشتراکی یا واریانس به‌دست‌آمده برای هر متغیر پنهان باید بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود جذر مقادیر پایایی اشتراکی یا میانگین واریانس (در امتداد قطر اصلی) بیشتر از مقادیر همبستگی و زیر قطر اصلی می‌باشد. همچنین نسبت به HTMT بالاتر از موب اصلی باید کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۸ باشد (Henseler et al., 2015). با توجه به جدول شماره ۲ این

1. Fornell &amp; Larcker

شرایط نیز برآورده شده است. بنابراین روایی برای مطالعه حاضر تأیید می‌گردد. روش تک عاملی هارمون برای تعیین سوگیری و روش متداول CMB در مطالعه استفاده شد (Podsakoff et al., 2003). نتایج نشان می‌دهد که بیش از ۳۵/۳۳ درصد از واریانس که با تک عاملی به‌دست‌آمده کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۵۰ بوده است (Harman, 1976). رویکرد متغیر نشانگر نیز برای بررسی CMB استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که برای هیچ‌یک از متغیرهای پنهان بین همبستگی‌های اصلی و تعدیل‌شده CMB تفاوت معناداری وجود ندارد (Lindell & Whitney, 2001). بنابراین این مطالعه از نظر CMB هیچ مشکلی نداشت.

جدول ۲. آزمون فورنل و لاکر

| شخصی سازی         | تعامل | آگاهی بخشی | قابلیت دسترسی | رضایت | تجربه به‌یادماندنی | تمایل بازدید مجدد  |
|-------------------|-------|------------|---------------|-------|--------------------|--------------------|
| تمایل بازدید مجدد |       |            |               |       |                    |                    |
|                   |       |            |               |       | ۰/۵۸۳              | تجربه به‌یادماندنی |
|                   |       |            |               | ۰/۷۶۷ | ۰/۴۸۶              | رضایت              |
|                   |       |            | ۰/۶۸۲         | ۰/۷۳۹ | ۰/۴۹۲              | قابلیت دسترسی      |
|                   |       | ۰/۸۷۴      | ۰/۶۰۵         | ۰/۷۹۹ | ۰/۴۲۸              | آگاهی بخشی         |
|                   | ۰/۸۱  | ۰/۸۱۶      | ۰/۷۸۶         | ۰/۸۷۸ | ۰/۵۳۵              | تعامل              |
| ۰/۸۹۷             | ۰/۷۶۴ | ۰/۸۲۳      | ۰/۷۶۸         | ۰/۸۷۵ | ۰/۵۳۸              | شخصی سازی          |

به منظور بررسی درجه هم خطی ضریب تورم واریانس (VIF) محاسبه شد. بر اساس جدول ۳، کلیه ارقام در بازه عددی بین ۱ تا ۲,۱۲ قرار دارد که کمتر از عدد پیشنهادی ۳,۳ می‌باشد. بر این اساس، این مطالعه مسئله‌ای در ارتباط با هم خطی چندگانه ندارد.

جدول ۳. اعداد درجه هم خطی ضریب تورم (VIF)

| شخصی سازی         | تعامل | آگاهی بخشی | قابلیت دسترسی | رضایت | تجربه به‌یادماندنی | تمایل بازدید مجدد  |
|-------------------|-------|------------|---------------|-------|--------------------|--------------------|
| تمایل بازدید مجدد |       |            |               |       |                    |                    |
|                   |       |            |               | ۱     | ۱                  | تجربه به‌یادماندنی |
|                   |       |            |               |       |                    | رضایت              |
|                   |       |            | ۰۲/۲          |       |                    | قابلیت دسترسی      |
|                   |       |            | ۱۲/۲          |       |                    | آگاهی بخشی         |
|                   |       |            | ۹۴/۱          |       |                    | تعامل              |
|                   |       |            | ۱۶/۲          |       |                    | شخصی سازی          |

### مدل ساختاری

به منظور مدل‌سازی ساختاری از روش بوت استرپینگ با رقم ۵۰۰۰ مورد استفاده قرار گرفت. بررسی معناداری هر یک از مسیرها که نماینده فرضیات این تحقیق هستند از طریق بررسی ضریب مسیر  $\beta$  و در کنار آن T-Value و Sig می‌باشد. جدول شماره ۴ نتایج به‌دست‌آمده از مدل ساختاری را ارائه می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، یکی از

هفت فرضیه تحقیق رد می‌گردد و شش مورد باقی‌مانده تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، تأثیر قابلیت دسترسی بر تجربه به‌یادماندنی رد می‌شود چرا که سطح معناداری آن بالاتر از ۰,۰۵ می‌باشد.

جدول ۴. نتایج به‌دست‌آمده از مدل ساختاری

| فرضیه | مسیر                                    | ضریب مسیر $\beta$ | انحراف معیار | T-value | sig   | نتیجه |
|-------|-----------------------------------------|-------------------|--------------|---------|-------|-------|
| ۱H    | قابلیت دسترسی -> تجربه به‌یادماندنی     | ۰,۳۲/۰            | ۰,۴۵/۰       | ۶۷۵/۰   | ۴۹۹/۰ | رد    |
| ۲H    | آگاهی بخشی -> تجربه به‌یادماندنی        | ۰,۳۳۹/۰           | ۰,۴۸/۰       | ۰,۶۲/۵  | ۰     | تأیید |
| ۳H    | تعامل -> تجربه به‌یادماندنی             | ۰,۳۳۹/۰           | ۰,۴۵/۰       | ۲۱۶/۵   | ۰     | تأیید |
| ۴H    | شخصی‌سازی -> تجربه به‌یادماندنی         | ۰,۴۰۶/۰           | ۰,۴۹/۰       | ۴۲۶/۸   | ۰     | تأیید |
| ۵H    | تجربه به‌یادماندنی -> رضایت             | ۰,۶۳۹/۰           | ۰,۲۹/۰       | ۰,۳۷/۲۲ | ۰     | تأیید |
| ۶H    | تجربه به‌یادماندنی -> تمایل بازدید مجدد | ۰,۳۸۹/۰           | ۰,۵۱/۰       | ۵۸۸/۷   | ۰     | تأیید |
| ۷H    | رضایت -> تمایل بازدید مجدد              | ۰,۱۳۷/۰           | ۰,۵۲/۰       | ۵۹۲/۲   | ۰,۱/۰ | تأیید |

## بحث

این مطالعه به بررسی تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر شکل‌گیری تجربه به‌یادماندنی و در نتیجه رضایت و تمایل بازدید مجدد آن‌ها پرداخت. یافته‌های نشان داد که گردشگران به‌طور گسترده از تکنولوژی‌های هوشمند، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های مسیریاب، برای بهبود تجربه سفر و افزایش راحتی استفاده می‌کنند و تکنولوژی هوشمند گردشگری به‌عنوان یک ابزار اساسی در تجربه مسافران جایگاه خود را پیدا کرده است. در نهایت، هفت فرضیه در ارتباط با تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفت که یک فرضیه رد می‌شود و شش مورد باقی‌مانده تأیید شد. بر این اساس، نخستین فرضیه تحقیق به بررسی این می‌پردازد که آیا قابلیت دسترسی به تکنولوژی‌های هوشمند توسط گردشگران تأثیر معنادار و مثبتی بر تجربه بیادماندنی می‌گذارد یا خیر. نتایج نشان داد که قابلیت دسترسی تأثیر غیر معناداری بر تجربه به‌یادماندنی دارد. در نتیجه، این فرضیه رد می‌گردد. دومین فرضیه بروی نقش آگاهی بخشی تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر تجربه بیادماندنی متمرکز می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی بخشی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه بیادماندنی دارد. این موضوع بدین معنی است که هر چقدر افراد بتوانند اطلاعات درست‌تر و قابل‌اعتمادتری به دست آورند بر تجربه به‌یادماندنی آن‌ها و در نتیجه پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری کمک خواهد کرد. در نتیجه این فرضیه تأیید می‌گردد. فرضیه سوم نیز تأیید می‌گردد چرا که نتایج نشان می‌دهد که تعامل تأثیر معنادار و مثبتی بر تجربه به‌یادماندنی دارد. از آنجاکه تجربه میهمانان در هتل‌ها و سفرهای گردشگری از ابعاد گوناگونی تشکیل شده است که به‌واسطه تعاملات با ارائه‌دهندگان خدمات شکل می‌گیرد، تکنولوژی‌های هوشمند و افزایش تعاملات می‌تواند بهبود قابل‌توجهی در تجربه به‌یادماندنی گردشگران ایجاد کند. این تعاملات می‌توانند بهبود رضایت، افزایش وفاداری، و افزایش تمایل به بازدید مجدد گردشگران منجر شود. به‌صورت مشابهی، مقدار کمتر از ۰,۰۵ عدد پی بیانگر معنادار بودن رابطه میان شخصی‌سازی و تجربه بیادماندنی است. با ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده، افراد احساس می‌کنند که خدمات و تجربه‌های آن‌ها به‌طور خاص برایشان طراحی شده است که این امر منجر به افزایش رضایت، افزایش وفاداری، و افزایش تمایل به بازدید مجدد گردشگران می‌شود. این نتایج نشان می‌دهند که شخصی‌سازی در تکنولوژی‌های گردشگری می‌تواند عامل مؤثری در بهبود تجربه به‌یادماندنی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان باشد. فرضیه‌های پنجم و ششم این تحقیق بروی تأثیر تجربه بیادماندنی بر رضایت و

تمایل بازدید مجدد گردشگران متمرکز است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه به‌یادماندنی به‌صورت مستقیم و معناداری بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. از جمله اثرات مثبت این تجربه می‌توان به افزایش وفاداری، افزایش احساس رضایت، و تحقق تعهد به بازدید مجدد اشاره کرد. تحقیقات نشان داده‌اند که تجربه به‌یادماندنی، همراه با شخصی‌سازی، تعاملات مؤثر، و اقتصاد تجربه، بهبود قابل‌توجهی در رضایت و تمایل به بازدید مجدد گردشگران ایجاد می‌کند. در نهایت، فرضیه هفتم این تحقیق بروی تأثیری که رضایت از سفر بر تمایل به بازدید مجدد یک جاذبه هوشمند گردشگری می‌گذارد متمرکز شد. نتایج نشان داد که رضایت بر تمایل به بازدید مجدد تأثیر مستقیم و معناداری دارد. درواقع رضایت از مقصد گردشگری، به‌واسطه تجربه به‌یادماندنی، شخصیت، و تصویر برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارد. نتایج نشان می‌دهند که افزایش رضایت از سفر، از طریق ایجاد تجربه به‌یادماندنی و افزایش شخصیت و تصویر برند مقصد، می‌تواند بهبود قابل‌توجهی در تمایل به بازدید مجدد گردشگران ایجاد کند. در مجموع تنها فرضیه نخست تحقیق که در مورد تأثیر قابلیت دسترسی بر تجربه به‌یادماندنی است رد می‌گردد. فرضیه‌های دوم، سوم، و چهارم تحقیق که در مورد ارتباط آگاهی بخشی، تعامل، و شخصی‌سازی است بروی تجربه بیادماندنی مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین مشخص شد که تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد هوشمند گردشگری رابطه مستقیم و معناداری با رضایت و تمایل گردشگران برای بازدید مجدد دارد. در این میان، رضایت گردشگران خود عامل دیگری است که منجر به تمایل به بازدید مجدد مقاصد گردشگری هوشمند در کلان‌شهرهای مورد مطالعه تحقیق می‌شود.

### نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر شکل‌گیری تجربه به‌یادماندنی و در نتیجه رضایت گردشگران و تمایل بازدید مجدد در چهار کلانشهر تهران، اصفهان، مشهد، و تبریز به‌عنوان مقاصد گردشگری هوشمند در ایران پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری همانند آگاهی بخشی، تعامل، و شخصی‌سازی بروی تجربه بیادماندنی تأثیر دارند. این در حالی است که تأثیر قابلیت دسترسی بر تجربه سفر تأیید نشد. همچنین این مطالعه نشان داد که تجربه به‌یادماندنی گردشگران در مقاصد هوشمند گردشگری رابطه مستقیم و معناداری با رضایت و تمایل گردشگران برای بازدید مجدد دارد. در این میان، رضایت گردشگران خود عامل دیگری است که منجر به تمایل به بازدید مجدد مقاصد گردشگری هوشمند در کلان‌شهرهای مورد مطالعه تحقیق می‌شود. نتایج این مطالعه در مقایسه با تحقیقات بین‌المللی که در گذشته انجام‌شده است شباهت‌ها و تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. همانند مطالعه چنکوپایی و همکاران (۲۰۲۰) که بدان اشاره داشتند که دسترسی یک عامل مهم در تجربه فناوری‌های هوشمند گردشگری است، مطالعه حاضر نیز نشان داد که دسترسی تأثیر مهمی بر تجربه بیادماندنی گردشگران دارد. به‌رحال، چنکوپایی و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که شخصی‌سازی کمترین تأثیر را بر تجربه بیادماندنی دارد، درحالی‌که نتایج این مطالعه بر تأثیر زیاد شخصی‌سازی بر تجربه سفر گردشگران به مقاصد هوشمند گردشگری در ایران دارد. در این مطالعه تنها تأثیر قابلیت دسترسی به تجربه بیادماندنی رد شد، که مشابه پژوهش‌های شین و همکاران (۲۰۲۱) است. همچنین مطالعه نشان داد که استفاده از فناوری‌های هوشمند گردشگری می‌تواند منجر به خلق یک تجربه بیادماندنی و در نتیجه قصد بازدید مجدد گردشگران شود. این یافته مشابه نتایج تحقیقاتی همچون چنکوپایی و همکاران (۲۰۲۱)، هانگمی ژانگ و همکاران (۲۰۱۷)، و نصیر عزیز و همکاران (۲۰۲۰) است.

با توجه به نتایج مطالعه حاضر و تأثیر مثبت تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر تجربه گردشگران و رضایت آن‌ها، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و اجراکنندگان در حوزه گردشگری باید به تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری در مقاصد گردشگری توجه ویژه‌تری داشته باشند. برای ایجاد تجربه به‌یادماندنی برای گردشگران، توسعه و به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند گردشگری با ویژگی‌هایی نظیر آگاهی‌بخشی، تعامل، و شخصی‌سازی باید تشویق شود. همچنین، ارتقاء زیرساخت‌های فنی و دسترسی به این تکنولوژی‌ها برای گردشگران باید موردتوجه قرار گیرد. علاوه بر این، تدابیری برای حفظ حریم خصوصی گردشگران در استفاده از این فناوری‌ها باید اعمال شود تا اعتماد آن‌ها به این سیستم‌ها تقویت شود. این اقدامات سازگار با نیازهای گردشگران در دنیای هوشمند و افزایش رضایت و تمایل به بازدید مجدد آن‌ها خواهند بود.

این مطالعه، با ارائه نتایج مهمی در زمینه تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر تجربه گردشگران و رضایت آن‌ها، شواهدی ارزشمندی را برای توسعه گردشگری هوشمند در کشور فراهم می‌آورد. با این حال، برخی محدودیت‌های این تحقیق وجود دارد که در تحلیل نتایج و تعمیق در تحقیقات آینده باید مدنظر قرار گیرد. نخست، این مطالعه در چهار کلانشهر ایران صورت گرفته است، در حالی که پژوهش‌های آتی می‌توانند به‌صورت عمیق‌تری برای یک شهر یا یک منطقه متمرکز شوند. همچنین، این موضوع قابلیت انجام در مناطق روستایی و شهرهای کوچک و متوسط اندام دارد. همچنین، این مطالعه تأثیر تکنولوژی‌های هوشمند گردشگری بر تجربه به‌یادماندنی موردبررسی قرار داده است، اما عوامل دیگری مانند قیمت‌گذاری و ارتباط با جامعه محلی نیز می‌توانند تجربه و قصد بازدید مجدد گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند، که می‌توانند توسط تحقیقات آینده مدنظر قرار گیرند. در نهایت، تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی عوامل مؤثر در ارتقاء فناوری‌های هوشمند گردشگری و ایجاد تجربه به‌یادماندنی‌تر برای گردشگران بپردازند، که از جمله آن‌ها ارتقاء امکانات فنی و ادغام بهتر این تکنولوژی‌ها با محیط محلی است.

### حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

### سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که داوری مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

### منابع

پورنگ، علی؛ پورنگ، ناهید و غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۹). ارائه مدل عوامل مقصد محور مؤثر بر گرایش به مقصد و طول

مدت اقامت گردشگران مطالعه موردی: شهر مشهد. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۲)، ۵۱-۶۹. doi:

10.22059/jut.2020.290397.732

- دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره و نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۱۴ (۸۴)، ۱۹۶-۲۱۲. [Doi: 10.22520/104.1399.12.48.10.1](https://doi.org/10.22520/104.1399.12.48.10.1)
- دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره و نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۷ (۲)، ۱۲۷-۱۴۱. [doi: 10.22059/jut.2020.308582.826](https://doi.org/10.22059/jut.2020.308582.826)
- ذوالفقاری، مجتبی و حشمت‌نژاد، احمد. (۱۴۰۰). فن‌آوری‌های نوین و هوشمند در صنعت گردشگری، چالش‌ها و فرصت‌ها. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*. ۲۸ آبان ماه ۱۴۰۰. پنانگ مالزی. صص. ۱-۶
- فقیهی، مهدی؛ چاوشی، سیاوش؛ باقری، رؤیا؛ منصوریان، مانی؛ شرافت، مهیار و محمودی، سید عماد. (۱۳۹۵). شهر هوشمند و الزامات قانونی. *گزارش معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین، شماره مسلسل ۱۴۹۷۱، ۱-۱۲*.
- کریمی، قنبری و عبدالعظیمی داوری. (۲۰۲۱). بررسی تأثیر هوش فرهنگی اصناف و کسبه بازار تبریز بر وفاداری گردشگران داخلی. *مجله گردشگری شهری*، ۸ (۲)، ۵۱-۶۴. [doi: 10.22059/jut.2020.298301.776](https://doi.org/10.22059/jut.2020.298301.776)
- کریم زاده، قنبری و هاشمی، امین. (۲۰۲۱). بررسی و سنجش اثر ابعاد حس لذت بر قصد رفتاری گردشگران در مناطق روستایی و عشایری شهرستان کیلبر. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۶)، ۷۳-۹۷. [doi: 10.22080/jtpd.2021.20375.3434](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20375.3434)

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. [DOI:10.1108/jhtt-01-2020-0005](https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2020-0005).
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403. [http://dx.doi.org/10.1108/08876040610691284](https://doi.org/10.1108/08876040610691284).
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54. [DOI:10.1017/S0021849996960067](https://doi.org/10.1017/S0021849996960067).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. In *Information and communication technologies in tourism* (pp. 553-564). Cham, Switzerland: Springer. [DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40).
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285-315. [DOI:10.1007/s40558-016-0060-5](https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5).
- Carbonell, P., & Rodriguez Escudero, A. I. (2015). The negative effect of team's prior experience and technological turbulence on new service development projects with customer involvement. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 278-301. [DOI:10.1108/EJM-08-2013-0438](https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0438).
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>.
- Dasht La'li, Z., Aligholi, M., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Identifying and prioritizing factors affecting smart tourism in Iran. *Business Management Quarterly*, 14(84), 196-212. [In Persian]
- Dasht La'li, Z., Aligholi, M., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Presenting an applicable model of smart tourism in urban areas: Case study: Isfahan city. *Journal of Urban Tourism*, 7(2), 127-141. [doi: 10.22059/jut.2020.308582.826](https://doi.org/10.22059/jut.2020.308582.826) [In Persian]

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Faghihi, M., Chavoushi, S., Bagheri, R., Mansourian, M., Sharafat, M., & Mahmoudi, S. E. (2016). Smart city and legal requirements. *Report of the Office of Communication and New Technology Studies*, 14971, 8-12. [In Persian]
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>.
- Hailey Shin, H., Jeong, M., & Cho, M. H. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 726-742. <https://doi.org/10.1002/jtr.2437>.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. DOI:10.1177/0047287509346859.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. DOI:10.1177/0047287519883034.
- Karami, G., Ghanbari, A., & Abdolazimi Davari, S. (2021). Investigating the impact of cultural intelligence of Tabriz Bazaar merchants on domestic tourists' loyalty. *Journal of Urban Tourism*, 8(2), 51-64. [In Persian]
- Karimzadeh, G., Ghanbari, A., & Hashemi Amin, S. (2021). Examining and measuring the effect of dimensions of enjoyment on the behavioral intentions of tourists in rural and nomadic areas of Kaleybar County. *Tourism Planning and Development*, 10(36), 73-97. [In Persian]
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. DOI:10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kim, Jong-Hyeong. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. DOI:10.1177/0047287517721369.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702. DOI:10.1016/j.im.2017.02.009.
- Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355. DOI:10.1016/S0261-5177(03)00142-0.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501. DOI:10.1080/10941665.2018.1468344.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114. DOI:10.1037/0021-9010.86.1.114.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 1-9.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258. DOI:10.1108/02656710210415668.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25, 243-254. DOI:10.1007/s12525-015-0182-1.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. DOI:10.1016/j.chb.2015.02.063.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. DOI:10.1177/0047287507304039.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. DOI:10.1177/002224378001700405.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007. DOI:10.3390/SU13021007.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377. DOI:10.1177/0047287510369558
- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327. DOI:10.1016/j.jinfomgt.2016.05.027.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Pourang, A., Pourang, N., & Ghiyur Baghbani, S. M. (2020). Presenting a model of destination-focused factors affecting the inclination to the destination and length of stay of tourists: Case study: Mashhad city. *Journal of Urban Tourism*, 7(2), 51-69. doi: 10.22059/jut.2020.290397.732 [In Persian]
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behavior in tourism: Concept and analysis*. Oxford: Elsevier Science Limited. DOI:10.1002/jtr.463
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242-257. DOI:10.1108/JHTT-01-2015-0002
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. DOI:10.1007/s11165-016-9602-2
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). *Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides*. In ECIS 2007 proceedings (pp. 2259-2270).
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Wang, Y.-S., Li, H.-T., Li, C.-R., & Zhang, D.-Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tourism Management*, 53, 163-172. DOI:10.1016/j.tourman.2015.09.021
- World Tourism Organization. (2013). *UNWTO Annual Report 2012*. Madrid.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(Suppl 1), S97-S113. DOI:10.1080/10548408.2014.997959.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2),

- 201–217. DOI:[10.3727/108354217X14888192562366](https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366)
- Zolfaqari, M., & Heshmat-Nejad, A. (2021). New and smart technologies in the tourism industry: Challenges and opportunities. *Third International Conference on Management, Tourism, and Technology, November 28, 2021, Penang, Malaysia, 1-6*. [In Persian]