

بررسی تاثیر گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری با میانجی گری تصویر مقصد و تعدیل گری جستجوی اطلاعات

یگانه نصیرائی

کارشناس ارشد دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری و اقتصادی. مشهد. ایران

Email: yeganeh.nsr1997@gmail.com

آذر کفاش پور* (نویسنده مسئول)

استاد، دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری و اقتصادی. گروه مدیریت. مشهد. ایران

Email: kafashpor@um.ac.ir

فریبرز رحیم نیا

استاد، دانشگاه فردوسی مشهد. دانشکده علوم اداری و اقتصادی. گروه مدیریت. مشهد. ایران

Email: r-nia@um.ac

چکیده

امروزه صنعت گردشگری از رشد قابل توجهی برخوردار است و عامل پیشرفت اقتصادی جوامع محسوب می‌شود. با توجه به نقش فناوری‌ها در تمام ابعاد، گردشگری هوشمند از جمله مفاهیمی است که کمتر به آن توجه شده است؛ در صورتی که می‌تواند در رشد جوامع بسیار موثر واقع شود. اعتقاد بر این است که یکی از عواملی که موجب جذب گردشگران می‌شود تصویر مکان است و تصاویر مثبت و قوی می‌توانند در تصمیم‌گیری افراد و قصد رفتاری آن‌ها نقش مهمی را ایفا کنند. قصد رفتاری گردشگر معمولاً از طریق تمایل مصرف‌کنندگان به بازدید و یا بازدید مجدد، و ارتباطات شفاهی و بازخورد آن‌ها به ارائه‌دهندگان خدمات بررسی می‌شود. در این میان جستجو اطلاعات متغییری است که می‌تواند این روابط را تعدیل کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری با میانجی‌گری تصویر مقصد و تعدیل‌گری جست و جوی اطلاعات است. این پژوهش از جهت طرح هدف، کاربردی و ماهیت و روش انتخاب شده از نوع توصیفی-تحلیلی پیمایشی می‌باشد. جامعه پژوهش حاضر جامعه در دسترس هستند که شامل گردشگران سه سال اخیر شهر مشهد می‌شود. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه برابر با 384 نفر برآورد شده است و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها به کمک نرم‌افزار spss و amos صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند مستقیم و غیر مستقیم از طریق تصویر مقصد بر قصد رفتاری اثرگذار است. همچنین، نتایج نشانگر آن است که جست و جوی اطلاعات رابطه‌ی بین گردشگری هوشمند با تصویر مقصد و قصد رفتاری را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: گردشگری هوشمند، قصد رفتاری، تصویر مقصد و جست و جوی اطلاعات.

مقدمه

صنعت گردشگری در سال‌های اخیر با رشد چشمگیری رو به رو بوده است و به یکی از منابع مهم درآمد و پیشرفت اقتصادی کشورها تبدیل شده است و می‌توان آن را به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین صنایع در نظر گرفت. اما با توجه به اهمیت و نقش به سزای آن، موفقیت صنعت گردشگری نیازمند وجود بسترهای متعدد و استفاده گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است و گردشگری رشد و بقای کنونی‌اش را مدیون نوآوری و فناوریهای جدید است.

بیان مسئله

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات، محرک اصلی صنعت گردشگری است و با توجه به رقابتی بودن این صنعت و تغییرات اخیر در رفتار گردشگران و اهمیت روزافزون فناوری اطلاعات توجه بیشتری به گردشگری هوشمند لازم است. مفهوم گردشگری هوشمند در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است چرا که هماهنگی سامان‌مند و گسترده و به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری برای ایجاد ارزش هنوز در مراحل ابتدایی آن است. اخیراً، بسیاری از مقاصد سفر سعی کرده‌اند از این مفهوم "هوشمند" استفاده کنند، زیرا به کار بردن آن باعث منحصر به فرد شدن و تمایز محصول و خدمات می‌شود و در نتیجه یک مزیت رقابتی نسبت به سایر مقاصد گردشگری ایجاد می‌شود اما با وجود ضرورت توسعه گردشگری در ایران و پتانسیل بالای مقاصد گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات به گردشگران، استفاده از این فناوری هنوز از منظر محققان به طور مناسبی مورد توجه قرار نگرفته است (گرتزل^۱ و همکاران، 2016).

این مطالعه با هدف بررسی ادراک گردشگران از گردشگری هوشمند است که بعداً می‌تواند بر تصاویر درک شده آنها از یک مقصد تأثیر بگذارد و قصد رفتاری آینده آن‌ها را نسبت به مقصد افزایش دهد. علاوه بر این، اثر تعدیل‌کننده جستجوی اطلاعات بر رابطه بین گردشگری هوشمند و تصویر مقصد درک‌شده و بین تصویر مقصد و قصد رفتاری را در جامعه مدنظر که شامل تمام مسافران که از بستر اینترنت برای انتخاب مقصد مشهد در طی سه سال اخیر استفاده می‌کنند را بررسی می‌کند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

گردشگری هوشمند تأثیر مهمی در فعال کردن گردشگری فرهنگی، اقتصاد و توسعه اجتماعی و پایداری دارد (دلبوسکو^۲ و همکاران، 2008) و می‌تواند به تدریج الگوهای سفر را تغییر دهد و عمیقاً بر لذت تجربه گردشگران و امکانات مورد نیاز آنها تأثیر بگذارد (بوهالیس، 1998). ژانگ و شی (2016)^۳ معتقدند که هدف گردشگری هوشمند بهبود خدمات، تقویت تجارب، نوآوری و بهینه سازی منابع گردشگری است. این امر باعث ایجاد تجربه های متنوع و شخصی سازی بیشتر می‌شود و رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد. استفاده از فناوری در گردشگری می‌تواند دسترسی و راحتی بالایی را به گردشگران و ارائه‌دهندگان گردشگری ارائه دهد.

و با توجه به این که مسافران و زائران زیادی به شهر مشهد سفر می‌کنند و به عنوان یک قطب گردشگری و کلانشهر مهم از جایگاه ویژه‌ای در صنعت توریسم ایران برخوردار است؛ توجه به هوشمندسازی علاوه بر این که باعث می‌شود مسافران در انتخاب و دسترسی به مناطق راحت تر باشند و آگاهانه تر عمل کنند امکان اشتغال و درآمدزایی را نیز بالا می‌برد همچنین اینکه در عصر حاضر شهروندان و مسافران آمادگی الکترونیکی بالایی در سطح انگیزشی و ادراکی و آگاهی دارند.

Gretzel¹

Del Bosque²

Shi& Zhang³

فرضیه های تحقیق

- 1- گردشگری هوشمند بر تصویر مقصد تاثیر مثبت معنی دار دارد.
- 2- گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری تاثیر مثبت معنی دار دارد.
- 3- تصویر مقصد بر قصد رفتاری تاثیر مثبت معنی دار دارد.
- 4- تصویر مقصد رابطه میان گردشگری هوشمند و قصد رفتاری را میانجی گری می کند.
- 5- جستجوی اطلاعات ارتباط بین گردشگری هوشمند و تصویر مقصد را تعدیل می کند.
- 6- جستجوی اطلاعات ارتباط بین تصویر مقصد و قصد رفتاری را تعدیل می کند.

اهداف تحقیق

- 1- تعیین تاثیر گردشگری هوشمند بر تصویر مقصد گردشگران شهر مشهد؛
 - 2- تعیین تاثیر گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری گردشگران شهر مشهد؛
 - 3- تعیین تاثیر تصویر مقصد بر قصد رفتاری گردشگران شهر مشهد؛
 - 4- تعیین تاثیر میانجی گری رابطه بین گردشگری هوشمند و قصد رفتاری توسط تصویر مقصد گردشگران شهر مشهد؛
- قلمرو مکانی این تحقیق، شهر مشهد است و کلیه گردشگرانی که از بستر اینترنت، برای انتخاب مقصد مشهد استفاده می کنند را شامل می شود و محدوده زمانی پژوهش از تیر 1400 تا خرداد 1401 را در بر می گیرد؛ و بازه جمع آوری داده ها، از آذرماه 1400 تا بهمن ماه 1400 می باشد.

گردشگری هوشمند

طبق تعریف (گرتزل، سیگالا، شیانگ و کو^۴، 2015) اصطلاح سیستم گردشگری هوشمند به "سیستم های گردشگری" گفته می شود که از فناوری هوشمند در ایجاد، مدیریت و ارائه خدمات/ تجارب هوشمند گردشگری استفاده می کنند که با اشتراک اطلاعات فشرده و ایجاد ارزش مشترک مشخص می شود. گرتزل، ورتنر، کو، لامسفوس^۵ (2015) گردشگری هوشمند را به عنوان یک سیستم اطلاعاتی متحرک تعریف کردند که با استفاده از زیرساخت های اطلاعات فیزیکی در یک زمینه گردشگری، نوع جدیدی از تجربه را

Gretzel, Sigala, Xiang & Koo⁴

Gretzel, Werthner, Koo & Lamsfus⁵

برای گردشگران ایجاد می‌کند. گردشگری هوشمند مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که هدف آن تأمین نیازهای گردشگران در خصوص رزرو محل اقامت، حمل و نقل و رستوران‌ها و ارائه خدمات با کیفیت و رضایت بخش است. ویژگی‌های کلیدی مقصد گردشگری هوشمند عبارتند از دیجیتالی کردن سیستم‌ها، فرایندها و خدمات (ویکیپدیا). (بوهالیس، 2000) شش مولفه اصلی یک مقصد گردشگری هوشمند را شامل جاذبه‌ها (جاذبه‌های طبیعی، مصنوعی یا فرهنگی)، قابلیت دسترسی (سیستم‌های حمل و نقل، مسیرهای موجود، ترمینال‌های فرودگاه و حمل و نقل عمومی)، امکانات (محل اقامت، رستوران‌ها و فعالیت‌های تفریحی)، بسته‌های موجود (خدمات موجود توسط واسطه‌ها)، فعالیت‌ها (برای تحریک تجربه بازدید گردشگران) و خدمات جانبی (بانک‌ها و بیمارستان‌ها) می‌داند. (گرتزل و رینو و همکاران^۶، 2015) مولفه‌های اصلی گردشگری هوشمند را شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، فناوری و تجهیزات شبکه، ابزارهایی برای شبکه‌های ارتباطی، دسترسی به نیرو (یعنی پورت‌های USB)، اعتماد و حریم خصوصی گردشگران، رفتار سفر گردشگران، دانش و آموزش شرکت گردشگری و سرمایه‌گذاری فیزیکی (یعنی دسترسی رایگان به Wi-Fi یا برنامه‌ها) بر می‌شمارند. هدف استفاده از سیستم‌های هوشمند در گردشگری به حداکثر رساندن رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع است و می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی سازمان گردشگری و نوآوری بودن آن کمک کند و تجربه منحصر به فردتر و اطلاعات یکپارچه و مطلوب‌تری را ارائه دهد و مشتری محورتر عمل کند.

قصد رفتاری

طبق تعریف فیشبین و آجزن^۷ (1975) قصد یک فرد عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. مطابق با پژوهش لامبر قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. میثم شیرخدایی و همکاران (1395) بیان کردند که قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند (سوان^۸، 1981) نیت رفتاری را با عنوان رفتار آینده پیش‌بینی شده یا برنامه‌ریزی شده افراد تعریف کرده است. به نظر می‌رسد نیت رفتاری مفهومی مهم در درک انتخاب محصول گردشگری توسط گردشگران و انگیزه و رفتار آینده است.

قصد بازدید مجدد

افزایش اهداف بازدید مجدد افراد یک هدف مهم برای مشاغل گردشگری است. منظور از قصد بازدید مجدد، تکرار بازدید گردشگر از مکانی خاص بعد از دیدن از همان مقصد یا اعتقاد گردشگر به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد بازبینی، که به آمادگی و تمایل فرد برای ملاقات مکرر اشاره می‌کند (پرایاگ^۹، 2009) یک قصد رفتاری مهم است، یعنی میزان تعهد عمده که یک فرد می‌تواند برای اجرای یک عمل انجام دهد. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را از شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند و به عنوان یک عامل مهم برای رشد و بقای مشاغل است. دلیل اصلی این است که بازدیدهای مکرر گردشگران هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، بازدیدکنندگان وفادار نسبت به بازدیدکنندگان دفعه اول نسبت به قیمت کمتر حساس هستند. بازدیدکنندگان تکراری یک بازار ثابت برای یک مقصد و همچنین یک منبع تبلیغات رایگان به شکل تبلیغات شفاهی برای

اعضای خانواده و دوستانشان محسوب می‌شوند و بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری می‌تواند در موفقیت آن مقصد گردشگری در بلندمدت نقش داشته باشد.

ارتباطات شفاهی

تمایل به توصیه‌ی یک سازمان، یکی از قدرتمندترین اشکال ارتباطات و نیروها در بازار است و به عنوان تمایل افراد به پیشنهاد مقصدهای مورد بازدید به دیگران و بیان نظرات مطلوب درباره آن مقصد تعریف می‌شود. می‌دلتن و کلارک^{۱۰} (2012) تأکید می‌کنند که مقاصد سفر را می‌توان به عنوان محصولی که قابل فروش مجدد (تجدید نظر) است به دیگران (دوستان و خانواده که گردشگران بالقوه هستند) توصیه کرد. هنگامی که مشتریان تجربه خدمات مفیدی دارند آنها تمایل دارند که دوستان و اعضای خانواده‌شان را به تجربه کردن آن تشویق کنند. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت ارتباط شفاهی از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد و گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند (دارنل و جانسون^{۱۱}، 2001).

2-3 تصویر مقصد

مفهوم تصویر مقصد نقش اساسی در ترویج مقاصد گردشگری ایفا می‌کند و یکی از جنبه‌های بسیار مهم استراتژی بازاریابی مقصد است و با توجه به ماهیت پیچیده آن متشکل از جنبه‌هایی است که به منظور شکل‌گیری وجهه کلی درگیری در ذهن گردشگران باقی می‌ماند. مفهوم تصویر مقصد اولین بار در صنعت گردشگری مطرح شد (برلی و مارتین، 2004) تصویر مقصد را به عنوان مفهومی متشکل از مجموع باورها، دانش، احساسات و ادراکاتی می‌دانند که فرد برای مقصد خاص گردشگری در نظر دارد. طبق نظر آلهمود و آرمسترانگ^{۱۲} (1996) مفهوم تصویر دارای مفاهیم مختلفی است که شامل ایده‌ها، شکل یا تصور می‌باشد و تأکید می‌کنند که تصویر مقصد تأثیر مهمی در انتخاب محل بازدید مصرف‌کنندگان دارد (آگاپیتو^{۱۳}، 2013).

ابعاد تصویر مقصد

بیشتر محققان معتقدند که تصویر مقصد از دو مولفه شناختی و عاطفی تشکیل می‌شود. از نقطه نظرابعد تصویر مقصد (کرومپتون، 1997) معتقد است که تصویر مقصد عامل مهمی است که در انتخاب مقصد توسط گردشگران تأثیرگذار است و شناختی و عاطفی دو مولفه اصلی تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند. وی استدلال کرد که تصویر مقصد که شامل ساختار شناختی (اعتقادات

Middleton & Clark¹⁰

Darnell and Johnson¹¹

Alhemoud & Armstrong¹²

Agapito¹³

و دانش یک مقصد)، احساسی (احساسات نسبت به یک مقصد) و رفتاری (گردشگران براساس عوامل شناختی و عاطفی عمل می کنند) است ایجاد می شود. در پیشینه بازاریابی مهم ترین ابعاد تصویر ذهنی عبارت است از بعد عاطفی، بعد شناختی، بعد منحصربه فرد و بعد روانشناختی.

شکل گیری تصویر مقصد

تصویر مقصد بر اساس منابع اطلاعاتی و عوامل فردی شکل می گیرد. به دنبال مدل ارائه شده توسط (استرن و کراکاور^{۱۴}، 1993)، شکل گیری تصویر مقصد نه تنها تحت تأثیر اطلاعات بدست آمده از منابع مختلف، بلکه تحت تأثیر ویژگی های فرد نیز قرار می گیرد. بر این اساس، اطلاعات و ویژگی های فردی، روابط متقابل بین محرک های درک شده از محیط را ایجاد می کند و باعث ایجاد تصویری مرکب می شود.

بالگو و ام سی کلیری^{۱۵} (1999) نیز بر این موضوع توافق داشتند که تصویر عموماً در نتیجه دو نیروی عمده شکل می گیرد: عوامل محرک و عوامل شخصی: اولی از محرک های خارجی و اشیا فیزیکی نشأت می گیرد؛ دومی ناشی از ویژگی های فیزیکی و اجتماعی دریافت کننده می باشد.

جستجو اطلاعات

نقش اطلاعات در گردشگری نقش حیاتی است و گردشگری کسب و کاری است که براساس اطلاعات می باشد (هیده^{۱۶}، 2008). جستجوی اطلاعات را به عنوان یک نیاز ابراز شده در پاسخ به موارد احتمالی داخلی و خارجی برای کنکاش مقادیر مختلف و انواع منابع اطلاعاتی قبل از تصمیم خرید برای تسهیل برنامه ریزی سفر تعریف می کنند. جستجوی اطلاعات به عنوان "فعال سازی دانش ذخیره شده در حافظه یا کسب اطلاعات از محیط" تعریف شده و همانطور که تعریف نشان می دهد، جستجوی اطلاعات می تواند داخلی یا خارجی باشد. جستجوی داخلی بازبانی دانش از حافظه است. از طرف دیگر، جستجوی خارجی شامل جمع آوری اطلاعات از بازار است. بیشتر مطالعات در مورد رفتار جستجوی اطلاعات مسافران یکی از دو چارچوب نظری تأثیرگذار را برای افزایش درک رفتار جستجوی اطلاعات گردشگران دنبال می کند (برلی 2004).

Stern & Krakower¹⁴

MC Cleary & Balgo¹⁵

Hyde¹⁶

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

هدایت زاده و باقری قره بلاغ (1399) تحقیقی تحت عنوان "واکاوی تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران: تأملی بر نقش تعدیلگری رسانه‌های اجتماعی در صنعت هتلداری" را انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به هتل‌های 5 ستاره تبریز می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که تصویر مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر نیت سفر گردشگر دارد و همچنین تصویر مقصد بر نیت سفر گردشگران با نقش تعدیل‌گری رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و تاثیر به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در رسانه‌های اجتماعی و ارتقا فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام گرفت.

شفیعی و اسعدی (1394) تحقیقی را با نام "بررسی نقش تصویر ذهنی گردشگران بر انتخاب مقصد" در کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری ارائه دادند. هدف از آن بررسی چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد از طریق کسب اطلاعات از اطرافیان و ویژگی‌های شخصی است. این پژوهش از نوع توصیفی مروری بوده و بدین منظور براساس ادبیات ارائه شده، مدل استرن و کراکوف معرفی گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که منابع اطلاعاتی ثانویه باعث کاهش ریسک تصمیم برای انتخاب مقصد و اجرای مکانیزمی برای توجیه‌های آتی پیرامون انتخاب مقصد می‌شود.

شیرخدایی، عزیززاده ثانی و آملی دیوا (1395) در مقاله خود با نام "بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت" (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ) با ارائه مدلی به بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش را گردشگران منطقه لایوچ در فروردین و اردیبهشت ماه 1394 که از آبگرم معدنی لایوچ استفاده کرده‌اند، تشکیل می‌دهند و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. در این تحقیق رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری نشان داده شد.

حمیدی زاده، قره چه، هادی زاده و سلیمی پور (1395) در مقاله‌ای تحت عنوان "طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان)" پژوهش خود را انجام داده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی است که در بهمن و اسفند 1393 از اصفهان دیدن کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد رفتار گردشگران گاه تحت تأثیر استنباط آنها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار می‌گیرد

طولابی و نصرالهی و سطلی (1396) در کار تحقیقاتی خود "تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری" تلاش کردند به بررسی تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و در نتیجه، قصد سفر بپردازند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری شد. براساس نتایج مشخص شد که منابع اطلاعاتی گردشگران تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران دارد.

بلوچ و برفروشان (1397) در مقاله‌ای "بررسی کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی" به بررسی کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی در شهرستان تبریز پرداختند. نتایج اینگونه بدست آمد که از بین 10 مولفه به عنوان کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری تحت عنوان؛ پیش‌بینی آب و هوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند، سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم ایمنی هوشمند، محیط هوشمند، اقتصاد هوشمند، حمل و نقل هوشمند، شهروندان هوشمند، روش زندگی هوشمند و مدیریت اداری هوشمند به ترتیب سه مولفه پیش‌بینی آب و هوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند و سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند بیشترین تأثیر را بر هوشمندسازی مقاصد می‌توانند داشته باشند.

تقی پوریان، یزدانی و آقایی فر (1397) مطالعه خود را تحت عنوان "نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران" انجام دادند. هدف پژوهش ارزیابی اثرات تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد مقصد گردشگران بود. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر برند مقصد و نگرش به مقصد تأثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به بازدید و تمایل به پیشنهاد گردشگران دارد درحالی‌که نگرش به مقصد بر تمایل به پیشنهاد تأثیری ندارد.

پیشینه خارجی

چن و تسای (2007) در تحقیق خود با عنوان "چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی بر اهداف رفتاری تأثیر می‌گذارند؟" به بررسی تصویر مقصد و ارزش ادراک شده در الگوی "کیفیت-رضایت-نیات رفتاری"، پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر مقصد مهم‌ترین تأثیر را در نیت رفتاری (به عنوان مثال قصد تجدید نظر و تمایل به توصیه) دارد.

هونگ لی (2009) در مقاله خود با نام "یک مدل ساختاری برای بررسی چگونگی تأثیر تصویر، نگرش و انگیزه بر آینده رفتار گردشگران" یک مدل رفتاری را با استفاده از متغیرهای تصویر، نگرش، انگیزه، رضایت و رفتار آینده بررسی کردند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که تصویر به طور مستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم بر رفتار آینده تأثیر می‌گذارد.

هولین و چن (2016) مقاله‌ای تحت عنوان "مطالعه منابع اطلاعاتی سفر، تصویر مقصد و قصد رفتاری دانشجویان کالج کننتینگ" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که در بین منابع اطلاعاتی، دوستان و خانواده مهم ترین منبع هستند. از نظر تصویر مقصد، "آب و هوای دلپذیر تابستانی برای فعالیت در آبها" بیشترین تصویر مثبت را دارا است و تصویر مقصد بر قصد رفتاری افراد تأثیرگذار می‌باشد و قدرت پیش‌بینی رفتاری را دارند.

آلکوسر، روئیز، لوپز رویز و یوستا (2019) در مطالعه خود "شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری باستان شناسی: تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر شناختی، تأثیرگذار و منحصر به فرد" به بررسی این می‌پردازد که تصویر یک مقصد عامل مهمی در درک و ارزیابی گردشگران از مقصد ذکر شده است. نتایج نشان می‌دهد که این جزء تصویر منحصر به فرد برای تصویر کلی یک مقصد باستان شناسی ضروری است، اما تحت تأثیر منابع اطلاعاتی قرار نمی‌گیرد.

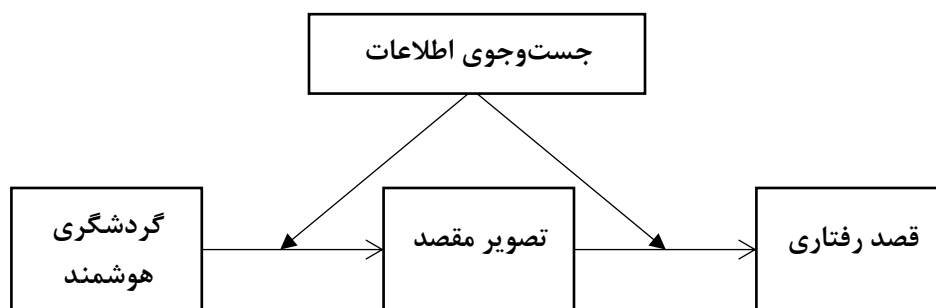
پای، لیو، کانگ و دای (2020) مقاله‌ای با عنوان "نقش تجربه فناوری هوشمند گردشگری درک شده برای رضایت، شادی و بازدید مجدد گردشگران" را تألیف کردند و هدف اصلی این مطالعه بررسی این موضوع بود که آیا گردشگران از تجربه فناوری هوشمند گردشگری خود راضی هستند (به عنوان مثال، اطلاعات، دسترسی، تعامل، شخصی سازی و امنیت). این مطالعه همچنین تأثیر تجربه فناوری هوشمند گردشگری را بر شادی و قصد دوباره بازدید گردشگران بررسی کرد. جامعه آماری تحقیق افرادی بودند که از سرزمین چین به ماکائو سفر کرده اند و از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها کمک گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که تجربه فناوری هوشمند گردشگری با رضایت از تجربه سفر ارتباط دارد و رضایت از تجربه سفر هم بر شادی گردشگران و هم به قصد دوباره آن تأثیر مثبت دارد. سرانجام، نشان داده شده است که شادی گردشگر با قصد بازدید مجدد ارتباط مثبت دارد.

ژانگ و نیومسیلپ (2020) مقاله "رابطه بین تصویر مقصد گردشگری، ارزش درک شده و قصد رفتاری گردشگران چینی پس از بازدید از تایلند" را نوشتند. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین تصویر مقصد گردشگری، ارزش درک شده و قصد رفتاری گردشگران چینی پس از بازدید از تایلند بود. نمونه کلی 400 گردشگر چینی به تایلند بودند. روش این پژوهش، تحقیقات کمی است که در آن پرسشنامه ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های اولیه برای تجزیه و تحلیل است. نتایج این مطالعه نشان داد که تأثیر مثبت قابل توجهی از تصویر مقصد بر قصد رفتاری پس از بازدید وجود دارد. تأثیر قابل توجهی از ارزش درک شده بر قصد رفتاری پس از بازدید وجود

دارد. تأثیر قابل توجهی از تصویر مقصد بر ارزش درک شده وجود دارد. ارزش درک شده نقش واسطه ای جزئی در تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر قصد رفتاری گردشگران پس از بازدید دارد.

مدل مفهومی تحقیق

این پژوهش مدلی برگرفته از پژوهش پیمتونگ توتیتیامان و همکاران (2021) را ارائه می‌دهد که در آن گردشگری هوشمند به عنوان متغیر مستقل، تصویر مقصد متغیر میانجی و قصد رفتاری، متغیر وابسته می‌باشد. در این میان جست‌وجوی اطلاعات به عنوان متغیر تعدیلگر، هم رابطه گردشگری هوشمند و تصویر مقصد و هم رابطه تصویر مقصد و قصد رفتاری را تعدیل می‌کند.



شکل 1: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مدل پیمتونگ توتیتیامان و همکاران (2021)

نوع و روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی است و بر اساس شیوه جمع‌آوری داده موردنظر در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد و از سوی دیگر به دلیل اینکه این پژوهش بر اساس اطلاعات پیمایشی به دنبال بررسی تأثیر گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری است، در زمره پژوهش‌های پیمایشی تحلیلی واقع می‌شود.

جامعه پژوهش حاضر جامعه نامعلوم هستند و شامل تمام مسافرانی که قصد گردشگری و سفر داشته‌اند و در طی 3 سال اخیر از خدمات بر بستر اینترنت و آژانس‌های گردشگری جهت انتخاب مقصد شهر مشهد استفاده کرده‌اند می‌شود. برای جهت تعیین حجم

نمونه از فرمول حجم نمونه آماری کوکران استفاده می‌گردد و با توجه به نامعلوم بودن جامعه و کیفی بودن پژوهش فرمول محاسبه تعداد نمونه به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

با توجه به فرمول بالا حجم نمونه آماری 384 نفر در نظر گرفته شد، ابتدا پرسشنامه تهیه شد و سپس برای جامعه‌ای که در بستر اینترنت حضور دارند به صورت روش نمونه‌گیری در دسترس ارسال شد. پرسش‌های موجود با طیف 5 تایی لیکرت مورد سنجش قرار می‌گیرند. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی توزیع شد. نرم‌افزار مورد استفاده برای این تحلیل AMOS می‌باشد و از آن جا که تعداد افراد نمونه بالاتر از 100 بوده آموس ترجیح بیشتری نسبت به لیزرل دارد.

از لحاظ جنس پاسخ‌دهندگان به این سؤال 46/8 درصد مرد و 53/2 درصد زن و 48/ درصد زیر 30 سال، 35 درصد بین 30 تا 40 سال، 16/1 درصد بین 41 تا 50 سال و 0/5 درصد بالای 50 سال سن دارند و 4/3 درصد زیر دیپلم، 15/9 درصد دارای تحصیلات دیپلم، 9/3 درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، 39/5 درصد دارای تحصیلات لیسانس، 26/6 درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و 4/3 درصد نیز دارای تحصیلات دکتری می‌باشند.

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

جدول 4-4 میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود میانگین همگی متغیرها بیشتر از حد متوسط پرسش نامه یعنی عدد 3 می‌باشد که در این میان بیشترین مقدار مربوط به قصد رفتاری و کمترین مقدار مربوط به تصویر مقصد می‌باشد.

جدول 1- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار
گردشگری هوشمند	4/147	0/578
قصد رفتاری	4/150	0/670
تصویر مقصد	3/876	0/76
جستجوی اطلاعات	3/989	0/622

نتایج بررسی پایایی

همان‌طور که در فصل سوم نیز عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می‌گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول 4-8 ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای 0/7 می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول 2- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
گردشگری هوشمند	0/844
قصد رفتاری	0/733
تصویر مقصد	0/812
جستجوی اطلاعات	0/756

نتایج تحقیق:

جهت آزمون فرضیه‌هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است و جهت بررسی فرضیه میانجی از آزمون سوبل و برای آزمون فرضیات تعدیلگری از تغییرات R^2 استفاده شده است که در ادامه تمامی فرضیات مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

نتایج بدست آمده حاکی از تایید نهایی مدل تحقیق می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که تمامی متغیرهای این تحقیق میانگینی بین 3/8 و 4/2 دارند. کمترین و بیشترین نمره در نظر گرفته شده در این تحقیق به ترتیب 1 و 5 می‌باشد که میانگین آن‌ها 3 است. میانگین متغیرهای این پژوهش به ترتیب از کم به زیاد به شرح زیر است: تصویر مقصد، جستجوی اطلاعات، گردشگری هوشمند و قصد رفتاری. این اعداد بیانگر آن است که همه‌ی متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق از منظر پاسخ‌دهندگان منتخب از حد متوسط بالاتر بوده است.

نتایج فرضیه‌های مستقیم تحقیق

فرضیه اول: گردشگری هوشمند بر تصویر مقصد تاثیر مثبت معنی دار دارد.

بررسی ضریب اثر گردشگری هوشمند بر تصویر مقصد از نظر مسافرانی که در طی 3 سال اخیر از طریق خدمات اینترنتی و آژانس‌های گردشگری به مشهد سفر نموده‌اند، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان 0/41 برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص‌های p -value و t -value که برای این ضریب به ترتیب برابر با 0/000 و شده است و همچنین عدد معناداری که برابر

با 5/983 شده و به ترتیب از 0/05 کم تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنادار است؛ یعنی گردشگری هوشمند بر تصویر مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه دوم: گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری تاثیر مثبت معنی دار دارد.

بررسی ضریب اثر گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری مسافرانی که در طی 3 سال اخیر از خدمات اینترنتی و آژانس های گردشگری به مقصد مشهد استفاده نموده اند، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان 0/56 برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص های p-value و t-value که برای این ضریب به ترتیب برابر با 0/000 و شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با 6/838 شده و به ترتیب از 0/05 کم تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنادار است؛ یعنی گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری این مسافران تاثیر مثبت و معناداری دارد؛

فرضیه سوم: تصویر مقصد بر قصد رفتاری تاثیر مثبت معنی دار دارد.

بررسی ضریب اثر تصویر مقصد از نظر مسافرانی که طی 3 سال اخیر از خدمات اینترنتی و آژانس های گردشگری به مقصد مشهد استفاده نموده اند بر قصد رفتاری آنها، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان 0/30 برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص های p-value و t-value که برای این ضریب به ترتیب برابر با 0/000 و شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با 4/595 شده و به ترتیب از 0/05 کم تر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنادار است؛ یعنی تصویر مقصد بر قصد رفتاری مسافرانی که قصد استفاده از خدمات اینترنتی و آژانس های گردشگری به مقصد مشهد داشته اند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه میانجی

فرضیه چهارم : تصویر مقصد رابطه میان گردشگری هوشمند و قصد رفتاری را میانجی گری می کند.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری مسافرانی که طی 3 سال اخیر از خدمات اینترنتی و آژانس های گردشگری به مقصد مشهد استفاده نموده اند از طریق تصویر مقصد؛ مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر گردشگری هوشمند و تصویر مقصد برابر 0/41 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/077) و برای رابطه بین دو متغیر تصویر مقصد و قصد رفتاری برابر 0/30 (میزان خطای استاندارد بر اساس خروجی های نرم افزار = 0/060) محاسبه گردید. بنابراین، آن گونه که در زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری مسافرانی که از خدمات اینترنتی و آژانس های گردشگری به مقصد مشهد استفاده نموده اند از طریق تصویر مقصد برابر با 0/123 می باشد.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow (0.41) * (0.30) = 0.123$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است که با توجه به اینکه مقدار t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ می باشد می توان گفت اثر غیرمستقیم گردشگری هوشمند بر قصد رفتاری مسافران از طریق تصویر مقصد معنادار است و این فرضیه تأیید می شود

نتایج بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری

فرضیه پنجم: جستجوی اطلاعات ارتباط بین گردشگری هوشمند و تصویر مقصد را تعدیل می‌کند. جستجوی اطلاعات اثر تعدیل‌گری در رابطه بین گردشگری هوشمند و تصویر مقصد ($\beta = 0.231, p < 0.05$) دارد. بنابراین فرضیه تعدیل‌گری جستجوی اطلاعات به دلیل ایجاد تغییرات قابل توجه در میزان R^2 مورد تأیید قرار می‌گیرد ($\Delta R^2 \text{ model} = 0.036$).

فرضیه ششم: جستجوی اطلاعات ارتباط بین تصویر مقصد و قصد رفتاری را تعدیل می‌کند.

جستجوی اطلاعات اثر تعدیل‌گری در رابطه بین تصویر مقصد و قصد رفتاری ($\beta = -0.158, p < 0.05$) دارد. بنابراین

فرضیه تعدیل‌گری جستجوی اطلاعات به دلیل ایجاد تغییرات قابل توجه در میزان R^2 مورد تأیید قرار می‌گیرد

($\Delta R^2 \text{ model} = 0.023$)

پیشنهادهای کاربردی

نتایج این پژوهش به مدیران و مالکان بنگاه‌ها و سازمان‌های گردشگری کمک خواهد کرد که چگونه قصد رفتاری مثبت مشتریان بالفعل و بالقوه‌ی خود را افزایش دهند. باتوجه به فرضیه اول و دوم، یعنی تأیید تاثیر گردشگری هوشمند تصویر مقصد و قصد رفتاری، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد و مالکان فعال در صنعت گردشگری نسبت به هوشمندسازی در سازمان خود گام بردارند؛ در این راستا اجرای اقدامات زیر توصیه می‌شود:

❖ از سیستم‌های برنامه‌ریز تور که به صورت مشارکتی برنامه تور را طراحی می‌کند استفاده کنند تا کاربران بتوانند برنامه

سفرهای شخصی را با توجه به موارد مورد علاقه خودشان طراحی کنند.

جستجوهای قبلی کاربران در زمینه‌ی گردشگری بررسی شود و سپس از فناوری‌های توصیه‌ی گردشگری الکترونیکی استفاده

شود تا بتوانند اطلاعات ارزشمندی را در خصوص ترجیحات و علایق گردشگران ارائه دهند.

❖ اپلیکیشن‌های کاربردی در زمینه‌ی گردشگری طراحی شود که قادر باشد بر اساس مسیرهای استفاده شده‌ی قبلی و

حرکت گردشگران، رفتار بازدید و جریان‌های جدید گردشگری را پیش‌بینی کنند؛ و مکان دقیق جاذبه‌ی گردشگری را

نشان دهد، زمان انتظار در جاذبه‌های مختلف را نشان دهد و امکان رزرو مکان اقامت در آنجا را فراهم نماید.

مراجع

- 1- حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه، هادی زاده، اکرم؛ سلیمی پور؛ سیروس (1395). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، 8(4)، 811-832.
- 2- خاکی، غ. (1387). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ دوم، تهران: انتشارات بازتاب.
- 3- زنگویی، فرنوش؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا؛ صالحی صدقیانی، جمشید (1399). شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، 8(32)، 239-272.
- 4- شیرخدایی، میثم؛ علیزاده ثانی، محسن؛ آملی، فهیمه (1395). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لایوچ). مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، 145-121.
- 5- طولابی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین (1396). تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، 12(38)، 111-127.
- 6- هومن، ح. (1387). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
- 7- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- 8- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- 9- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- 10- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- 11- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- 12- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- 13- Chen & Tsai. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28 (2007) 1115-1122
- 14- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- 15- del Bosque, I. R. and H. San Martín (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2): 551-573.
- 16- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188

- 17- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computer in Human Behavior*, 50, 558–563.
- 18- Gretzel, U., et al. (2016). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.
- 19- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, Texas: University of Texas
- 20- Gursoy, D. and Gavcar, E. (2003). International leisure tourist's involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906–92.
- 21- Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta 1989 *Tourism destination image*. In *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557–561).
- 22- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731.
- 23- Metelka, C. J. (1981). *The dictionary of tourism*. Wheaton, IL: Merton House. Miller, M. M., & Henthorne, T. L. (2007). In search of competitive advantage in Caribbean tourism websites: Revisiting the unique selling proposition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2–3), 49–62.
- 24- Pai, Liu, Kang & Dai (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability* 2020, 12, 6592.
- 25- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Investigating the effect of smart tourism on behavioral intention through the mediating role of destination image and moderating the information search

Yeganeh Nasiraei

Master of Business Administration, Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Management

Email: yeganeh.nsr1997@gmail.com

Dr. Azar Kaffashpoor*(Corresponding author),

Professor, Management Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Email: kafashpor@um.ac.ir

ORCHID.ID: <https://orcid.org/0000-0003-3539-855X>

Dr. Fariborz Rahimnia

Professor, Management Department, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Email: r-nia@um.ac

ORCHID.ID: <https://orcid.org/0000-000196806735>

Abstract

Today, tourism industry is growing significantly and it is an important factor in the economic development. Technology is critical in many situations and receives many attentions; although smart tourism is a concept that has received less attention, while it can be very effective in the growth of tourism industry. There are some beliefs that destination image is an important factor in attracting tourists and positive and strong images can play a role in people decision- making and their behavioral intentions. Tourist behavioral intentions are assessed by consumers' willingness to visit or revisit, their verbal communications and feedbacks to service providers. Moreover, information search can have a moderate role. Therefore, this study aims to investigate the effect of smart tourism on behavioral intention mediated by destination image and moderation of information search. The population included visitors who have traveled to Mashhad in past three years, which was unclear. The model was tested by 440 valid responses. The data were collected through valid questionnaires in which reviewed and confirmed items for content and construct validity. Cronbach's alpha coefficient was used to determine questionnaire reliability. It was higher than 0.8 for all questionnaire variables that indicate high questionnaire reliability. SPSS and AMOS software, and Structural equation modeling were used to analyze the data. The results showed that smart tourism influence behavioral intentions directly and indirect through that destination image. The results also show that information search moderates the relationship between smart tourism with destination image and behavioral intention.

Keywords:

Smart tourism, behavioral intention, destination image and information search.