

## تأثیر عوامل منتخب فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد)

هاشم رئیسی سرشتیزی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد<sup>۱</sup>، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران  
الهه حسینی، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳

### چکیده

گردشگری هوشمند با توجه به پیشرفت‌های اخیر و گسترش فناوری اطلاعات به وجود آمده است و حالت‌های جدید ارتباطات، روش‌های جدید جمع‌آوری اطلاعات و فرصت‌های جدید برای خلق ارزش و مدیریت را پیشنهاد داده است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران داخلی در دسترس است که به شهر یزد سفر کرده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۱۶ گزاره‌ای یوو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) و هوانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷) استفاده گردیده است و حجم نمونه با توجه به محدود بودن جامعه، ۲۴۰ نفر تعیین گردید. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی (سازه و محتوایی) و پایایی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی از طریق اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های نشان داد که هر سه فرضیه، آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ داشته‌اند، به همین جهت تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. همچنین بیشترین ضریب تأثیر مربوط به اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشد. نتایج نشان داد که فرضیه اصلی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر اثر دارد و اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ می‌توان نتیجه گرفت که رضایت از استفاده از فناوری در سفر باعث ایجاد سودآوری برای شرکت‌های حوزه گردشگری می‌شود، در نهایت رضایت منجر به ایجاد وفاداری گردشگران نسبت به یک مقصد خاص می‌گردد.

**کلیدواژه‌ها:** فناوری‌های گردشگری هوشمند، رضایت از استفاده از فناوری در سفر، گردشگری آنلاین، مدل‌سازی معادلات ساختاری

## مقدمه

گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی به دنبال پاسخگویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان براساس نیازهای بشر و تمایل به سفر می‌باشد (نیک‌رفتار و حسینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین افزایش رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی بنگاه‌ها را نیازمند به توسعه مزیت رقابتی با افزایش اشتراک‌گذاری اطلاعات نموده است (سعیدا و همکاران، ۱۳۹۸). به همین جهت تغییرات سریع محیطی از مهم‌ترین چالش‌ها برای بنگاه‌های گردشگری می‌باشد که آن‌ها را مجبور به نوآوری نموده است (سلام‌زاده<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا، اینترنت و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی رفتار مصرف‌کنندگان را در بازدید از مقاصد گردشگری تغییر داده است. تعداد کاربران اینترنت در دنیا ۳/۲ بیلیون، کاربران موبایل نزدیک به ۴/۴ بیلیون و کاربران تلفن‌های هوشمند ۱/۹ بیلیون گزارش شده است. در گردشگری این فناوری‌ها نه تنها نقش مهمی در رقابت سازمان‌های گردشگری بازی می‌کنند بلکه تجربه گردشگران را نیز ارتقاء می‌دهند (غفاری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه‌ی اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (اندرو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). لذا، کلید موفقیت استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، ارائه‌ی اطلاعات جامع، شخصی و به روز در آن‌ها نهفته است (ویچ مورتال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). هر چند که بسیاری از جستجوی اطلاعات، رزروها و پرداخت‌ها در زمان آماده شدن برای سفر از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. بنابراین، در حین سفر اینترنت، تلفن‌های هوشمند و فناوری‌های دیگر به خاطر دسترسی و ارتباط، اطلاعات مفید و متنوعی را ارائه می‌دهند (هوانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). به واسطه فناوری اطلاعات، برنامه‌های رزرو بلیط هواپیما و هتل نقش مهمی در گردشگری بازی کرده است

---

1. Nikraftar & Hosseini

2. Salamzadeh

3 Ghaffari

4. Andreu

5. Vich-i-Martorell

6. Huang

(گرتزل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). به همین جهت، سیاست‌گذاران نقش موثری در راه‌اندازی این زیرساخت‌ها دارند.

گردشگری هوشمند<sup>۲</sup> به عنوان همگرایی محتوای گردشگری، خدمات و ابزار فناوری اطلاعات تعریف می‌شود تا با تجسم جزئیات مقصد به گسترش شناخت گردشگران از برنامه‌ریزی سفر کمک کند و کیفیت تصمیم آن‌ها را ارتقاء دهد (یوو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین گردشگری هوشمند اطلاعات مرتبط، تحرک بیشتر و تصمیم بهتر در گردشگری الکترونیک را ارائه می‌دهد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا، فناوری‌های گردشگری هوشمند به همه اشکال فناوری اطلاعات که گردشگران برای جستجوی اطلاعات، اقدامات، ارتباطات و محتوا که با آن‌ها تعامل دارند، مربوط می‌شود (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). فناوری‌های گردشگری هوشمند با ارائه اطلاعات مرتبط و خدمات به کاربران با یک روش تعاملی تصمیمات گردشگران را تسریع می‌کند و از فرایند برنامه‌ریزی سفر پشتیبانی می‌کند (یوو و همکاران، ۲۰۱۷).

گردشگری هوشمند حالت‌های جدید ارتباطات، روش‌های جدید جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، مبادلات و همچنین فرصت‌های جدید برای خلق ارزش و مدیریت را با توجه به گسترش فناوری اطلاعات به وجود آمده، پیشنهاد می‌دهد (لیزر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). این فناوری‌ها و سیستم‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به سیستم‌های رزرو کامپیوتری متصل هستند یا بر آن تأثیر می‌گذارند که به صورت طولانی‌مدت با صنعت گردشگری ادغام شده‌اند (آلت و کلین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). همچنین گردشگری هوشمند از طریق فناوری اطلاعات به گردشگران برای جستجوی اطلاعات و ارتباطات کمک می‌کند (یوو و همکاران، ۲۰۱۶). به همین جهت با توجه به اهمیت فناوری‌های گردشگری هوشمند، بسیاری از مطالعات جنبه‌های متفاوتی از قبیل تعریف گردشگری هوشمند، پذیرش و فواید فناوری‌های گردشگری هوشمند، کیفیت خدمات الکترونیک، فناوری‌های گردشگری هوشمند و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گردشگری را مورد

---

1. Gretzel  
2. Smart Tourism  
3. Yoo  
4. Lazer  
5. Alt & Klein

بررسی قرار داده‌اند که در ادبیات این موضوع مورد توجه قرار گرفته است (یوو و همکاران، ۲۰۱۷؛ هوو و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

اصطلاح گردشگری هوشمند به همراه فناوری به یک اصطلاح رایج تبدیل شده است که توصیف‌کننده ارتباط، همزمانی و استفاده هماهنگ از فناوری‌های متفاوت برای سفر می‌باشد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵). فناوری‌های گردشگری هوشمند اثربخشی کارکردهایی مثل رزرو و پرداخت را ارتقاء داده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). هدف گردشگری هوشمند توسعه زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای بهبود مدیریت، تسریع نوآوری خدمت یا محصول، ارتقاء تجربه گردشگران و در نهایت بهبود رقابت شرکت‌های گردشگری می‌باشد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

گردشگری صنعت فشرده‌ای از اطلاعات می‌باشد. گردشگران با صرف هزینه و زمان در مسافرت ریسک قابل توجهی را متحمل می‌شوند. هر چه میزان ریسک بالا باشد، تجارب بیشتری برای گردشگران به همراه خواهد داشت (غفاری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). کسب‌وکار گردشگری فرصتی مناسب برای به حداقل رساندن درصد ریسک است. گسترش فناوری آنلاین سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب داشته باشند و از منابع مورد اعتماد که از عناصر اساسی گردشگری محسوب می‌شوند اطلاعات موردنیاز خود را کسب کنند. در چنین شرایطی گردشگری هوشمند به تدریج به صورت روند نوظهوری در حال رشد و توسعه است (ژانگ، ۲۰۱۵). از آن جا که مصرف‌کنندگان به دنبال کسب آگاهی و جمع‌آوری داده از منابع مختلف هستند، کسب‌وکارهای گردشگری بایستی در زمینه ایجاد استراتژی پایدار سرمایه‌گذاری کنند. در این زمینه، گردشگری هوشمند تأثیر مهمی در فعال کردن گردشگری فرهنگی، اقتصاد و توسعه اجتماعی و پایداری دارد. به همین جهت، ایجاد یک برنامه عملیاتی کارا سبب می‌شود که در استفاده از منابع صرفه‌جویی شده و فعالیت‌های گردشگری به موفقیت برسد.

کسب اطلاعات در شهرهای گردشگری بسیار اهمیت دارد به صورتی که گردشگران جهت رفع نیازهای خود در بخش‌های مختلف به دنبال خدمات در دسترس هستند (کنجکاو منفرد و حسینی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). استفاده

1. Ho & Lee

2. Ghaffari

3. Konjkav Monfared & Hosseini

از فناوری گردشگری هوشمند<sup>۱</sup> در قالب فناوری‌های جدید در بلندمدت منجر به افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها می‌شود. هر چند واضح است که توسعه‌ها به دلایل بسیار هنوز در مراحل ابتدایی خود به سر می‌برند، انتظار می‌رود که گردشگری هوشمند به شدت در بین شهرهای جهان و مقاصد گردشگری رشد داشته باشد و با توجه به پتانسیل بالای گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات به گردشگران، این حوزه پژوهشی نسبتاً جدید است و تاکنون کمتر پژوهشی به موضوع گردشگری هوشمند و به خصوص فناوری‌های گردشگری هوشمند انجام شده است؛ بنابراین برای هدایت پژوهش‌های آینده و درک صحیح مفاهیم، اهداف، ویژگی‌های گردشگری هوشمند مرور نظام‌مند اصول این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. در حالی که فناوری‌های گردشگری هوشمند نقش مهمی در حمایت از گردشگران با تصمیمات سفر آگاهانه دارند اما هنوز مطالعات کمی در مورد چگونگی تعامل گردشگران با فناوری‌های گردشگری هوشمند برای تقویت رضایت از استفاده از فناوری در سفر در ادبیات موضوع اشاره شده است (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). به دلیل کمبود ادبیات از این جنبه مهم از فناوری‌های گردشگری هوشمند، مطالعه حاضر به دنبال بررسی ویژگی‌های مهم فناوری‌های گردشگری هوشمند از جمله دسترسی، اطلاع‌رسانی و تعامل بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشد؛ همچنین با توجه به کمبود پژوهش‌های جامع در زمینه گردشگری هوشمند در کشور، یافته‌های این پژوهش می‌تواند گام موثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه باشد؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر و برای بسط و کاربرد مفهوم گردشگری هوشمند انجام گرفته است.

### مبانی نظری پژوهش

روند رو به رشد فناوری اطلاعات نشان می‌دهد که کشورها نمی‌توانند بدون توجه به تأثیر فناوری‌های نوین نسبت به توسعه گردشگری اقدام کنند؛ زیرا همه توانایی شناسایی فرصت را ندارند و عدم تقارن اطلاعات در بازار ناکامل، منبع اطلاعاتی ایجاد می‌کند که منجر به شناسایی فرصت‌ها از سوی افرادی می‌شود که اطلاعات و دانش را در یک حوزه دارند (نیک‌رفتار و حسینی، ۱۳۹۵). از دیدگاه صنعت گردشگری توجه به توسعه هوشمند به خصوص مقاصد گردشگری شایان توجه است. در اوایل دهه ۱۹۹۰

پیش‌بینی شد که اینترنت به عنوان مهم‌ترین و کارآمدترین ابزار در جستجوی اطلاعات سفر پذیرفته خواهد شد (بوهالیس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). صنعت گردشگری از اواسط دهه ۱۹۹۰ به بعد، اینترنت را به عنوان یک کانال توزیع جدید به کارگرفته است و استفاده از آن به عنوان نرم‌افزار پیشرو در کسب‌وکارها و تجارت الکترونیک تبدیل شده است (ورتنر و ریچی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). از اواخر قرن بیستم گردشگران با استفاده از ابزارهای فناوری‌های اطلاعات و اینترنت سازگار شدند (ژیانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) و نرم‌افزارهای جدیدی مانند رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند برای غنای کانال‌های گردشگری آنلاین به آن اضافه شدند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع فناوری‌های گردشگری هوشمند شامل همه اشکال نرم‌افزارهای گردشگری آنلاین و منابع اطلاعاتی مانند آژانس‌های گردشگری آنلاین، وبلاگ‌های شخصی، وبسایت‌های عمومی، وبسایت‌های شرکت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای تلفن‌های هوشمند و غیره می‌شوند. ژیانگ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی نقش فناوری‌های اطلاعاتی و اینترنت در تحول گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از اینترنت برای مواردی از قبیل رزرو بلیط هواپیما، اجاره کردن ماشین و رزرو محل اقامت که گردشگری الکترونیک نامیده می‌شود در صنعت گردشگری به بلوغ خود رسیده است. جستجوها و معاملات اینترنتی مثل گرفتن بلیط موزه، خرید کردن و سفارش غذا به شدت افزایش یافته است (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین برخی پژوهشگران دریافتند که تعداد کاربرانی که از اینترنت برای تصمیمات سفرشان از قبیل کجا را ببینند، چه کاری انجام دهند و کجا اقامت داشته باشند از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲ رو به افزایش بوده است (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

ادبیات فناوری‌های گردشگری هوشمند را می‌توان به سه دسته نقش فناوری‌ها در گردشگری هوشمند، ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند و پذیرش فناوری‌های گردشگری هوشمند در صنعت گردشگری تقسیم کرد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). در زمینه نقش فناوری‌های گردشگری هوشمند بوهالیس و لا<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) به این پرداختند که محتوا و خدمات در حال رشد مبتنی بر فناوری‌های گردشگری هوشمند ساختار اطلاعاتی برای صنعت گردشگری فراهم می‌کند که همه جنبه‌های فنی و اقدامات گردشگری را در

---

1. Buhalis  
 2. Werthner & Ricci  
 3. Xiang  
 4. Buhalis & Law

برمی‌گیرد (بوهالیس و لا، ۲۰۰۸). دسته دوم در مورد ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند می‌باشد که ادبیات موضوع بر ویژگی‌های مهمی مانند اطلاع‌رسانی، دسترسی، تعامل، ارائه اطلاعات و ارتباطات از طریق نرم‌افزارها تمرکز دارد که کارایی و اثربخشی فناوری‌های گردشگری هوشمند را ارتقاء می‌دهد (یو و همکاران، ۲۰۱۷). دسته سوم به پذیرش فناوری‌های هوشمند مربوط می‌شود که مهم‌ترین عامل اثرگذار را لذت‌بخش بودن آن‌ها بر ارزش درک شده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در گردشگری می‌داند (چانگ و کوو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، معنی واقعی گردشگری هوشمند تمرکز بر نیازهای گردشگران با ترکیب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بیشینه‌سازی رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع است. کاربرد فنون هوشمندی در گردشگری، علاوه بر ایجاد تغییرات اساسی در رفتار گردشگر و هدایت تقاضا، کارکردها و ساختار صنعت گردشگری را نیز به شدت دگرگون کرده است. به نظر می‌رسد در آینده پیش‌بینی شده با استفاده گسترده‌تر و بیشتر از دستگاه‌ها و فناوری‌های هوشمند در بخش‌های گوناگون، گردشگری به رشد چشمگیر خود ادامه دهد (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

گردشگری هوشمند را می‌توان پیشرفت منطقی از گردشگری سنتی دانست. با ظهور رسانه‌های جدید مثل شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های هوشمند تمرکز جستجوی اطلاعات برای سفر به مرور زمان از اینکه تنها به گرفتن بلیط، محل اقامت و... پردازد به اطلاعاتی می‌پردازد که تجربه سفر را نیز بهبود می‌دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). این مرحله از توسعه با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تغییر تمرکز در مسیر ارتقای تجربه گردشگری با تکیه بر ارتباط اشیای فیزیکی و دیجیتالی، جریان بالای اطلاعات گردشگری و تحرک زیاد گردشگران ادامه پیدا می‌کند (شفیعی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری هوشمند نیروی محرک تازه برای نوآوری، خلاقیت و رقابت در مقاصد گردشگری است. مقاصد گردشگری هوشمند در درازمدت، توسعه صنعت گردشگری و آینده‌ای بهتر برای کشورها و توسعه پایدار را موجب می‌شود. فرضیه اصلی: فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر گردشگران اثرگذار است.

فناوری‌های گردشگری هوشمند ساختار اطلاعاتی را برای خدمات صنعت گردشگری فراهم می‌کند که به احتمال زیاد از جنبه‌های مکانیکی معاملات گردشگری پیشی خواهد گرفت. علاوه بر این، می‌توان اظهار کرد که به دلیل پیچیدگی سلیقه و تجربه گردشگران، آینده گردشگری نیازمند قابلیت‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند مانند رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات سفر می‌باشد. از این طریق سازمان‌های گردشگری می‌توانند به طور پویا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و نقش فناوری‌های هوشمند در توسعه مقصد هوشمند با تجربه‌های جذاب‌تر در مقصد می‌تواند یک تمایز کلیدی باشد که گردشگری هوشمند را از گردشگری الکترونیکی قبلی جدا می‌کند (گرتزل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). هر چند، اطلاع‌رسانی ترکیبی از کیفیت اطلاعات و اعتماد به اطلاعات می‌باشد که توسط منابع اطلاعاتی آنلاین گردشگری ارائه می‌شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ اما گردشگران نیاز دارند که بدانند چه اطلاعات مرتبطی را پیدا کنند، کجا بهترین خریدها را پیدا کنند و یا چگونه با یک فروشنده یا گردشگر دیگر از طریق اینترنت صحبت کنند (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین کیفیت و اطمینان به اطلاعات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده توسط افراد دارد که به استفاده بیشتر از ابزار فناوری منجر می‌شود (ورتنر و ریکی، ۲۰۰۴)؛ بنابراین مهم است که فناوری‌های گردشگری هوشمند آگاهی دهنده باشند و به گردشگران اجازه دهند که گزینه‌های سفرشان را کشف کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین عوامل دیگری چون فایده درک شده فناوری‌های گردشگری هوشمند در برنامه‌ریزی سفر، سهولت استفاده، فناوری مناسب و اعتماد درک شده می‌باشند (یوسورو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین کیفیت اطلاعات منعکس‌کننده دقت، به موقع بودن و کامل بودن اطلاعات می‌باشد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). در صورتی که اگر گردشگران با حجم زیادی از اطلاعات رو برو شوند بر نکات منفی آن تکیه می‌کنند. همان‌طور که گردشگران برای به دست آوردن اطلاعاتی در مورد اقامت، رستوران‌ها، آب‌وهوا و ... از فناوری‌های گردشگری هوشمند استفاده می‌کنند اگر این اطلاعات ارائه شده توسط فناوری‌های گردشگری هوشمند بی‌ربط، ناکافی، نادرست یا قدیمی باشد باعث نارضایتی گردشگران می‌شود و همچنین احساس می‌کنند که این فناوری‌ها به خوبی برنامه



سفرشان را پشتیبانی نمی‌کنند (پارک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ یوو و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین پرول و رچیتزگر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند که کیفیت بالای محتوا هنوز مهم‌ترین نگرانی در رابطه با اطلاعات گردشگری می‌باشد که در عصر گردشگری هوشمند ارائه می‌شود (پرول و رچیتزگر، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، وقتی که کیفیت اطلاعات بالا باشد می‌تواند متقاعدکننده‌تر و کارآمدتر باشد و به کاربران رضایت بیشتری بدهد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین فناوری‌های گردشگری هوشمند با افزایش محبوبیت، بهبود مداوم عملکرد و نتایج تجربیات مطلوب نقش مهمی در سفر و گردشگری بازی می‌کند.

فرضیه فرعی ۱: اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر معنادار دارد.

بر طبق ادبیات موضوع، کاربر تعامل سیستم را به وسیله ویژگی‌هایی مانند دو طرفه بودن، پاسخگویی و سرعت در پاسخگویی درک می‌کند (جانسن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). دو طرفه بودن به این معناست که کاربر به جای شنونده صرف بودن در گفتگو با ارائه‌دهندگان همانند یک مصاحبه مشارکت داشته باشد (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). عموماً گردشگران به خاطر تجربه شناختی و عاطفی مایلند که از سایت‌هایی که تعامل بیشتری دارند استفاده کنند (ون‌نورت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند می‌تواند استفاده از فناوری برای پیدا کردن و خرید محصولات در سفر را ارتقاء دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). تعامل با فناوری‌های گردشگری هوشمند، اطلاعات مرتبط‌تر و قابل‌اعتمادتری را به خاطر مشارکت فعال کاربران ارائه می‌دهد (یوو و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس پیش‌بینی می‌شود که در آینده گردشگران تعامل بیشتری با فناوری‌های گردشگری هوشمند داشته باشند. می‌توان گفت، تعامل اقدامات فوری گردشگران را از طریق بازخورد و ارتباطات فعال در زمان استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند تسریع می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). تعامل وب‌سایت‌ها یک مرجع یک مرجع خیلی مهم برای رضایت مشتری می‌باشد (گاریتی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع سطح بالای تعامل یک سایت به لذت

---

1. Park  
2. Pröll & Retschitzegger  
3. Johnson  
4. Van Noort  
5. Garrity

مشتری منجر می‌شود و قصد خریدش را تقویت می‌کند (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین چانگ و کو (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که لذت کاربران و تجربیات جذابشان از تعامل با فناوری‌های گردشگری هوشمند مانند رسانه‌های اجتماعی به سطح بالاتری از ارزش درک شده و در نتیجه به استفاده بیشتر منجر می‌شود و رضایت کلی کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یوو و همکاران، ۲۰۱۵).

فرضیه فرعی ۲: تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر معنادار دارد.

دسترسی درجه‌ای است که گردشگران می‌توانند به آسانی به منابع اطلاعات گردشگری هوشمند دسترسی داشته باشند و از آن‌ها استفاده کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین میزانی که گردشگران به اطلاعات مفید دسترسی دارند به قابلیت استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند مربوط می‌شود (لا و بوهایس، ۲۰۱۰)؛ که به کاربران در انجام فعالیت‌هایشان کمک می‌کند و همچنین فناوری‌های گردشگری هوشمند با قابلیت دسترسی بالا اجازه استفاده آسان‌تر را می‌دهند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین دسترسی به فناوری‌های هوشمند در برنامه‌ریزی سفر اهمیت ویژه‌ای دارد. هر چند که دسترسی به این معناست که چقدر وبسایت‌ها و محتوایشان برای کاربران فعلی و بالقوه قابل جستجو و در دسترس می‌باشند (پتری و خیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). برای توسعه نرم‌افزارها و وبسایت‌ها باید از دسترسی کاربران به فناوری‌های گردشگری هوشمند اطمینان حاصل شود. در واقع دسترسی، به سهولت دستیابی به خدمات و محتوای سیستم‌ها توسط گردشگران مربوط می‌شود و کاربران دوست ندارند به خاطر مشکلات فنی وقفه‌ای در خدمات‌رسانی به وجود آید (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). کیم و گاریسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) بیان کردند که ارتباط و دسترسی به محتوا برای خدمات موبایل حیاتی می‌باشد (کیم و گاریسون، ۲۰۰۹)؛ بنابراین فناوری‌های گردشگری هوشمند با دسترسی بالا می‌تواند به رضایت از استفاده از فناوری در سفر منجر شود (یوو و همکاران، ۲۰۱۷)؛ همچنین فناوری‌های گردشگری هوشمند نشان می‌دهد که وقتی گردشگران دسترسی را درک می‌کنند، کیفیت کلی سفر از لحاظ پاسخگویی و شخصی‌سازی افزایش می‌یابد.

1. Kim  
2. Petrie & Kheir  
3. Kim & Garrison

فرضیه فرعی ۳: دسترسی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر معنادار دارد.

### پیشینه پژوهش

هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی فناوری‌های گردشگری هوشمند در برنامه‌ریزی سفر پرداختند و همچنین مکانیزم‌های استفاده از این فناوری‌ها توسط گردشگران برای افزایش رضایت از استفاده از فناوری در سفر را بررسی کردند. آن‌ها همچنین نقش اکتشاف و بهره‌برداری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند هم استفاده اکتشافی و هم استفاده بهره‌برداری را ارتقاء می‌دهد. در حالی که نگرانی در مورد امنیت و حریم خصوصی تأثیر منفی دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

یوو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های مهم فناوری‌های گردشگری هوشمند بر تصمیمات رضایت‌بخش سفر پرداختند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند که عبارتند از: کیفیت اطلاعات، اعتبار منابع، تعامل و دسترسی تأثیر مثبتی بر تصمیمات رضایت‌بخش سفر دارند (یوو و همکاران، ۲۰۱۷).

چانگ و کو (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات سفر به بررسی جستجوی اطلاعات سفر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رفتار جستجوی جدید از منظر ارزشی پرداختند. نتایج نشان داد که ادراک گردشگران از ارزش رسانه‌های اجتماعی تعیین‌کننده اصلی استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. همچنین، نتایج نشان داد که استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی به خصوص جستجوی اطلاعات سفر هم تحت تأثیر مزایا و هم معایب آن قرار می‌گیرند (چانگ و کو، ۲۰۱۵).

ساب<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان تبلیغات آنلاین صنعت گردشگری و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان انجام داده است. در این پژوهش، از ابزارهای مختلف تبلیغات آنلاین و اثرات آن‌ها بر مشتریان و گردشگران خاص در منطقه آلاگروه در پرتغال بهره گرفته شد. هدف از این مطالعه، بررسی میزان استفاده از اینترنت

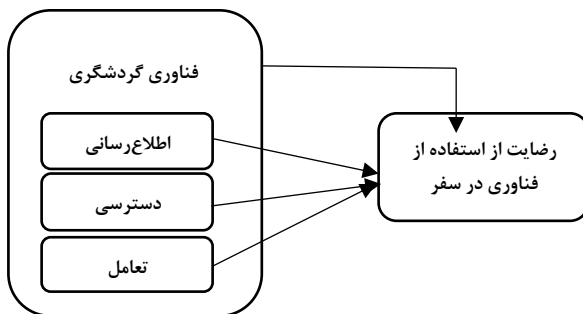
بین گردشگران و تبلیغات آنلاین است. نتایج نشان داد که بیشتر گردشگران که به منطقه آگاره سفر کردند، از اینترنت به عنوان یک رسانه برای به دست آوردن اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند (ساب، ۲۰۱۲). پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش پرداختند. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هریک از مؤسسات گردشگری و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز، در سیستم گردشگری جزیره کیش تأثیر گزار بوده است. همچنین فناوری اطلاعات، با ارائه ابزار و امکانات مؤثر برای گردشگران از جمله گردشگران جزیره کیش، به منظور شناسایی و خریداری خدمات نقش اساسی ایفا کرده و موجب توسعه و ارتقای صنعت گردشگری در جزیره کیش می‌شود و فرآیندهای برنامه‌ریزی شده در گردشگری، از طریق پتانسیل آی تی به پیشرفت گردشگری الکترونیک منجر خواهند شد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶).

پورفرج و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با موضوع فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر صنعت گردشگری را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است. هرچه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیربخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل‌ونقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب گردشگر افزایش می‌یابد (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷).

در جهان رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان یکی از عوامل مهم ایجاد پویایی در بازار به شمار می‌روند. بازار تبدیل به مکانی شده است که مصرف‌کنندگان در آن نقش فعالی را در ایجاد ارزش ایفا می‌کنند. مشارکت مصرف‌کنندگان در فرآیند ارائه خدمات کمک می‌کند تا با پیوند زدن خدمات به نیازهای خاص آن‌ها دستیابی به کیفیت بالاتر و رضایت بیشتر تسهیل شود و متعاقب آن عملکرد سازمان بهبود پیدا کند. مصرف‌کنندگانی که ارزش بیشتری را در این فرآیند دریافت می‌کنند تعهد بالاتری از لحاظ عاطفی به مقصد خواهند داشت.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر می‌گذارد. در میان پژوهش‌های صورت گرفته پژوهشی که نقش اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی را نیز

در مدلی جامع مد نظر قرار دهد نادیده گرفته شده است که در پژوهش حاضر با توجه به ادبیات مدنظر قرار گرفته است. بدین ترتیب با توجه به خلا تحقیقات موجود انجام این پژوهش ضرورت بسیاری دارد. با توجه به توضیحات ارائه شده، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: برگرفته از یوو و همکاران، ۲۰۱۷)

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران داخلی در دسترسی است که در بهار سال ۱۳۹۷ به شهر یزد سفر کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه و به جهت عدم در دسترس بودن انحراف معیار جامعه، ابتدا یک نمونه اولیه ۳۰ تایی از جامعه اخذ و پرسشنامه مذکور بین آن‌ها توزیع گردید. با توجه به فرض محدود بودن جامعه آماری و براساس رابطه زیر تعداد نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت ۰/۱ و واریانس ۰/۶۲، ۲۴۰ نفر تعیین گردید (اشتیاق<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \sigma_x^2}$$

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه که دربردارنده ۱۶ سوال بسته ۴ سوال اطلاع‌رسانی (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، ۴ سوال تعامل (یوو و همکاران، ۲۰۱۷)، ۴ سوال دسترسی (یوو و همکاران، ۲۰۱۷) و ۴ سوال رضایت از استفاده از فناوری در سفر (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷) با مقیاس ۵ درجه لیکرت (۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) جهت سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است. گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه از دو پرسشنامه استاندارد هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) و یوو و همکاران (۲۰۱۷) استخراج شده است. به‌منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی سازه و محتوایی استفاده شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بدین منظور، ابتدا نسخه‌ای از پرسشنامه در اختیار هفت نفر از متخصصان و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه یزد قرار گرفته تا روایی محتوایی پرسش‌نامه سنجیده شود و در نهایت دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسشنامه اعمال شده است. به‌منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ و آلفای کلی پرسشنامه برابر با ۰/۹۱ محاسبه شد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش مورد استفاده از سطح پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. متغیرها، تعداد سوالات و منبع

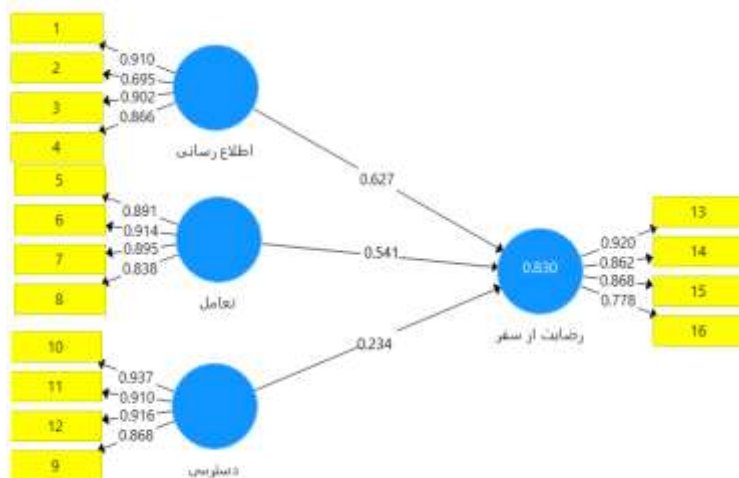
منبع	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	سوالات	متغیرها
هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۶۷	۰/۸۹۷	وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری اطلاعات مفیدی از مقصد و سفر ارائه می‌دهند.	اطلاع‌رسانی فناوری گردشگری هوشمند
		۰/۹۱۸	من انتظار دارم که وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری در ارزیابی مقصد و سفر به من کمک کنند.	
		۰/۸۱۴	وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری مرا قادر می‌سازد تا سفرم را با اطلاعات دقیق انجام دهم.	
		۰/۸۴۲	اطلاعات شخصی ارائه‌شده توسط وب‌سایت‌ها و برنامه‌های گردشگری مطابق نیازهای من است.	
یوو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۹۰۷	۰/۹۱۵	سوال و جواب کاربران زیاد دیگری بر روی وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری یافت می‌شود.	تعامل فناوری گردشگری هوشمند
		۰/۹۰۰	وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری که من استفاده می‌کنم به کاربران بسیار پاسخگو هستند.	

ادامه جدول ۱. متغیرها، تعداد سوالات و منبع

منبع	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	سوالات	متغیرها
		۰/۹۱۸	در سفر اخیرم، بسته‌های سفر پیشنهاد شده به صورت آنلاین را مقایسه کردم.	
		۰/۹۱۳	در سفر اخیرم، برای یافتن و تعیین مقصد و برنامه سفر، ویدیوهای آنلاین و وبلاگ‌های شخصی را مشاهده کردم.	
یوو و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۹۲۹	۰/۸۸۷	من توانایی استفاده از نرم‌افزارها و وبسایت‌های گردشگری را دارم حتی اگر کسی وجود نداشته باشد که به من نشان دهد چگونه این کار را انجام دهم.	دسترسی فناوری گردشگری هوشمند
		۰/۹۲۸	در سفر اخیرم، از وبسایت‌های بررسی و رزرو سفر برای یافتن و تعیین مقصد و برنامه سفر استفاده کردم.	
		۰/۹۳۳	به اشتراک گذاشتن اطلاعات گردشگری بر روی وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری آسان است.	
		۰/۹۱۳	من می‌توانم از وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای گردشگری در هر زمان و مکانی استفاده کنم.	
هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۸۰	۰/۹۱۲	میزان رضایت شما در زمینه کیفیت خدمات تکنولوژی چقدر می‌باشد.	رضایت از استفاده از فناوری در سفر
		۰/۸۲۷	میزان رضایت شما در زمینه راحتی استفاده از تکنولوژی چقدر می‌باشد.	
		۰/۸۵۸	میزان رضایت شما در زمینه ایمنی تکنولوژی چقدر می‌باشد.	
		۰/۸۸۱	میزان رضایت شما در زمینه تدارکات و برنامه سفر چقدر می‌باشد.	

### یافته‌ها

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> ۳ بر پایه روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. آزمون مدل مفهومی اولیه پژوهش (ضرایب بار عاملی سوال‌ها و ضرایب مسیر) منبع: یافته‌های پژوهشگران

مقادیر بیشتر از ۰/۴ برای ضرایب بارهای عاملی، بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی همگرا هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی سوالات بیشتر از ملاک ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار و پایایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری دارد. همچنین در جدول ۲ مقادیر گزارش شده برای هر یک از متغیرهای کلیدی مدل (متغیرهای پنهان) مشاهده می‌شود که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش هستند.

جدول ۲. مقادیر به دست آمده برای مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	قابلیت اطمینان	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	معیار ضریب تعیین
اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند	۰/۷۱۹	۰/۹۱۰	۰/۸۹۰	---
تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند	۰/۷۸۳	۰/۹۳۵	۰/۹۱۰	---
دسترسی فناوری‌های گردشگری هوشمند	۰/۸۲۵	۰/۹۵۰	۰/۹۳۰	---
رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۷۳۷	۰/۹۱۸	۰/۸۸۵	۰/۸۳۰

منبع: یافته‌های پژوهشگران



با توجه به مطالب ارائه شده، مدل های اندازه گیری برازش مناسبی دارند. مهم ترین شاخص، ضریب تعیین ( $R^2$ ) است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به جدول ۲ مقدار ضریب تعیین ۰/۸۳۰ است که برای سازه های درونزا مدل ساختاری مناسب گزارش شده است. با توجه به مطالب ارائه شده و اطمینان از صحت برازش مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری، باید صحت برازش کلی مدل سنجش شود. برای بررسی برازش کلی مدل تنها یک معیار به نام  $GOF^2$  استفاده می شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار  $GOF$  معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، می توان به این نتیجه رسید که حاصل شدن مقدار ۰/۸۶۳ برای معیار  $GOF$  در این پژوهش به معنای برازش کلی قوی مدل است. شاخص دیگر، شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده ( $SRMR$ ) است (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس دیدگاه بایرن<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هو و بنتلر<sup>۴</sup> (۱۹۹۸)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) مقدار  $SRMR$  کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول مدل کلی است (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). به استناد جدول ۳، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد، لذا می توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر دارای برازش بسیار مناسبی است. جهت سنجش برازش همچنین از شاخص نرم شده برازندگی ( $NFI^6$ ) استفاده شده است. دامنه پذیرش این شاخص در بین مقادیر ۰ تا ۱ توسط باشد و  $NFI$  باید بزرگتر از ۰/۹ باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵). در نتیجه همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است این مقدار برابر است با ۰/۹۳۴ که در نتیجه این شاخص نیز مورد تأیید می باشد.

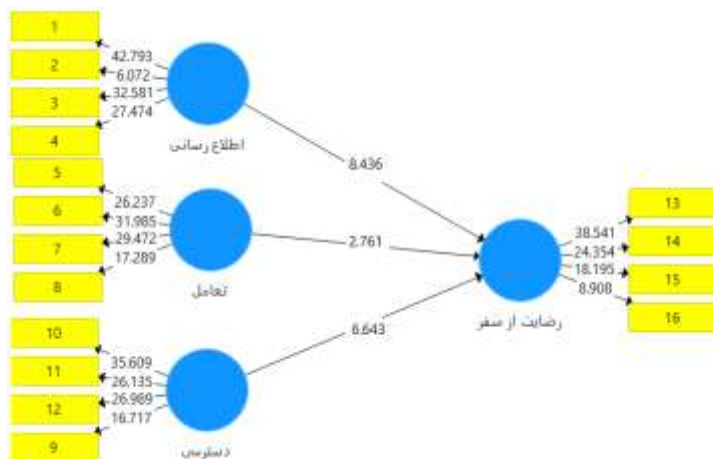
- 
1. Coefficient of Determination
  2. Goodness of Fit
  3. Byrne
  4. Hu & Bentler
  5. Ringle
  6. Standardized Root Mean Square Residual
  7. Normed Fit Index

جدول ۳. شاخص‌های برازش

	SRMR	NFI
مقادیر قابل قبول	$\leq 0/10$	$\geq 0/9$
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۴	۰/۹۳۴

منبع: یافته‌های پژوهشگران

پس از اطمینان از برازش کلی مدل نوبت به بررسی برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. در این مرحله ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضرایب مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به شکل ۳ مقادیر تی برای تمام مسیرها بیشتر از  $1/96$  است که نشان از معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری دارد.



شکل ۳. آماره تی (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

همان‌گونه که اشاره شد و اطلاعات ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهند، داده‌های تجربی جمع‌آوری شده تمام فرضیه‌های پژوهشی را مورد تأیید قرار می‌دهند.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	آزمون فرضیه
۱	فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۲۴۳	۲/۳۰۱	تأیید
۲	اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۶۲۷	۸/۴۳۶	تأیید
۳	تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۵۴۱	۲/۷۶۱	تأیید
۴	دسترسی فناوری‌های گردشگری هوشمند - رضایت از استفاده از فناوری در سفر	۰/۱۳۴	۶/۶۴۳	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهشگران

### نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت فناوری‌های گردشگری هوشمند در برنامه‌ریزی سفر، دانستن نحوه استفاده گردشگران از این فناوری‌ها و نتیجه این استفاده اهمیت دارد. در این پژوهش به بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر پرداخته شده است. بدین منظور برای سنجش فرضیه اصلی از سه فرضیه فرعی استفاده شده است که هر سه فرضیه فرعی با تحلیل نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تأیید قرار گرفت، پس نتیجه می‌گیریم که فرضیه اصلی مورد تأیید می‌باشد. فرضیه اصلی نیز با توجه به سوال‌های مربوط به ۳ متغیر دیگر به صورت کلی مورد آزمون قرار گرفت که آماره تی مربوط به مسیر فرضیه اصلی ۲/۳۰۱ از ۱/۹۶ بیشتر است و می‌توان گفت فرضیه اصلی نیز تأیید شده است. در رابطه با فرضیه اول پژوهش نتایج نشان داد که اطلاع‌رسانی فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر اثرگذار است که از این طریق گردشگران بهترین مقصد، جاهای دیدنی و فروشگاه‌های خرید را پیدا می‌کنند و رزرو بلیط و هتل را انجام می‌دهند و همچنین به آن‌ها در برنامه‌ریزی سفرشان گزینه‌های بیشتری نسبت به بروشورها و آژانس‌های گردشگری می‌دهد. طبق نتایج این فرضیه می‌توان عنوان کرد زمانی که اطلاع‌رسانی به کاربران دقیق و مشخص باشد باعث می‌شود که گردشگران تصمیم‌گیری سفر را با سرعت بهتر و کیفیت اطلاعات بیشتر انجام دهند. در اطلاع‌رسانی بایستی به تبلیغات بیشتر توجه شود و از طرفی دیگر رضایت از استفاده از فناوری در سفر خود می‌تواند تبلیغی برای جذب بیشتر سایر گردشگران باشد. اطلاع‌رسانی نشان‌دهنده تخصص و قابلیت منبع اطلاعاتی ارائه دهنده

نظرات آنلاین است و به احتمال زیاد فرستنده پیامی که اطلاعات دقیق، واقعی با جزئیات درباره ویژگی- های خدمات ارائه می‌دهد معتبرتر از کسی که اطلاعات مختصر و شرح ذهنی از همان خدمات را ارائه می‌دهد در نظر دارد. وقتی پیام حاوی اطلاعاتی موجه و قانع کننده است کیفیت اطلاعات بالا می‌رود و توجه افراد را به خود جلب می‌کند. اعتبار اطلاع‌رسانی بنگاه‌ها و وبسایت‌ها می‌تواند عدم اطمینان گردشگران در تصمیم‌گیری‌های خرید را کاهش دهد؛ همچنین پیام‌هایی که اطلاع‌رسانی مثبت را در پی دارد در ایجاد تغییرات مثبت در نگرش یا رفتار گردشگران موفق و موثر می‌باشد. در واقع، این نوع اطلاع‌رسانی‌ها با کیفیت بالا قانع کننده‌تر و کارآمدتر است و گردشگران رضایت بیشتری از سفر دارند. نتایج این فرضیه مشابه یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۵) و ژیانگ و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. با توجه به اینکه فرضیه دوم بیان می‌دارد که تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر دارد، نتایج نشان می‌دهد پاسخگویی به موقع و سرعت در این فناوری مهم می‌باشد و هر چه پاسخگویی به موقع تر باشد برای گردشگران قابل‌اعتمادتر می‌باشد. تعامل به عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فناوری گردشگری هوشمند که در تصمیم‌گیری کاربران در خدمات الکترونیک تأثیر می‌گذارد. طبق ادبیات مربوط به تعامل، گردشگران وقتی سیستم مدنظر را به‌عنوان سیستم پاسخگو درک کنند تعامل حاصل می‌شود که کاربران با بازخوردهای فوری اصلاحات را انجام می‌دهند. تعامل به عنوان یک نشانه محیطی است که سطح بالایی از تعامل وبسایت منجر به لذت مشتری می‌شود و قصد خرید را افزایش می‌دهد و رضایت کلی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا می‌توان اظهار کرد که تعامل فناوری‌های گردشگری هوشمند می‌تواند موجب هماهنگی مطلوب‌تر بین تمامی گروه‌های ذی‌نفع موجود در شهر یزد و همچنین کشور ایران شود و به طور کلی انجام این عمل می‌تواند سبب ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان و تعامل مطلوب‌تر میان سازمان‌های گردشگری با صرف هزینه‌های بسیار کمتر شود و این نشان می‌دهد که ارتباط فعال و دریافت بازخورد از فناوری‌های گردشگری هوشمند به رضایت گردشگران منجر می‌شود. نتایج این فرضیه مشابه یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، ون‌نورث و همکاران (۲۰۱۲) و کیم و همکاران (۲۰۰۷) می‌باشد. فرضیه سوم عنوان می‌دارد که دسترسی فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر اثرگذار است، در

همین راستا نتایج نشان داد که این فناوری‌ها بر دسترسی به آن‌ها اثرگذارند که نشان دهنده دسترسی آسان به اطلاعات از طریق این فناوری‌ها می‌باشد و در مقایسه با دشواری دسترسی به آژانس‌های گردشگری و مراکز راهنمای گردشگران دسترسی به این فناوری‌ها در هر لحظه و هر مکان امکان‌پذیر می‌باشد. به این معنا که قابلیت جستجو و دسترسی آسان به خدمات و محتوای این فناوری‌ها به رضایت گردشگران منجر می‌شود. دسترس‌پذیری به چگونگی راحتی وبسایت‌ها با محتوای آن‌ها اطلاق می‌شود. داشتن سطح دسترسی بالا همیشه کار آسانی نیست. بایستی توجه داشت که اضافه نمودن ویژگی‌های پیچیده به وبسایت‌های پویا اغلب تأثیر منفی بر نگرش گردشگران می‌گذارد. نتایج این فرضیه مشابه یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)، یو و همکاران (۲۰۱۷)، لا و بوهایلیس (۲۰۱۰) و پتری و خیر (۲۰۰۷) می‌باشد. در واقع همه مطالب بالا نشان دهنده تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر می‌باشند. به عبارتی رضایت از استفاده از فناوری در سفر باعث ایجاد سودآوری برای شرکت‌های حوزه گردشگری می‌شود، زیرا به ایجاد وفاداری گردشگری نسبت به یک مقصد خاص کمک می‌کند. همچنین مشابه یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۵) و ژیانگ و همکاران (۲۰۱۵) نتایج نشان داد که اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی به عنوان فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر موثر است و به این معناست که گردشگران با استفاده از این فناوری‌ها و به دست آوردن اطلاعات دقیق و مرتبط به تجربه رضایت‌بخش‌تری از سفر دست می‌یابند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

در پایان پژوهش پیشنهاد‌های کاربردی برای مدیران و ارائه‌دهندگان فناوری‌های گردشگری هوشمند ارائه می‌شود. در رابطه با فرضیه اول پیشنهاد می‌گردد که بایستی اطلاعات و محتوای این فناوری‌ها دقیق، مرتبط و به روز باشد و به عنوان یک کانال ارتباطی دو طرفه عمل کند، همچنین با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در محیط اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زمینه معرفی شهر یزد و آثار طبیعی و تفریحی آن به زبان‌های مختلف خارجی برای افزایش دانش گردشگران خارجی صورت گیرد. بروشورها و نقشه‌هایی از مراکز دیدنی و تفریحی و سیاحتی را در سایت خود قرار داده تا گردشگران وقتی به سفر می‌آیند قبلاً اطلاعاتی از مقصد خود داشته باشند تا بعداً دچار سرگردانی نگردند. که این خود صرفه‌جویی هزینه، وقت

و ... را برای گردشگران به دنبال دارد. در کنار اطلاعاتی که گردشگران بیشتر به آن توجه می کنند از جمله اطلاعات آثار تاریخی، طبیعی و تفریحی می توان اطلاعاتی در زمینه اقلیم، خاک، هوا، منابع طبیعی، فرصت های شغلی و دیگر مواردی که شاید برای افراد علاقه مند جهت سرمایه گذاری و فعالیت اقتصادی جذاب باشد ارائه کرد تا در رابطه با صنعت گردشگری و اقتصاد شهرستان رونق بیشتری صورت گیرد.

در رابطه با فرضیه دوم پیشنهاد می شود که این فناوری ها باید در اشکال متنوعی ارائه شوند و ارائه دهندگان این خدمات باید استراتژی های متنوعی را برای رضایت گردشگران به کار گیرند. برای مثال این فناوری ها با توجه به سن، جنسیت، علایق و ... اطلاعات خاصی به کاربران ارائه دهند. وبگاه و صفحه رسمی اختصاصی در شبکه اجتماعی ایجاد گردد و بهترین منطقه برای افزایش ارتباطات با گردشگران خارجی معرفی گردد. دعوت از بلاگرها و اینفلوئنسرهای بین المللی به شهر یزد برای شناساندن شهر یزد به افراد گردشگران در سطح بین المللی تا اعتماد و تعهد به مقصد ایجاد گردد. رویدادهای جدید و هیجان انگیز در منطقه در شبکه های اجتماعی برجسته سازی شود. بایستی توجه داشت که گردشگران جزء افرادی می باشند که سفرهای پراکنده ای به شهرستان دارند ولی هیچ برنامه و شناختی درباره شهر ندارند و با هیچ سازمان و تشکلی هم در ارتباط نمی باشند. پس برای جذب آنها، کسب اطلاعات آن اشخاص و ثبت در بانک اطلاعاتی لازم و ضروری است تا با برنامه ریزی هدفمند حضور آن اشخاص در شهر در مناسبت های مختلف تثبیت شود.

با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می گردد که نرم افزارهای طراحی شده به گونه ای باشد که گردشگران سریع کار با آن را یاد بگیرند و به آسانی به منابع اطلاعات گردشگری هوشمند در هر زمان و مکان دسترسی داشته باشند و همچنین قابلیت جستجو داشته و در دسترس باشد. طراحی برخی از نرم افزارها از طریق بلوتوث در اختیار گردشگران جهت راهنمایی بهتر و بهره مندی از امکانات موجود در طول سفر همراهشان باشد.

این پژوهش محدودیت هایی هم دارد، از آنجا که این پژوهش در یک استان انجام شده است، نتایج ممکن است ویژگی های منحصر به فرد آن جمعیت را نشان دهد. علاوه بر این عوامل فرهنگی و مناطق گردشگری نیز در این بخش مختص فقط یک استان می باشد. برای تحقیقات بیشتر بهتر است که فناوری های

گردشگری هوشمند را در جامعه آماری بزرگ‌تر و با جمعیت بیشتر انجام داده شود تا مناطق مختلف نیز رویکردشان به این فناوری مشخص شود. همچنین این پژوهش از دیدگاه گردشگران انجام گرفته است پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده نظرات متخصصان این حوزه و ارائه‌دهندگان خدمات نیز بررسی شود. با توجه به پژوهش حاضر انتظار می‌رود امکان بهره‌مندی از فناوری گردشگری هوشمند در کشور به نحوی اثربخش فراهم شود و یافته‌های آن بتواند به نحوی مطلوب مورد استفاده پژوهشگران و گروه‌های ذی‌نفع قرار گیرد. در نهایت، کمبود منابع اولیه و سوابق پژوهشی مستقیم درباره موضوع محدودیت پژوهشی بوده است.

## منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنوتی، مهدی. (۱۳۹۵). *مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار SmartPLS*. تهران: نگاه دانش.
- پوراحمد، احمد؛ فرهودی، رحمت‌الله و برادران نیا، آیدا. (۱۳۹۶). «ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقاء صنعت گردشگری جزیره کیش». *نشریه گردشگری شهری*، ۴(۴)، ۱۳-۳۴.
- پورفرج، علیرضا؛ عیسی زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری. (۱۳۸۷). «فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت گردشگری رشد اقتصادی». *اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۳(۴)، ۶۶-۴۶.
- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: جهاددانشگاهی.
- سعیداردکانی، سعید، تاج‌پور، مهدی، حسینی، الهه. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر اشتراک‌گذاری دانش در سازمان پست و مخابرات شهر شیراز». *فصلنامه مدیریت فرد*، ۱۸، ۴۸-۶۰.
- نیک رفتار، طیبه، حسینی، الهه. (۱۳۹۵). «تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری مشارکت‌کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز)». *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۹(۴)، ۷۳۱-۷۴۸.
- Alt, R., & Klein, S. (2011). Twenty years of electronic markets research—looking backwards towards the future. *Electronic Markets*, 21(1), 41-51.
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E., & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777-787.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Garrity, E. J., Glassberg, B., Kim, Y. J., Sanders, G. L., & Shin, S. K. (2005). An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), 485-503.
- Ghaffari, M., Abasi, A., & Konjkav Monfared, A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112.
- Ghaffari, M., Konjkav Monfared, A., & Asgarnejad, B. (2019). Investigating the Effect of Tourism Destination Image on its Reputation (Yazd Province as a Case Study). *urban tourism*, 6(2), 45-59.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- 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.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, JW (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Kim, S., & Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Konjkav Monfared, A., & Hosseini, E. (2020). The Impact of Exploration and Exploitation Strategies on Tourism Brand Reputation with Emphasis on The Role of Loyalty and Mental



- Image Of Tourists (Case Study: 4 and 5 Star Hotels in Yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, 31(3), 297-313.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., ... & Jebara, T. (2009). Computational social science. *Science*, 323(5915), 721-723.
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*.71(1),1-26.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Petrie, H., & Kheir, O. (2007, April). The relationship between accessibility and usability of websites. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 397-406). ACM.
- Pröll, B., & Retschitzegger, W. (2000). Discovering next generation tourism information systems: A tour on TIScover. *Journal of Travel Research*, 39(2), 182-191.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Schlittgen, R. (2014). Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling. *OR spectrum*, 36(1), 251-276.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2019). Corporate entrepreneurship in University of Tehran: does human resources management matter?. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 10(3), 276-292.
- Saß, J. (2012). Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers-a study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. *Tourism & Management Studies*, 7, 101-107.
- Shafiee, S., Rajabzadeh, G. A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2018). Studying The Effect Of It On Sustainable Development Of Tourism Destinations Toward Developing Smart Tourism Destinations (Based On The Meta Synthetize Approach).
- Usoro, A., Shoyelu, S., & Kuofie, M. (2010). Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 2(1), 1.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Vich-i-Martorell, G. À. (2004). The internet and tourism principals in the Balearic Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 25-44.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). "How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach". *Tourism Management*, 54, 309-320.

- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505.