



## **Intention to smart tourism based on Fred Davis theory and green marketing approach**

**Behnaz Khoshtinat<sup>\*1</sup>, Mohammad Reza Noghnaee<sup>2</sup>, Aylar Bagheri<sup>2</sup>**

1\*- Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran.

2- Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### **Abstract**

The current research has determined the impact of various factors on the desire for smart tourism based on the theory of Fred Davis and with the approach of green marketing. The research method is applied in terms of purpose and survey in terms of data collection method. In this research, the passengers of Imam Khomeini International Airport are considered as a statistical population, and due to their unlimited and indefinite number, the sample size of 384 people was selected through the Morgan table and sampling method. The research data was collected by library and field method, and the tool used was researcher-made questionnaire. The reliability of the questionnaires has been confirmed using Cronbach's alpha method, factor analysis and composite reliability, and the instrument's validity has been confirmed using content validity and construct validity methods. Research information has been analyzed with the help of PLS and SPSS22 software and using statistical, descriptive and inferential tests and the results of this research indicate that environmental brands and environmental labels as well as perceived risk-perceived usefulness and ease Use has an effect on the intention to smart tourism.

**Keywords:** environmental brands - environmental labels - perceived risk - perceived usefulness - ease of use – intention to smart tourism

### **Citation:**

Khoshtinat, B., Noghnaee, M., & Bagheri, A. (2023). Intention to smart tourism based on Fred Davis theory and green marketing approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(2), 160-182.



## تمایل به گردشگری هوشمند بر اساس تئوری فرد دیویس و با رویکرد بازاریابی سبز

بهناز خوش طینت<sup>۱\*</sup>، محمدرضا نقنایی<sup>۲</sup>، آیلار باقری<sup>۲</sup>

\*۱- گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر به تعیین تاثیر عوامل مختلف بر تمایل به گردشگری هوشمند بر اساس تئوری فرد دیویس و با رویکرد بازاریابی سبز پرداخته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها، پیمایشی است. در این تحقیق مسافران فرودگاه بین‌المللی امام خمینی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند که با توجه به تعداد نامحدود و نامعین آنان، حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۳۸۴ نفر و شیوه نمونه‌گیری، در دسترس انتخاب شده است. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی و پایایی ترکیبی و روایی ابزار با روش روایی محتوایی و روایی سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار PLS و SPSS22 و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج این تحقیق حاکی از آن است که برندهای زیست محیطی و برچسب‌های زیست محیطی همچنین ریسک درک‌شده-سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده، بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.

**کلیدواژه‌ها:** برندهای زیست محیطی - برچسب‌های زیست محیطی - ریسک درک‌شده-سودمندی درک‌شده-سهولت استفاده- تمایل به گردشگری هوشمند.

### استناد:

خوش طینت، بهناز و نقنایی، محمدرضا و باقری، آیلار. (۱۴۰۲). تمایل به گردشگری هوشمند بر اساس تئوری فرد دیویس و با رویکرد بازاریابی سبز. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۲)، ۱۶۰-۱۸۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۲۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

انقلاب فناوریانه، دستاورد موج سوم انقلاب هاست، که تغییر و تحولاتی ملموسی در تمام صنایع از جمله صنعت گردشگری به وجود آورده است (قنبری قادیگانی، ۱۴۰۲). اینترنت بر تمامی بخش‌های صنعت گردشگری تاثیر شگرفی برجای گذاشته تاجایی که گردشگری هوشمند به یکی از مهمترین و اساسی‌ترین مولفه‌های صنعت گردشگری تبدیل شده است. امکانات فضاهاى مجازى و هوشمند روز به روز در حال افزایش است و این امکان را می‌دهد تا تصاویر دیجیتال، فیلم‌های ویدئویی و گرافیک‌های زیبایی از جاذبه‌های اکوتوریسم، فولکوریک، فرهنگی و کلیه خدمات گردشگری در اختیار کاربران قرار گیرد، اما متأسفانه در این زمینه آنچنان بایسته و شایسته کار نشده است (ملک‌نیا، ۱۳۹۰). در صنعت گردشگری می‌توان به گردشگری‌های مختلف منجمله تفریحی، ورزشی، فرهنگی، تجاری، کنفرانس‌ها، ماجراجویانه، کشاورزی، الکترونیک، زیارتی، فضایی، زیست محیطی و گردشگری تاریک و... اشاره کرد که یکی از انواع نوین گردشگری، گردشگری الکترونیک است (سجودی و همکاران، ۱۰۴۱). در همین راستا گردشگری هوشمند نیز یک اصطلاح جدید کاربردی است که به توصیف وابستگی روز افزون مقاصد گردشگری، صنایع و اشکال مختلف گردشگران به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات که حجم انبوهی از داده‌ها را به گزاره‌های ارزشمند تبدیل می‌کند، می‌پردازد و علی‌رغم اهمیت روز افزون آن، به عنوان یکی از اساسی‌ترین منبع درآمد جوامع، مطالعات آنچنانی (بوژه در داخل کشور) در این خصوص انجام نگرفته است (قلی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

فراگیر شدن ابزارهای دیجیتال، توسعه شبکه‌های مخابراتی - رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی و همچنین افزایش میزان دسترسی افراد به اینترنت، امکان ارائه خدمات در هر زمان و مکانی را برای کاربران گردشگری فراهم کرده (سجودی و همکاران، ۱۰۴۱) در واقع گردشگری الکترونیکی دیجیتالی کردن تمامی فرآیندها و زنجیره ارزش در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمان‌نوازی و پذیرایی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد کارآیی و اثربخشی خود را ارتقاء بخشند. شیوع کرونا فرصتی ایجاد کرده است که علاقه‌مندان به سفر، با "در خانه ماندن" و مطالعه تاریخی، طبیعی و جاذبه‌های کمتر شناخته شده سنتی و صنایع دستی، کشورها را بشناسند که به نحوی استراتژی بازاریابی مهمی در صنعت گردشگری به شمار میرود (سلیمانی و هاشم‌زاده خوراسگانی، ۱۴۰۱) ولی علی‌رغم مزیت‌های بی‌شمار گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند مدل‌های ارائه شده، تاکنون بیشتر در راستای مدل‌های کسب و کار در این حیطه بوده‌اند، بطوریکه عوامل موثر در تمایل به آنان، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (سجودی و همکاران، ۱۰۴۱). به همین دلیل ضروری است با توجه به اهمیت توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معطلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند (سجودی و همکاران، ۱۴۰۱) همچنین گسترش شبکه‌های اجتماعی و استفاده روزافزون از اینترنت و حضور همه‌جانبه آن در تمام فعالیت‌های روزمره افراد و صنایع مختلف، و تمایل افراد به انجام فعالیت‌های الکترونیکی مخصوصاً پس از اپیدمی کرونا بررسی عوامل موثر بر تمایل به این نوع گردشگری مورد توجه قرار گیرد. هرچند در کشور ایران، به گردشگری هوشمند آنچنان که باید و شاید توجهی نشده است و الگوی کاربردی برای آن وجود ندارد (طاقتی‌احسن و همکاران، ۱۴۰۲).

لازم به ذکر است عبارت گردشگری هوشمند در کل به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای خدمت به شهروندان به منظور ارایه تسهیلات عمده و بهبود کیفیت زندگی اشاره دارد، به همین دلیل دلایلی مانند تفکرات سبز چون بر پایه بهبود کیفیت زندگی بنا شده است، می‌توانند به توسعه این نوع گردشگری کمک شایانی نمایند. چراکه محیط زیست برای انسان‌ها پدیده ارزشمندی است که

نمی توان تاثیر شگرف آن را در برخورداری از یک زندگی سالم و شاد، انکار کرد. در همین راستا سازمان جهانی گردشگری به منظور برجسته سازی اهمیت منابع محیط زیست، شعاری را تحت عنوان "گردشگری و سرمایه گذاری سبز" اعلام کرده است؛ به همین دلیل است که داشتن رفتاری مسئولانه با طبیعت، حفظ محیط زیست، جلوگیری از آلودگی آب و هوا، پیشگیری از تخریب منابع طبیعی و تخریب زمین، استفاده از انرژی های تجدیدپذیر، حمایت از صنایع محلی، حفاظت از منابع طبیعی، استفاده حداقلی از سوخت های فسیلی و نیز حمایت از کسب و کارهایی با تلاش برای کمترین آسیب رسانی به طبیعت نیز می تواند جزء وظایف یک گردشگر با تفکرات سبز به شمار آیند. که همین تفکرات می تواند موجبات روی آوری گردشگران به گردشگری مجازی و گردشگری هوشمند را تقویت نماید. در واقع داشتن تعهد به طبیعت و اصول پایداری و تاکید بر روی حفظ محیط زیست، به عنوان بخشی از استراتژی کسب و کار است و ایجاد یک رابطه قوی و پایدار بین مصرف کننده و برند سبز مستلزم مجموعه ای مشخص از خصوصیات فردی در راستای مزایای مربوط به کاهش اثرات مخرب محیطی است (نوروزی آجیرلو و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر نیت رفتاری فرد به انجام رفتارهای مختلف با نگرش فرد نسبت به آن رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده قابل سنجش است. این مسئله در تئوری مدل دیویس مطرح شده است. به شکلی که این مدل به عنوان یک مدل فشرده، پیشگویانه و قدرتمند برای توضیح و پیشگویی رفتار در زمینه تصمیم گیری و پذیرش استفاده از یک تکنولوژی خاص خلق شده است و ادعا می کند که تصمیم یک فرد برای استفاده از تکنولوژی به دو باور رفتاری بخصوص یعنی سودمندی ادراک شده و آسانی استفاده ادراک شده بستگی دارد. بنابراین با توجه به آنکه گردشگری هوشمند می تواند به یکی از بخش های محوری و اصلی رویکردهای درآمذزایی در ایران تبدیل شود (طاقتی احسن و همکاران، ۱۴۰۲)، تحقیق حاضر به دنبال تأمین دو هدف اصلی تحقیق، یعنی تعیین تاثیر مولفه های بازاریابی سبز در حوزه گردشگری مجازی (برند زیست محیطی - برچسب زیست محیطی) و تعیین تاثیر ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات (ریسک درک شده و سودمندی درک شده) بر تمایل به گردشگری مجازی در میان مسافرانی که حداقل یکبار از کشور به هر دلیلی خارج شده اند، می باشد.

### مفاهیم نظری تحقیق

**گردشگری هوشمند:** گردشگری هوشمند شامل ادغام فناوری های اطلاعات و ارتباطات برای افزایش کارایی، پایداری و رقابت پذیری مقاصد گردشگری است. ویژگی های آن شامل زیرساخت های تکنولوژیکی پیشرفته، دسترسی رایگان به اینترنت و استفاده از ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات برای تسهیل دسترسی به خدمات و فضاهای گردشگری است. اینترنت و سایر فناوری های اطلاعاتی رفتار مصرف کننده را تغییر داده است. در گردشگری، این فناوری ها نه تنها برای رقابت سازمان های گردشگری بلکه برای تجربه گردشگران نیز نقش حیاتی ایفا کرده اند. گردشگری هوشمند یک نیروی محرک تازه برای نوآوری، خلاقیت و رقابت در مقاصد گردشگری است. مقاصد گردشگری هوشمند در درازمدت، توسعه صنعت گردشگری و آینده ای بهتر برای کشورها و توسعه پایدار را موجب می شوند (حمتی کچومتقال و همکاران، ۱۴۰۲). گردشگری هوشمند اصطلاحی جدید و کاربردی است که به توصیف وابستگی روزافزون مقاصد گردشگری، صنایع و اشکال مختلف گردشگران به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات، که حجم انبوهی از داده ها را به گزاره های ارزشمند تبدیل می کند، می پردازد و هدف آن این است که به صورت آگاهانه و با برنامه ریزی صحیح، روش های توسعه اقتصادی - اجتماعی این صنعت را بررسی کند و آثار منفی آن را به حداقل برساند (طاقتی احسن و همکاران، ۱۴۰۲). گردشگری

هوشمند خود از سه لایه کلی شامل مقاصد هوشمند، اکوسیستم‌های کسب و کار هوشمند و تجارب هوشمند تشکیل شده است. گردشگری هوشمند سه لایه را در سراسر این سه قسمت اندازه گیری می‌کند: یک لایه اطلاعاتی هوشمند که قصد دارد داده‌ها را جمع‌آوری کند و یک لایه تبادل هوشمند که اتصال را پشتیبانی می‌کند و یک لایه پردازش هوشمند، که مسئول تحلیل تجسم یکپارچگی و استفاده هوشمند از داده‌هاست. بطور کلی می‌توان گفت مفهوم گردشگری هوشمند تلفیقی از فناوری اطلاعات و ارتباطات با صنعت گردشگری برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های فردی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر است که می‌تواند سطح رقابت‌پذیری مقصد(ها) را افزایش دهد (دشت‌لعلی و همکاران، ۱۳۹۹).

**برندهای زیست محیطی:** برندهای زیست محیطی اشاره به برندهایی دارند که این برندها در راستای حفاظت از محیط زیست قدم برمی‌دارند و تلاش می‌کنند با شناخت مشکلات زیست محیطی در تولیدات خود صدمه به محیط زیست و طبیعت را به حداقل برسانند از جمله راهکارهای برندهای دوستدار محیط زیست و طبیعت برای کاهش صدمات وارده به محیط زیست، عبارتند از: استفاده از بسته‌بندی‌های بازیافتی. بطور کلی یک برند زیست محیطی یک نام یا نماد یا طرحی از محصولاتی است که نشان‌دهنده حداقل تاثیر منفی محصولات و تولیدات آن برند بر محیط زیست است. باید توجه داشت استفاده از ویژگی‌های نام تجاری سازگار با محیط زیست در یک محصول یا خدمات سبز به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا آن برندهای سبز از برندهای غیر سبز را متمایز کنند (نک‌محمود و فکته فرکاس، ۲۰۲۰). در واقع برند زیست محیطی می‌تواند به عنوان یک ابزار مدرن تبلیغاتی برای تأثیر مثبت بر رفتار مشتریان در همه صنایع در نظر گرفته شود. محصولاتی که دارای برند زیست محیطی هستند از نظر اقتصادی بسیار باارزش هستند و به دلیل تصویر عمومی مثبت‌شان در ذهن مصرف‌کنندگان، منجر به افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند خاص می‌شود و افزایش وفاداری به برند (فریرا و فرناندز، ۲۰۲۱) را موجب می‌شود. بطور کلی برندهای سبز دارای مهر کیفیت هستند و در راستای حفاظت از آب و هوا، محیط زیست، طبیعت، تنوع زیستی و منابع جهان فعالیت دارند و در تولیدات خود با توجه به مسئولیت مشترک خود برای حفاظت از منابع طبیعی عمل می‌کنند و به حفظ و تعادل طبیعت و پایداری بسیار متعهد هستند.

**برچسب‌های زیست محیطی:** شرکت‌های سازگار با محیط زیست در حال حاضر شرکت‌هایی هستند که می‌توانند بیشترین سهم بازار را از آن خود نمایند. این شرکت‌ها و این برندها، برخی از بزرگترین تهدیدات پیش روی سیاره زمین را می‌شناسند و می‌دانند چگونه می‌توانند با روش‌های منحصر به فرد برای غلبه بر این مسائل اقدام کنند. لازم به ذکر است که این سازمان‌ها فقط از بسته‌های بازیافت شده استفاده نمی‌کنند بلکه در ابتکارات جدیدی سرمایه‌گذاری می‌کنند که باعث تغییر نحوه عملکرد آنها در ارتباط با محیط زیست در یک سطح اساسی می‌شود. به همین دلیل مواردی مانند برچسب زیست محیطی به عنوان یکی از ابزارهای اساسی برای بازاریابی سبز به راحتی مصرف‌کنندگان مسئول و طرفدار محیط زیست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع برچسب‌های زیست محیطی تضمینی برای رعایت برخی از قوانین و مقررات دوستدار طبیعت هستند. با استفاده از برچسب زیست محیطی شرکت‌ها اطلاعات نامشهودی در مورد محصولات از جمله کیفیت محصول ارائه می‌دهند. به اثرات زیست محیطی این وجهه آنها را افزایش می‌دهد و در بازار ارزش ایجاد می‌کند (ریهن

<sup>1</sup> Nekmahmud, M. and Fekete-Farkas, M. (2020)

<sup>2</sup> Ferreira, G.A. and Fernandes, M.E. (2021),

و همکاران، ۲۰۱۹). برچسب زیست محیطی برای ساده کردن و تسریع فرآیند تصمیم خرید در مصرف کنندگان سبز ضروری است. داشتن برچسب زیست محیطی برای محصولات سازگار با محیط زیست، به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا در مورد فرآیند تولید محصول اطلاعات کسب کنند (سان و همکاران، ۲۰۲۱).

### پیشینه تحقیق

• در پیشینه تحقیق مقالات مرتبط با گردشگری مجازی و مقالات مرتبط با گردشگری هوشمند تماماً مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیقات دشت لعلی و همکارانش نشان داد شرایط علی بر پدیده محوری گردشگری هوشمند، پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعامل، بعد تعامل بر پیامدها، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر بعد تعامل تاثیر مثبت و معناداری دارد (دشت لعلی و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج تحقیقات مولایی و همکارانش نیز نشان داد با توجه به داده‌های پرسشنامه‌ای میزان رضایت از فعالیت گردشگری با ارزش ۰/۶۴ در مدل باتلر به میزان زیاد و در طبقه‌بندی پرسکات آلن در سطح پایداری بالقوه است. همچنین گویه میزان آشنایی با گردشگری هوشمند، با ارزش ۰/۲۷ در مدل باتلر به میزان کم و در طبقه‌بندی پرسکات آلن در سطح ناپایداری بالقوه است. گویه زیرساخت‌های سایبری در حوزه گردشگری، با ارزش ۰/۱۶ در مدل باتلر به میزان زیاد و در طبقه‌بندی پرسکات آلن در سطح ناپایدار است و در نهایت نیاز گردشگری هوشمند در مرحله نیمه چرخه حیات و در حال گذار به مرحله تثبیت و بلوغ است که در شرایط پساکرونایی نیز نیاز آن بیشتر احساس می‌شود (مولایی و همکاران، ۱۳۹۹). یافته‌های تحقیقات ابراهیم‌پور و همکارانش نشان می‌دهد که با توجه میانگین ابعاد فنی، اقتصادی، عملیاتی، قانونی و زمان‌بندی، امکان توسعه گردشگری هوشمند در شهر اردبیل در حد متوسط روبه بالا است و بین میانگین نظرات گردشگران و کارشناسان اختلاف معناداری وجود ندارد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۴۰۱). صالحی کجور و همکارانش با هدف طراحی الگوی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش به طراحی مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گردشگری هوشمند برای صنعت ورزش پرداختند (صالحی کجور و همکاران، ۱۴۰۱). نتایج تحقیقات دیگری نشان می‌دهد که به کارگیری صحیح گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب توسعه کشور در سایه راه‌افتادن موتور توسعه (گردشگری)، ایجاد اشتغال پایدار، رونق کسب و کارهای خرد و محلی، توسعه گردشگری بین‌المللی، درآمدزایی بهتر مؤسسه‌های گردشگری شود (طاقتی‌احسن و همکاران، ۱۴۰۲). در مطالعه‌ای دیگر نشان داده شد مولفه‌هایی مانند دسترسی، پایداری، دیجیتالی شدن و خلاقیت و میراث فرهنگی بیشترین تاثیر را بر وضعیت گردشگری هوشمند شهر مشهد در مقصد دارند و از طریق رگرسیون خطی، روند متغیرهای مستقل (هوشمندی) بر جاذبه گردشگری پیش‌بینی شد و نتایج نشان داد که سطح قابل توجهی از شاخص‌های دیجیتالی شدن، دسترسی، خلاقیت در میراث و پایداری بیشترین تاثیر را بر گردشگری آینده این شهر دارا می‌باشند (بیدخوری و همکاران، ۱۴۰۱). در تحقیق دیگری بعد از انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، یافته‌های مطالعه ۱۹ شاخص را در قالب ۷ مقوله فرعی شامل پذیرش نوآوری، ارتقا ارزش عمومی، پایداری، ارتقا مشارکت شهروندان، هم‌آفرینی گردشگری، بهزیستی روانی ساکنان و جنبه‌های اخلاقی

<sup>1</sup> Rihn et al (2019)

<sup>2</sup> Sun et al., (2021)

و فناوری‌های نوین به عنوان کارکردهای اساسی توسعه گردشگری هوشمند شهری شناسایی کرد (حق‌وردی‌زاده دهلیق و همکاران، ۱۴۰۳).

در تحقیقی با رویکرد آمیخته مشخص گردید ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر ارزش آفرینی و توسعه متوازن در استان گیلان تأثیر داشته است. همچنین مدیریت ساختار گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی، طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی بر ارزش آفرینی، طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی و طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی بر توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیرگذار بوده است (سلیمانی و همکارانش، ۱۴۰۲). در تحقیقی دیگری که آن نیز بصورت آمیخته انجام گرفت، در بخش کیفی فرآیند نمونه‌گیری با رویکرد پدیدارشناختی صورت گرفت، سپس مصاحبه عمیق با ساکنان نواحی روستایی انجام شد و طبق نتایج، در بخش کمی با استفاده از مدل تاپسیس، در مرحله اول مشخص شد که سرمایه‌های طبیعی و اجتماعی وضعیت مطلوبی را نسبت به سایر دارایی‌ها داشته‌اند. در مرحله دوم وضعیت بنیان‌های معیشتی در روستاهای مورد مطالعه به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت. در گام بعدی و در بخش کیفی روستاییان بینش خود از گردشگری الکترونیک را به مثابه بازدید، تبلیغ و بازاریابی، خرید آنلاین، حذف واسطه‌ها و کسب و کارهای نوین تعبیر می‌کنند. همچنین در بررسی‌ها مشخص شد روستاییان کمتر برخوردار از سرمایه‌های معیشتی بینش متفاوتی نسبت به روستاییان برخوردار از سرمایه‌های معیشتی دارند (شمایی و همکاران، ۱۴۰۲). در تحقیق دیگری تأثیر مدل پذیرش فن‌آوری (سهولت، لذت و سودمندی ادراکی) بر آشنایی با مقاصد گردشگری کاربران گشت‌های مجازی تأثیر مثبت دارد، هرچند تأثیر سودمندی ادراکی ناچیز است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد آشنایی با مقاصد گردشگری سبب تأثیر مثبت و معنادار بر تمایل به بازدید از آن‌ها می‌گردد (پرتوی‌نیا و همکارانش، ۱۴۰۲). تحقیق دیگری نشان داد استفاده از محتوای فیلم و عکس در شبکه‌های اجتماعی در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی نقش بسزایی دارد. چرا که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای رونق گردشگری مجازی با به تصویر کشیدن مکان‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ایران به وسیله عکس‌ها و فیلم‌های مستند و با اولویت‌دهی و برجسته‌سازی آن، توجه مخاطبان را به خود معطوف کنند. همچنین بین قیمت خدمات گردشگری و استفاده از چهره‌های مشهور در موفقیت بازاریابی گردشگری مجازی، ارتباط معناداری وجود دارد (بای و همکارانش، ۱۴۰۲). تحقیق دیگری به اهمیت مولفه‌هایی مانند زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، توانمندسازهای گردشگری الکترونیک، آمادگی کسب و کارهای گردشگری، جامعه اطلاعاتی و آمادگی سازمان‌های مدیریت مقصد به عنوان شاخص‌های پراهمیت برای توسعه گردشگری الکترونیک در استان همدان اشاره کرده است (صادقی‌بوربانی و همکارانش، ۱۴۰۰). در تحقیقات خارجی نیز مطالعاتی که به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری مجازی پرداخته‌اند، یافت شد. بطورمثال نتایج یکی از این تحقیقات حاکی از آن است که تجارب گردشگری هوشمند افراد، با تکیه بر زیبایی‌شناختی، تجربه آسان و تجربه یادگیری، ارزش زیست‌کره‌ای و رفتار مسئولانه محیطی او را افزایش می‌دهد (لی و جان، ۲۰۲۳). نتایج مطالعه‌ای دیگر نشان داد برای تحقق چشم‌انداز گردشگری سبز موفق، بازاریابی سبز، ضروری است. به شکلی که فرآیند سبزشی بخش گردشگری، با کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات در دستیابی به بخش گردشگری هوشمند، سبز و پایدار ضروری به نظر می‌رسد (گاوریلوویچ و همکاران، ۲۰۱۸). در تحقیقی دیگر متغیرهای سودمندی درک‌شده، درک سهولت استفاده؛ لذت درک‌شده از مدل پذیرش فناوری و اطلاعات و انگیزه‌های تعامل از نظریه استفاده و

<sup>1</sup> Lee, T. H., & Jan, F. H. (2023).

<sup>2</sup> Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018).

رضایت بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر می‌گذارد (یو و همکاران؛ ۲۰۱۷). در تحقیق دیگری اعتماد (خوب‌نیت، پیش‌بینی‌پذیری، شایستگی)، فرهنگ (فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی/جمع‌گرایی، مردانگی/زنانگی) و آمادگی فناوری (ناامنی، نوآوری، ناراحتی، پیچیدگی) و نقش تعدیل‌کننده پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری هوشمند اسلامی در مالزی تاثیرگذار هستند (ابوماندیلا و همکاران؛ ۲۰۲۰). در تحقیق دیگری مشخص شد دسترسی، شخصی‌سازی، رضایت از تجربه سفر و شادی، تمایل به استفاده از فناوری گردشگری هوشمند را تحت تاثیر قرار می‌دهد (پای و همکاران؛ ۲۰۲۰). مطالعه دیگری نشان داد فناوری گردشگری هوشمند مستقیماً بر نگرش گردشگران، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده گردشگران و در نتیجه قصد سفر آنها تاثیر می‌گذارد (نویاتی و همکاران؛ ۲۰۲۲).

تحقیق دیگری نشان از تاثیر قابل توجه نوآوری خدمات مبتنی بر فناوری بر ارزش خدمات، بازدید مجدد از سایت توریستی و به اشتراک گذاری تجربه از طریق فناوری بوده و همچنین ثابت کرده است که چگونه اپراتورهای سایت توریستی و همه ذینفعان باید راه‌های جدید نوآوری خدمات مبتنی بر فناوری را برای کسب حداکثر بازده سرمایه‌گذاری خود در صنعت مهمان‌نوازی به کار گیرند (پرکو و همکارانش؛ ۲۰۲۳). در تحقیق دیگری مشخص گردید مدل  $UTAUT^2$ ، یعنی رابطه میان انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمت و عادت، بر رفتار پایدار با واسطه قصد رفتار تاثیر می‌گذارد. که این عوامل می‌توانند به توسعه بازاریابی مبتنی بر فناوری و مدیریت گردشگری مجازی کمک نمایند (پاندوو و همکارانش؛ ۲۰۲۳). در مطالعه دیگری رضایت از استفاده از فناوری‌های گردشگری الکترونیک مهم‌ترین عامل در تعیین قصد تداوم در آن فناوری‌ها و تمایل به گردشگری مجازی و گردشگری هوشمند مطرح شده‌اند ولی محقق با مطالعه‌ای که به تعیین عوامل بسیاری در ارتباط با تمایل به گردشگری مجازی و گردشگری هوشمند مطرح شده‌اند ولی محقق با مطالعه‌ای که به تعیین عوامل موثر بر تمایل به گردشگری هوشمند در مسافران بر اساس تئوری فرد دیویس و با رویکرد بازاریابی سبز پرداخته باشد، برخورد کرده است. از این رو اهداف تحقیق بر اساس شکاف موجود در پیشینه تحقیق، به شکل ذیل بیان می‌شوند؛

- تعیین تاثیر برند زیست محیطی (از مولفه‌های بازاریابی سبز) بر تمایل به گردشگری هوشمند
- تعیین تاثیر برچسب زیست محیطی (از مولفه‌های بازاریابی سبز) بر تمایل به گردشگری هوشمند
- تعیین تاثیر ریسک درک‌شده (از ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند
- تعیین تاثیر سودمندی درک‌شده (از ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند
- تعیین تاثیر سهولت استفاده درک‌شده (از ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند

<sup>1</sup> Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017).

<sup>2</sup> Abumandila, M. S., Abd Halimb, M. S., Alshuaibic, A. S. I., & Siamd, I. M. I. (2020).

<sup>3</sup> Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020).

<sup>4</sup> Novianti, S., Susanto, E., & Rafdinal, W. (2022).

<sup>5</sup> Preko, A., Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kosiba, J. (2023).

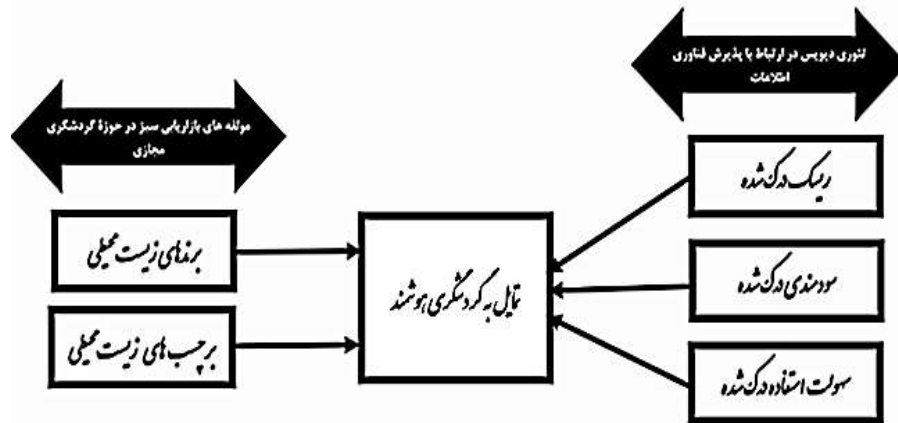
<sup>6</sup> Pandowo, M., Ogi, I. W., Korompis, C. W. M., & Mintardjo, C. M. O. (2022).

<sup>7</sup> Luqman, A., Li, C. C., & Mohamad, S. S. (2022).

در همین راستا فرضیه‌های تحقیق به شکل ذیل مطرح می‌شوند؛

- برند زیست محیطی (از مولفه های بازاریابی سبز در حوزه گردشگری مجازی) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.
- برجسب زیست محیطی (از مولفه های بازاریابی سبز در حوزه گردشگری مجازی) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.
- ریسک درک شده (از ابعاد تنوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.
- سودمندی درک شده (از ابعاد تنوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.
- سهولت استفاده درک شده (از ابعاد تنوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.

با توجه به فرضیه های فوق، مدل مفهومی تحقیق که در نوع خود از نوآوری برخوردار است به شکل ذیل ارائه می‌گردد؛



مدل مفهومی محقق ساخته بر اساس شکاف تحقیقاتی و با اقتباس از تحقیقات سانتوس و همکارانش در سال ۲۰۲۲ و پارت وی و همکارانش ۲۰۲۱

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را مسافران فرودگاه بین‌المللی امام خمینی تشکیل می‌دهند. با توجه به نامعین بودن جامعه آماری تعداد آن نامحدود و نامعین در نظر گرفته می‌شود. بنابراین بر اساس جدول مورگان حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی آن به شرح ذیل در نرم‌افزار PLS بررسی شده است.

### روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه به دو شکل روایی همگرا و روایی واگرا بررسی می‌شود و پایایی پرسشنامه از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

<sup>1</sup> Composite Reliability

## بررسی روایی پرسشنامه

## - روایی واگرا

در این پژوهش با محاسبه روایی واگرا به روش فورنل و لارکر مشاهده می‌گردد که همگی اعداد روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود می‌باشند که این امر حاکی از روایی واگرای پرسشنامه دارد.

جدول ۱: نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	سودمندی درک شده	برنامه‌های زیست محیطی	سهولت استفاده درک شده	ریسک درک شده	برچسب‌های زیست محیطی	تمایل به گردشگری هوشمند
سودمندی درک شده	۰,۸۲					
برنامه‌های زیست محیطی	۰,۸۰	۰,۸۳				
سهولت استفاده درک شده	۰,۷۱	۰,۷۲	۰,۸۰			
ریسک درک شده	۰,۷۲	۰,۷۰	۰,۷۲	۰,۷۸		
برچسب‌های زیست محیطی	۰,۶۷	۰,۷۲	۰,۷۱	۰,۶۹	۰,۷۸	
تمایل به گردشگری هوشمند	۰,۶۳	۰,۶۱	۰,۶۶	۰,۷۳	۰,۷۴	۰,۷۰

منبع: یافته‌های تحقیق

## - روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر متغیر با شاخص‌هایش می‌باشد. به بیان ساده تر، AVE میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. آنها اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است. با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار AVE (متوسط واریانس توسعه یافته) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰,۵ است، روایی همگرای تحقیق مناسب می‌باشد.

<sup>1</sup> Fornell&Larcker

<sup>2</sup> Average Variance Extracted

جدول ۲: نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

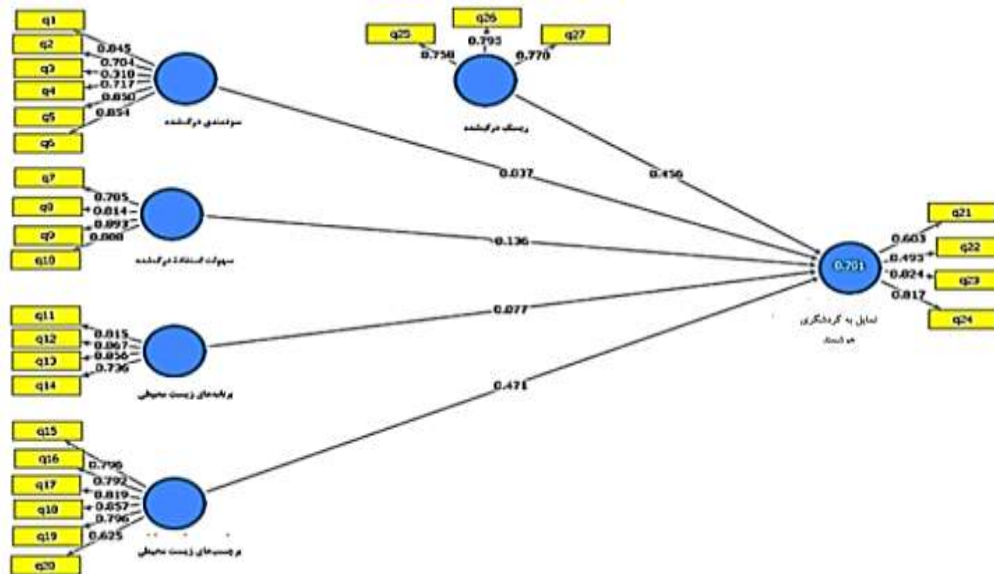
متغیرها	AVE
سودمندی درک شده	۰,۶۷
سهولت استفاده درک شده	۰,۵۵
برنامه‌های زیست محیطی	۰,۶۸
برچسب‌های زیست محیطی	۰,۶۱
ریسک درک شده	۰,۸۳
تمایل به گردشگری هوشمند	۰,۶۰

منبع: یافته‌های تحقیق

### پایایی پرسشنامه

#### – ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، بدست می‌آید که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰,۴ شود (هولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و شاخص‌هایش از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است.



شکل ۱: مدل تحقیق به همراه ضرایب بارهای عاملی

<sup>1</sup> Hulland

## - آلفای کروناخ

فرمول کروناخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود و در صورت بیشتر شدن مقدار آلفای کروناخ یک پرسشنامه، می توان گفت که پایایی قابل قبولی دارد. مقدار آلفای کروناخ بالاتر از ۰,۷، نشانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۳: ضریب آلفای کروناخ مربوط به پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کروناخ
سودمندی درک شده	۰,۸۴
سهولت استفاده درک شده	۰,۸۶
برندهای زیست محیطی	۰,۸۴
برچسب های زیست محیطی	۰,۸۷
ریسک درک شده	۰,۷۶
تمایل به گردشگری هوشمند	۰,۷۴

منبع: یافته های تحقیق

## - پایایی ترکیبی (CR)

این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کروناخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی گویه هایشان با یکدیگر محاسبه می شوند. ذکر این نکته ضروری است که CR در معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کروناخ به شمار می رود (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه لازم است میزان استاندارد پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش نیز بیش از ۰,۷ باشد، با مقایسه اعداد بدست آمده از خروجی نرم افزار درمی یابیم که مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۴: نتایج مربوط به پایایی ترکیبی (CR)

متغیرها	پایایی ترکیبی (CR)
سودمندی درک شده	۰,۸۹
سهولت استفاده درک شده	۰,۹۰
برندهای زیست محیطی	۰,۹۰
برچسب های زیست محیطی	۰,۹۰
ریسک درک شده	۰,۷۹
تمایل به گردشگری هوشمند	۰,۸۲

<sup>1</sup> Werts et al.

<sup>2</sup> Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010).

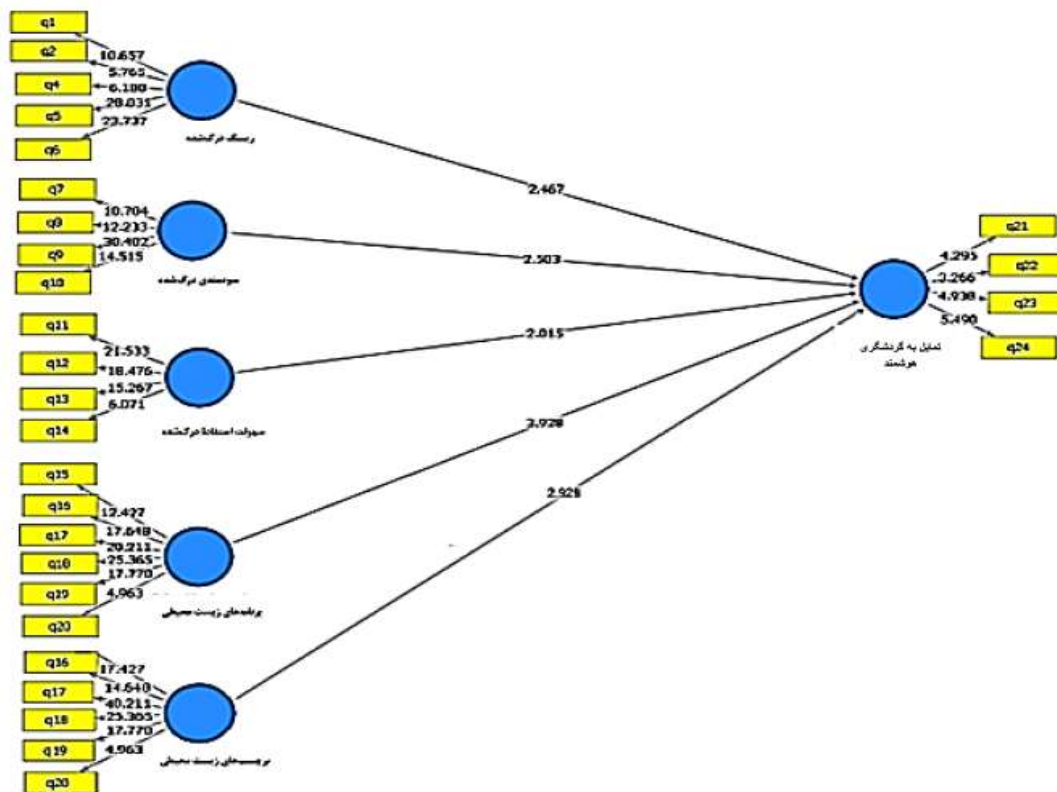
منبع: یافته‌های تحقیق

### برازش مدل ساختاری

در این مرحله مدل ساختاری طبق فرضیه‌های پژوهش اجرا شده و مورد آزمون قرار گرفت. اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش در بخش ساختاری مدل، ضرایب معناداری یا همان مقادیر  $t$ -value می‌باشد. این مقادیر با استفاده از آزمون بوت استراپ<sup>۱</sup> قابل اندازه‌گیری است. آزمون بوت استراپ روشی مناسب برای ایجاد خطاهای استاندارد یا ارزش‌های  $t$  می‌باشد. این روش توزیع نمونه یک پیش‌بینی‌کننده را از طریق نمونه‌گیری مجدد از روی نمونه اصلی به وسیله جایگذاری تخمین می‌زند. نتایج آزمون بوت استراپ همانند آزمون  $t$  تفسیر می‌گردد، یعنی اگر تعداد نمونه بیشتر از ۱۲۰ نفر باشد، مقادیر بیشتر از ۱٫۹۶ در سطح ۰٫۰۵ معنی‌دار بوده و اگر بیشتر از ۲٫۵۸ باشد، در سطح ۰٫۰۱ معنی‌دار می‌باشد. زیرا توزیع  $t$  در نمونه‌های بیشتر از ۱۲۰ نفر همانند توزیع استاندارد می‌شود ولی کمتر از آن متفاوت است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در صورتی که مقدار این اعداد از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.<sup>۲</sup> در این پژوهش با توجه به اینکه تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ عدد می‌باشد، لذا اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب برابرند با ۱٫۹۸۷، ۲٫۶۳۰ و ۳٫۴۰۱ می‌باشد. باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آنها سنجید. در آزمون مدل تحقیق ضرایب معناداری  $t$  با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، محاسبه گردیده است.

<sup>۱</sup> Boot Strapping

اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب برابرند با ۱٫۹۶، ۲٫۵۸ و ۳٫۲۷



شکل ۲: مدل سطح اول پژوهش

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	گویه‌ها	ضریب بار عاملی	T-Val ue
	گردشگری هوشمند در وقت بسیار صرفجویی میکند در عین حال مکان‌های زیادی را میتوان دید.	۰,۸۵۱	۱۲,۸۹۴
	نام تجاری و شهرتی که یک برند گردشگری در فضای مجازی دارد باعث شکل‌گیری اعتماد مشتری می‌شود.	۰,۶۵۳	۵,۳۷۱
سودمندی	گردشگری هوشمند موجب می‌شود با فرهنگ‌های ملل مختلف به راحتی آشنا شویم.	۰,۷۳۸	۶,۹۰۸
درک‌شده	گردشگری هوشمند می‌تواند به بهبود کیفیت گردشگری کمک کند	۰,۸۶۵	۲۲,۹۷۶
	به طور کلی خدمات بهتر به مشتریان را می‌توان با استفاده از گردشگری هوشمند تضمین کرد	۰,۸۰۶	۱۱,۴۶۵
	استفاده از واقعیت مجازی برای تجارت گردشگری مفید است.	۰,۸۶۷	۲۱,۱۵۵
سهولت	یادگیری و انجام وظایف با استفاده از ابزارهای گردشگری هوشمند آسان است	۰,۷۸۵	۷,۹۵۷
استفاده	نرم افزارهای گردشگری هوشمند بسیار دوستانه هستند	۰,۸۱۴	۵,۴۳۲
درک‌شده	حضور در محیطهای گردشگری مجازی لذت بخش و راحت است.	۰,۸۹۳	۷,۳۷۹
	در گردشگری هوشمند به راحتی می‌توان اقدام به انتخاب کشور مورد نظر و خرید بلیط کرد.	۰,۸۰۹	۵,۹۶۶
	گردشگری هوشمند به پایداری زیست محیطی کمک میکند و پایداری زیست محیطی برای آینده بشریت ضروری است.	۰,۸۱۵	۱۲,۹۶۷
برندهای	در شرکتهای هواپیمایی، برندهایی هستند که برخی از بزرگترین تهدیدات پیش روی سیاره ما را می‌شناسند.	۰,۸۶۷	۹,۴۰۲
زیست‌محیطی	در شرکتهای هواپیمایی، برندهایی هستند کمک‌های مالی به موسسات غیرانتفاعی زیست محیطی می‌کنند.	۰,۸۵۶	۹,۳۷۵
	در شرکتهای هواپیمایی، برندهایی هستند که تشخیص داده اند فرایندهای آنها برای محیط زیست چقدر حیاتی است.	۰,۷۳۶	۴,۹۶۲
	برچسب زیست محیطی یکی از ابزارهای اساسی برای بازاریابی سبز است که مصرف کنندگان را برای خرید محصولات سازگار با محیط زیست تحت تأثیر قرار می‌دهد.	۰,۷۹۴	۷,۱۶۹
	برچسب زیست محیطی برخی از قوانین و مقررات را با طبیعت دوستدار محیط زیست تضمین می‌کند.	۰,۷۹۱	۶,۰۸۵
برچسب‌های	تبلیغ کنندگان به طور گسترده از برچسب‌های محیطی برای ترویج تفکرات سبز استفاده می‌کنند	۰,۸۲۰	۵,۴۶۷
زیست‌محیطی	برچسب زیست محیطی برای ساده سازی تصمیم‌گیری در مورد محصولات و تصمیمات دوستدار محیط زیست ضروری است	۰,۸۵۸	۵,۶۱۸
	برچسب زیست محیطی به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا از فرآیند تولید محصولات سبز یک برند آگاهی کسب کنند	۰,۷۹۵	۵,۷۴۲
	با برچسب‌های زیست محیطی مشتریان بالقوه تشویق به خرید محصولات سازگار با محیط زیست می‌شوند.	۰,۶۲۷	۳,۲۰۸
	گردشگری هوشمند ممکن است خطر روانی برای گردشگری ایجاد کند	۰,۶۲۱	۲,۴۹۹
ریسک	انجام تراکنش‌های برخط برای خرید خدمات گردشگری هوشمند مستلزم ارائه اطلاعات شخصی و مالی افراد	۰,۵۲۳	۲,۱۶۶
درک‌شده	است که می‌تواند بسیار خطر آفرین باشد.		
	عملکرد گردشگری هوشمندی ممکن است به اثربخشی و کارایی عملکرد گردشگری واقعی نباشد.	۰,۸۰۳	۱۰,۲۶۳

۹,۰۱۳	۰,۷۵۸	با توجه به سختی مراحل دریافت ویزا، من بسیار تمایل دارم با استفاده از گردشگری هوشمند به کشورهای مختلف سفر کنم.	
۹,۰۴۵	۰,۷۹۱	با استفاده از گردشگری هوشمند من می توانم از کشورهای بیشتری دیدن کنم.	تمایل به گردشگری
۲,۱۶۶	۰,۷۹۱	جاذبه های توریستی بیشتری را در کشورهای مختلف با استفاده از گردشگری هوشمند می توان دیدن کرد	هوشمند
۸,۱۰۵	۰,۷۸۰	گردشگری هوشمند به آگاهی و دانش ما در مورد تاریخ کشورها و ملل دیگر بسیار کمک میکند به همین دلیل ان را دوست دارم.	

منبع: یافته های تحقیق

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  یا آراسکور مربوط به متغیرهای وابسته مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری است که در مدل سازی معادلات ساختاری بکار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می گذارد. یکی از مزیت های اصلی روش *PLS* این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل های اندازه گیری و یا افزایش واریانس بین متغیر و گویه ها را دارد که یکی از معیارهای مفید در این مورد، مقدار آراسکور در مورد متغیرهای وابسته مدل است. این مقدار تنها برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه می شود و در مورد متغیرهای مستقل، مقدار آن صفر است. هر چه مقدار آن برای متغیر وابسته بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل می باشد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار معرفی کرده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۶: مقدار آراسکور متغیر وابسته مدل

متغیر	آراسکور
تمایل به گردشگری هوشمند	۰,۷۷۵

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به مقدار بدست آمده آراسکور جهت متغیر تمایل به گردشگری هوشمند که مقدار ۰,۷۷۵ می باشد، به دلیل بیشتر بودن از عدد ۰,۶۷، این نتایج دلالت از تأیید مناسب بودن برازش مدل ساختاری فوق در سطح نسبتاً قوی دارد. نتایج فوق حاکی از آنست که هر پنج فرضیه ایت تحقیق تایید شده است.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

پیشنهادات تحقیق حاضر به دو دسته تقسیم می گردد؛ پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیات و پیشنهادات برای تحقیقات آتی. که در ذیل به آنان پرداخته می شود.

### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

#### ▪ پیشنهاد در راستای آزمون فرضیه اول

برند زیست محیطی (از مولفه های بازاریابی سبز در حوزه گردشگری هوشمند) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد. به مدیران اژانس های مسافرتی و مدیران صنعت گردشگری و توریسم پیشنهاد می شود در راستای حفاظت از محیط زیست ابتدا مشکلات زیست محیطی را شناخته و سعی کنند در تولید نرم افزارهای گردشگری هوشمند، صدمه به محیط زیست و طبیعت را به حداقل برسانند مثلاً ارسال هدایا در بسته بندی های بازیافتی. همچنین این شرکت ها در پی سرمایه گذاری بر روی ابتکارات جدیدی باشند که باعث تغییر اساسی در نحوه عملکرد آن ها در خصوص حفاظت از محیط زیست گردد. همچنین این آژانس های مسافرتی به منظور تثبیت برند خودشان به عنوان یک برند سبز و دوستدار محیط زیست، توجه به حفظ پایداری محیط زیست را به عنوان وظیفه و هدف خود تلقی کرده و به بخشی از ساختار این شرکت ها تبدیل شود و بدینوسیله برندسازی نمایند.

#### ▪ پیشنهاد در راستای آزمون فرضیه دوم

**برچسب زیست محیطی (از مولفه های بازاریابی سبز در حوزه گردشگری هوشمند) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.**

پیشنهاد می گردد مدیران ایرلاین ها و یا مدیران و برنامه ریزان صنعت توریسم با استفاده از برچسب های زیست محیطی به مخاطبان خود و مسافران نشان دهند که هدف آنان از توسعه گردشگری هوشمند حفظ تعادل اکولوژیکی جهان است. همچنین با برچسب های محیط زیست و سبز در دفاتر آژانس ها یا حتی روی بدنه هواپیماها و حتی ظروف و وسایل مورد استفاده در هواپیماها مانند چشم بندها تضمین کنند که محصولات شان حاوی مواد مضر نیستند و با احتیاط برای حفاظت از طبیعت تولید می شوند.

#### ▪ پیشنهاد در راستای آزمون فرضیه سوم

**ریسک درک شده (از ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.**

پیشنهاد می گردد مدیران ایرلاین ها و یا مدیران و برنامه ریزان صنعت توریسم با استفاده از تبلیغات خاص و حتی بیمه کردن مسافران در گردشگری هوشمند از صحت و امن بودن تراکش ها اطلاع دهند و مسافران را مطمئن سازند.

#### ▪ پیشنهاد در راستای آزمون فرضیه چهارم

**سودمندی درک شده (از ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری هوشمند تاثیر دارد.**

با توجه به آنکه سودمندی ادراک شده به معنی درجه‌ای است که یک فرد تصور می‌کند که استفاده از یک تکنولوژی خاص موجب بهبود عملکرد او می‌شود همچنین با توجه به تایید شدن تاثیر افزایش پایگاههای اطلاعاتی (داده های گردشگری) بر توسعه گردشگری هوشمند و با توجه به اینکه سازمان جهانی پیش‌بینی می‌کند در سال ۲۰۲۵ تعداد گردشگران به ۵/۱ میلیارد نفر خواهد رسید، به مدیران ایرلاین ها و یا مدیران و برنامه‌ریزان صنعت توریسم پیشنهاد می‌شود؛ نوآوری‌های خاص در گردشگری هوشمند را به اطلاع عموم برسانند و مخصوصاً با تمرکز بر مسافرانی که کارت‌های طلایی ایرلاین‌های مختلف را دارند، پنج ویژگی نوآوری گردشگری هوشمند را که در ادراک از سودمند بودن و پذیرش یک فناوری جدید مؤثر است کاملاً به گردشگران تفهیم نمایند. مانند مزیت نسبی (برداشت از میزان برتری گردشگری هوشمند نسبت به ایده های موجود)، سازگاری (برداشت از میزان هماهنگی گردشگری هوشمند با تجربه‌های پیشین)، پیچیدگی (برداشت از میزان دشواری کاربرد گردشگری هوشمند)، آزمون‌پذیری (برداشت از میزان آزمون‌پذیری گردشگری هوشمند)، مشاهده‌پذیری (میزان آشکاری و ملموس بودن نتایج گردشگری هوشمند).

### پیشنهاد در راستای آزمون فرضیه پنجم

**سهولت استفاده درک شده (از ابعاد تئوری دیویس در پذیرش فناوری اطلاعات) بر تمایل به گردشگری مجازی**

**تاثیر دارد.**

به مدیران ایرلاین‌ها و یا مدیران و برنامه‌ریزان صنعت توریسم با همکاری انیمیشن‌سازان خیره، با ساختن انیمیشن‌هایی در ارتباط با گردشگری مجازی و پخش آنان در هواپیماها و یا در آژانس‌های مسافرتی، غیرمستقیم و با استفاده از بازاریابی غیرمستقیم به گردشگران القاء نمایند که استفاده از نرم افزارهای گردشگری هوشمند بسیار ساده و آسان و سرگرم‌کننده و دلپذیر است.

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پژوهشگران در ادامه مسیر این پژوهش می‌توانند به موارد زیر توجه کنند:

- جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که به محدودیت‌های پژوهش در زمینه نمونه‌گیری، مقیاس اندازه‌گیری و روش جمع‌آوری داده‌ها توجه شود.
- اطلاعات جمع‌آوری شده از یک مقطع زمانی است؛ اگر اطلاعات جمع‌آوری شده به صورت سری زمانی باشد، نتایج بهتری حاصل خواهد شد.
- پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت انتقال تکنولوژی، نقش عوامل دیگری از جمله عوامل محیطی در انتقال بهینه تکنولوژی بررسی گردد و نقش عوامل دیگری به عنوان متغیر تعدیل‌گر یا میانجی جهت ارائه مدلی جامع‌تر بررسی گردد.

### محدودیت‌های تحقیق

انجام هر نوع تحقیق کاربردی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار، محدودیتی را برای محقق ایجاد می‌کند که غیرقابل کنترل می‌باشند، لذا اثرات این متغیرها می‌تواند در نتیجه‌گیری تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. در این تحقیق، علی‌رغم کاربرد

این تحقیق برای سازمان‌ها و مدیران، یافته‌های این پژوهش یک سری محدودیت‌هایی را به همراه داشت این محدودیت‌های مربوط به روش تحقیق و ادبیات نظری تحقیق است.:

- نخست اینکه جمع‌آوری داده‌ها توسط پرسشنامه انجام شده است لذا ممکن است نتایج تحت تاثیر محیط خاص پاسخگویی قرار گرفته باشد و در نتیجه یافته‌های تحقیق به آسانی قابل تعمیم به دیگر صنایع دیگر نباشد.
- هرچند که با استفاده از تعداد نمونه مناسب پایداری پژوهش اثبات گردیده و نتایج به نوعی منعکس‌کننده نظرات گردشگران در جامعه آماری منتخب است با این وجود پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی جوامع مختلف آماری نیز مورد بررسی قرار گیرند.

### منابع:

- ابراهیم پور، حبیب؛ رحمتی، منصور و نعمتی، ولی. (۱۴۰۱). امکان‌سنجی توسعه گردشگری هوشمند با تأکید بر توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهر اردبیل). *مطالعات علوم محیط زیست*، ۱۷(۱)، ۴۶۲۲-۴۶۳۱.
- بای، علیرضا؛ گرانمایه پور، علی؛ نصراللهی، اکبر و شیرینی، طهمورث. (۱۴۰۲). ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۱۹(۶)، ۱۹۰-۱۶۳.
- بیدخوری، علیرضا؛ برهانی‌نیا، محسن و خوشاب، علی. (۱۴۰۱). شناسایی مولفه‌های موثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد، علوم جغرافیایی (جغرافیای کاربردی)، ۱۸(۳۸)، ۸۴-۵۹.
- پرتوی‌نیا، پیام و عباس پور، نیلوفر. (۱۴۰۲). تاثیر مدل پذیرش فناوری گشت‌های مجازی بر تمایل به بازدید حضوری از جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری مبتنی بر آشنایی با مقصد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۱۱۱-۱۳۸.
- پلویی، کیوان؛ فضل‌ی، صفر، درویشی‌سه‌تلانی، فرهاد؛ بیات، روح‌الله، و قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *گردشگری و توسعه*، ۸(۳)، ۱-۲۹.
- جهانگیر، غلامحسین؛ دینانی، محمدحسین و نوکاریزی، محسن. (۱۳۹۴). توسعه مدل پذیرش فناوری اطلاعات دیویس از طریق سنجش تاثیر باورهای خودکارآمد و ناکارآمد اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی مشهد بر پذیرش سامانه اطلاعات پژوهشی (پژوهان)، مبتنی بر رویکرد شناختی-اجتماعی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۵(۲)، ۳۱۹-۳۳۹.
- حجت‌شمامی، سیروس؛ افراخته، حسن و ریاحی، وحید. (۱۴۰۲). بنیان‌های معیشتی و بینش روستاییان در رابطه با گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: ناحیه روستایی شهرستان رودبار). *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۴(۱)، ۶۳-۸۳.
- حق‌وردی‌زاده‌دهلیق، ابوالفضل؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژادنوری، باقر و رحیمی‌کلور، حسین. (۱۴۰۳). تحلیل کارکردهای اساسی فرهنگی اجتماعی توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد شهری. *گردشگری و توسعه*، انتشار الکترونیکی.
- حمتی کچومثقالی، مرتضی؛ ثانوی‌فرد، رسول و عیوضی، حشمت. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای رشد گردشگری هوشمند پایدار در شهر تهران. *تحقیقات جغرافیایی*. ۳۹(۱): ۳۷-۴۷.
- خسروی، سلیمه‌السادات و نادری، نادر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی داده‌محور در گردشگری هوشمند؛ رویکرد فراترکیب. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۲۰۶-۱۶۹، ۱۸(۶۱).

- دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره؛ نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران (مورد مطالعه: شهر اصفهان، مدیریت کسب و کار نوآوران، ۴۸ (۱۲)، ۱۹۶-۲۱۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان زاده، امید و شاه میزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۰ (۱۲)، ۱-۲۰.
- رضایی علی احسان و اعظمی محسن. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۶)، ۲۵-۳۵.
- رمضان زاده، مهدی؛ دنیوی، مهري و تبریزی، نازنین. (۱۴۰۲). بررسی ابعاد انگیزه لذت جویانه و گردشگری مجازی در استفاده مداوم از مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: استان مازندران). گردشگری و توسعه، ۱۲ (۴)، ۶۵-۸۴.
- رونقی، محمدحسین و دهقانی، مسعود. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب پذیرش گردشگری الکترونیک با استفاده از روش فراترکیب. گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، ۴۹-۶۲.
- سجودی مریم، یاسوری مجید، حجت سیروس. بررسی و ارزیابی زمینه های توسعه گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: استان گیلان). فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده ۱۴۰۱؛ ۳ (۱): ۱-۱۸
- سلیمانی، محمد، & هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران. گردشگری و توسعه، ۱۱ (۲)، ۲۷۷-۲۹۲.
- سلیمانی، محمد، & هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا. (۱۴۰۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد آمیخته (مطالعه موردی: استان گیلان). مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۴ (۲)، ۶۳-۸۸.
- شریعتی، زینت، آقاجانی، حسنعلی، & حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۹). عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۹ (۳۴)، ۲۷-۴۱.
- شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن پور قروچقی، اسماعیل، & رنجبر، محمدحسین. (۱۴۰۰). طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد). گردشگری و توسعه، (۱)، -.
- شیرمحمدی، یزدان، ضرغام بروجنی، حمید، & جوانی، معصومه. (۱۳۹۸). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تاثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۳)، ۷۹-۱۰۰.
- صادقی پوریانی، عباس، تاج زاده نمین، ابوالفضل اردشیر، اسلامبولچی، علیرضا، اسماعیل پور، منصور، & اصغری صارم، علی. (۱۴۰۰). مدل ارزیابی آمادگی گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: استان همدان). گردشگری و توسعه، ۱۰ (۱)، ۶۳-۸۰.
- صباغی نژاد زیور، پورسواری رضا، کرابی امین. هنجاریابی مدل پذیرش فناوری دیویس در جستجوی آنلاین اطلاعات سلامت در دانشجویان. تعامل انسان و اطلاعات. ۱۴۰۱؛ ۹ (۴)
- صلاحی کجور، عظیم، رضوی، سید محمد حسین، امیر نژاد، سعید، محمدی، نصرالله، & تقی پوریان، محمد جواد. (۱۴۰۱). ارائه الگوی کیفی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴ (۳)، ۱۱۷-۱۳۲.
- صوفی محمود، محرابیان احمد، دیده خانی حسین، سمیعی روح اله. ارائه الگوی آموزش در کسب و کار الکترونیک در حوزه گردشگری سلامت در ایران. مجله علوم پزشکی رازی. ۱۴۰۲؛ ۲۹ (۱۰): ۲۴۲-۲۳۳

- طاقتی احسن، نصرت الله، سلطانی فر، محمد، سجادی جاغرق، سید عبدالله، عباس پور، عباس، & فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۲). ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (مورد کاوی: همدان). گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۱-۲۵.
- طاقتی احسن، نصرت الله، سلطانی فر، محمد، سجادی جاغرق، سید عبدالله، عباس پور، عباس، & فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۲). ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (مورد کاوی: همدان). گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۱-۲۵.
- علیپور، پژمان، خیری، بهرام، & حیدری، عباس. (۱۴۰۱). توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۸)، ۷۳-۹۹.
- علیدادی سلیمانی، لیلا و زمانی، زهرا. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی: مورد مطالعه شهر اصفهان، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، ایران.
- قلی زاده، یاسر، تیموری، ایرج، & حیدری چیا، رحیم. (۱۴۰۲). تحلیلی بر مقالات گردشگری هوشمند در ایران. فضای شهری و حیات اجتماعی، ۲(۷)، ۹۵-۱۰۸.
- کلابی، امیرمحمد. (۱۴۰۰). طراحی مدل کسب و کار در گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۳)، ۳۳۱-۳۵۷.
- الله وردی، پریسا. (۱۴۰۱). تدوین چارچوب مفهومی و مولفه‌های موثر بر رضایت و وفاداری پرتال‌های الکترونیکی حوزه گردشگری. جغرافیا و روابط انسانی، ۵(۳)، ۳۱۸-۳۲۴.
- مرادی، محمود، بهادرانی، بتول، ضیایی، محمود، & اکبراقلی، فرحناز. (۱۴۰۱). تبیین فضایی خوشه‌های گردشگری با تاکید بر کسب و کارهای کوچک روستایی در ناحیه طبس. مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۱۳(۵۰)، ۳۹-۱۷.
- مولایی، فهیمه، کرکه‌آبادی، زینب، & کامیابی، سعید. (۱۳۹۹). نیازسنجی ایجاد دهکده گردشگری هوشمند در شهر بندر انزلی. نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۴۹-۶۰.
- نوروزی اجیرلو، رضا، حسینی، میرزا حسن، جمالی، احسان، & عیدی، فاطمه. (۱۴۰۱). ارائه الگوی راهبردی ایجاد برند سبز: یک مطالعه فراترکیب. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۵(۵۵)، ۲۴۷-۲۷۶.

Alkhatib, G. & Bayouq, S. T. (۲۰۲۱). A TAM-Based Model of Technological Factors Affecting Use of E-Tourism. International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA) ۵(۲)، ۶۷-۵۰ ،

Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (۲۰۲۲). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. International Journal of Data and Network Science ۶(۱)، ۲۶۲-۲۵۳ ،

Davis, F. D. (۱۹۸۹). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly ۱۳(۳)، ۳۱۹-۳۳۹ ،

Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (۲۰۲۲). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. European Journal of Innovation Management.

- Ferreira ,G.A. and Fernandes ,M.E. (۲۰۲۱) ، “ Sustainable advertising or eco-labels: which is the best for your brand and for consumers ’ environmental consciousness? ” *Journal of Marketing Theory and Practice* ، Ahead of print ، pp. ۱۷-۱
- Lăzăroiu ،G. ،Neguriță ،O. ،Grecu ،I. ،Grecu ،G. ،& Mitran ،P. C. (۲۰۲۰). Consumers’ decision-making process on social commerce platforms: Online trust ،perceived risk ،and purchase intentions. *Frontiers in Psychology* ۸۹ ، ۱۱ ،
- Luqman ،A. ،Li ،C. C. ،& Mohamad ،S. S. (۲۰۲۲). Factors Affecting Continuance Intention in E-Tourism Technologies Amidst Covid- ۱۹Pandemic.
- Nekmahmud ،M. and Fekete-Farkas ،M. (۲۰۲۰) ، “ Why not green marketing? Determinates of consumers ’intention to green purchase decision in a new developing nation ” *Sustainability* ، Vol. ۱۲No. ۱۹p. ۷۸۸۰
- Pandowo ،M. ،Ogi ،I. W. ،Korompis ،C. W. M. ،& Mintardjo ،C. M. O. (۲۰۲۲). E-Tourism ،Personal Technology Post-Adoption Behavior and ،Sustainable Behavior Intention in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review* ۵ ،(۳) ۸۶-۸۲ ،
- Preko ،A. ،Amoako ،G. K. ،Dzogbenuku ،R. K. ،& Kosiba ،J. (۲۰۲۳). Digital tourism experience for tourist site revisit: an empirical view from Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* ، ۶(۲) ۷۹۶-۷۷۹ ،
- Rihn ،A. ،Wei ،X. and Khachatryan ،H. (۲۰۱۹) ، “ Text vs logo: does eco-label format in fl uence consumers ’visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach ” *Journal of Behavioral and Experimental Economics* ،Vol. ۸۲p. ۱۰۱۴۵۲
- Siagian ،H. ،Tarigan ،Z. ،Basana ،S. ،& Basuki ،R. (۲۰۲۲). The effect of perceived security ،perceived ease of use ،and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science* ۶ ،(۳) ۸۷۴-۸۶۱ ،
- Sun ،Y. ،Luo ،B. ،Wang ،S. and Fang ،W. (۲۰۲۱) ، “ What you see is meaningful: does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? ” *Business Strategy and the Environment* ،Vol. ۳۰No. ۱pp. ۷۰۴-۶۹۴
- Venkatesh ،V. ،& Davis ،F. D. (۲۰۰۰). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* ۴۶ ،
- Yıldırım ،M. ،Geçer ،E. ،& Akgül ،Ö. (۲۰۲۱). The impacts of vulnerability ،perceived risk ،and fear on preventive behaviours against COVID-۱۹. *Psychology ،health & medicine* ۲۶ ،(۱) ۴۳-۳۵ ،

- Yuan ,Y. ,Tseng ,Y. H. ,& Li ,C. (۲۰۲۲). e-Tourism Research: A Review. Handbook of e-Tourism , ۹۳-۷۵.
- Vinzi ,V. E. ,Trinchera ,L. ,& Amato ,S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. Handbook of partial least squares: Concepts ,methods and applications ,47-82.
- Novianti ,S. ,Susanto ,E. ,& Rafdinal ,W. (2022). Predicting tourists' behaviour towards smart tourism: the case in emerging smart destinations. Journal of Tourism Sustainability ,2(1) ,19-30.
- Pai ,C. K. ,Liu ,Y. ,Kang ,S. ,& Dai ,A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction ,happiness and revisit intention. Sustainability ,12(16) ,6592.
- Abumandila ,M. S. ,Abd Halimb ,M. S. ,Alshuaibic ,A. S. I. ,& Siamd ,J. M. I. (2020). Factors affecting the adoption of smart tourism app study among tourism stakeholders in Malaysia. Journal of Critical Reviews ,7(2) ,1934-1942.
- Yoo ,C. ,Kwon ,S. ,Na ,H. ,& Chang ,B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. Sustainability ,9(12) ,2162.
- Gavrilović ,Z. ,& Maksimović ,M. (2018). Green innovations in the tourism sector. Strategic Management ,23(1) ,36-42.
- Lee ,T. H. ,& Jan ,F. H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. Journal of Hospitality and Tourism Management ,55 ,1-10.