

Research Paper



The Role of Smartphones in the Formation of the Destination Image from the Perspective of Citizens of Tabriz Metropolis



Parya Tofighi Sardroudi-Asl¹, Fariba Karami^{2*}, Abolfazl Ghanbari³



This paper is an open access and licenced under the CC BY NC licence.



DOI: 10.22034/GP.2023.10787

Reference to this article: Tofighi sardroudi Asl, Parya; Karami, Fariba; Ghanbari, Abolfazl; The Role of Smartphones in the Formation of the Destination Image from the Perspective of Citizens of Tabriz Metropolis.

Keywords

smart phones, tourist experience, destination image, Tabriz Metropolis

Received: 2021/11/29

Accepted: 2022/06/08

Available: 2023/04/21

ABSTRACT

The development of tourism-related apps and websites, the founding of startups in the information technology and tourism industries, the virtual tourism system in cities, and the use of smart tools have all gained prominence in recent years. Therefore, the purpose of this study is to investigate the role of using smart phones in tourism in the formation of destination images and travel experiences from the perspective of citizens of Tabriz metropolis. The statistical population is the citizens of Tabriz who use smart phones, and the sample size according to Cochran's formula for the unknown statistical population is 384 people. For data analysis, structural equation and path analysis methods have been implemented with Smart PLS software. The results showed that the use of smart phones in travel has a positive effect on the travel experience of citizens of Tabriz metropolis; the use of smart phones in travel has a positive effect on the destination image of the citizens of Tabriz metropolis; and the use of smart phones in travel with the mediating role of travel experience has a positive effect on the destination image of the citizens of Tabriz metropolis. The results of the present study are useful for managers and policymakers who intend to attract tourists to tourism destinations in the age of information and communication technology using smart phones, continue the life of tourism destinations in the field of global competition, and provide tourist areas.

* Corresponding Author: Fariba Karami

E-mail: fkarami@tabrizu.ac.ir

1. Master of Geography and Tourism Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.
2. Professor in Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.
3. Professor in Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran.

Extended Abstract

Introduction

The development of tourism-related apps and websites, the founding of startups in the information technology and tourism industries, the virtual tourism system in cities, and the use of smart tools have all gained prominence in recent years. In this regard, the analysis of the behavior of smartphone users and the effect of this tool on the formation of their mentality towards the destination image and tourist experience should be considered. The purpose of this study is to investigate the effect of using smartphones by citizens of Tabriz metropolis on their tourist experience, receive the destination image, which provides the basis for travel planning, and look for answers to these questions: Does the use of smartphones in the travel of the citizens of Tabriz have an effect on their tourist experience? Does the use of smartphones in the travel of the citizens of Tabriz affect the image of their destination? Does the tourist experience affect the reception of the destination image by the citizens of Tabriz? Does the use of a smartphone in travel, with the mediating role of the tourist experience, affect the destination image of the citizens of Tabriz?

Data and Method

The present study is an applied study using a descriptive-analytical method. The statistical population is the citizens of Tabriz metropolis who use smartphones and travel at least once a year. Data collection was done through a researcher-made questionnaire based on the research literature and theoretical foundations of the research, including two sections of demographic and specialized questions on a 5-point Likert scale (very high, high, medium, low, very low). Due to the uncertainty of the sample size, Cochran's formula was used for the unknown statistical population, and therefore the sample size of 384 people was calculated. After confirming the validity of the questionnaire by tourism experts, in order to cover the whole study area, the two-stage cluster sampling method was distributed among the statistical population, and for the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used. In this research, the testing of research hypotheses using structural equation analysis and path analysis with Smart PLS software has been investigated.

Results and Discussion

Hypotheses are tested using the path analysis method (direct and indirect paths). The first hypothesis examines the effect of using a smartphone on the tourist experience. The second hypothesis examines the effect of using a smartphone on the destination image. The third hypothesis examines the effect of travel experience on the image of travel destinations. The path coefficients of these hypotheses are positive, and their t-statistics are greater than the critical value. Therefore, the null hypothesis is rejected, and as a result, the claim is confirmed. The fourth hypothesis examines the existence of an indirect effect between the use of a smartphone in travel and the destination image, and according to the analysis, it can be concluded that the effect of independent variables on dependent is conditional, and indirect. Therefore, the mediating relationship of travel experience between the relationship of using a smartphone in travel and the destination image is verified., and the amount of this indirect effect is 0.272, so this hypothesis is confirmed.

Conclusion

The current study will be valuable for policymakers, academics, and investors in smart tourism and e-tourism who aim to target Tabriz residents and examine their travel behavior when using smartphones. According to the research results, the use of smartphones in travel has an effect on the tourist experience, and the role of smartphones in facilitating travel planning, creating more flexibility during travel, and increasing the number of trips should be considered. Additionally, they help to improve interpersonal interactions, lessen travel-related stress, and boost safety. Additionally, the dependent variable of destination image is positively impacted by the independent variable of using a smartphone while traveling. The quality of the infrastructure of the travel destination (road conditions, lodging facilities, etc.), the personal safety of the tourist (absence of thieves, etc.) in the destination, and the health and cleanliness of the destination environment are all important factors that need to be considered by tourism activists. It is also important to pay attention to the experience of local entertainment and the quality of the attraction, which includes the entertainment in the travel destination and the state of local food in the travel destination. The tourist's positive or negative feelings toward the travel destination, whether it is exciting and appealing to them or boring and uninteresting to them, should be taken into consideration in the formation of the affective destination image and should also be taken into account in the management of the destination image.

References

- Ardian, A., Asadi, M. & Ahmadkhani, M., (2021), **Explanation of network exchange among entrepreneurs and tourism business managers by using social networks approach (Case study: Yazd city)**, Journal of Tourism and Development, Volume 10, Issue 26, 107-124. (In Persian)
- Buhalis, D. & Amaranggana, A., (2013), **Smart tourism destinations**, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing: 553-564.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. & Fu, X., (2019), **The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention**, Journal of Destination Marketing & Management 12: 1-11.
- Crompton, J., (1979), **An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image**, Journal of Travel Research 17(4): 18-23.
- Dayour, F., Park, S. & Kimbu, Albert. N., (2019), **Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study**, Tourism Management 72:52-68.
- Esmaeilzadeh, H., (2019), **Analyzing Spatial Relationship between Smart-Making and Sustainability in Urban Spaces (Case Study: Zone 6 of Tehran City)**, Journal of Geography and Planning, Volume23, Issue 68: 1-21. (In Persian)
- Eshraghi, S., (2018), **Analysis of Attraction Ranking and Ranking of Tabriz Metropolitan Urban Tourism Destinations**, Thesis for Degree of Master in Geography and Tourism Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Iran. (In Persian)
- Fallah Tafti, N., Rojuee, M. & Ghayour Baghbani, S., (2021), **Study of Effective Factors on Sharing Knowledge on Tourism Destination in Instagram Social Network**, Journal of Tourism and Development, Volume 10, Issue 26, 173-188. (In Persian)
- Goh, D. H., Ang, R. P., Lee C. S. & Lee, C. K., (2010), **Determining services for the mobile tourist**, Journal of Comput. Information Systems, 51(1): 31-40.
- Govers, R. & M. Go, F., (2005), **Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text**, Information Technology & Tourism 7(2): 73-89.
- Gunn, C., (1972), **Vacation scape: Designing Tourism Regions**, Austin Bureau of Business Research. University of Texas.
- Hasnat, M. & Hasan, S., (2018), **Identifying tourists and analyzing spatial patterns of their destinations from location-based social media data**, Transportation Research, Part C 96: 38-54.
- Huang, C. Derrick, Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W., (2017), **Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation**, Information & Management 54: 757-770.
- Ivars-Baidal, J., A. Celdran-Bernabeu, M, Femenia-Serra, F., F. Perles-Ribes, J. & Giner-Sanchez, D., (2021), **Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool**, Journal of Destination Marketing & Management 19 (100531):1-20.
- Jamal, S. H., Muhammad, A. & Khan, N. A., (2016), **Does the Use of Smartphone Influence Travel Outcome? An Investigation on the Determinants of the Impact of Smartphone Use on Vehicle Kilometers Travelled**, World Conference on Transport Research - WCTR 2016 Shanghai, 10-15 July 2016, Transportation Research Procedia 25: 2690-2704.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, H. So. & Gibson, H., (2012), **Enhancing destination image through travel website information**, International Journal of Tourism Research, 14(1): 16-27.
- Karobi, M. & Fekrizd, N., (2018), **Media Role in Promoting Food Tourism in Rasht Country**, Society Culture Media, Volume 6, Issue 23: 127-150. (In Persian)
- Meiliana, Irmanti, D., Hidayat, M. R., Amalina, N. V. & Suryani, D., (2017), **Mobile Smart Travelling Application For Indonesia Tourism**, 2nd International Conference on Computer Science and Computational Intelligence, 13-14 October 2017, Bali, Indonesia, Procedia Computer Science 116: 556-563.
- Meshkini, A., Alipour, S. & Hajizade, M., (2018), **Assessing the Impact of Virtual Media on the Development of the Tourism Industry from the Viewpoint of Virtual Network Users**, Journal of Urban Tourism, Volume 5, Issue 2: 53-69. (in Persian)
- Mohammadi, M. & Mirtaghian Roodsari, S., (2017), **Study of Tourist attitudes toward Role of social media in Travel Planning Process**, New Media Studies, Volume 2, Issue 8: 203-238. (in Persian)
- Moore, S., (2003), **The doubling of place: Electronic media, time-space arrangements and social relationships**, In N. Couldry & A. McCarthy (Eds.), Mediaspace: Place, scale, and culture in a media age, London, pp. 21-36.

- Modabber Khaknezhad, A., Hosseinzade Dalir, K. & Ezatpanah, B., (2021), **Evaluation of management drives impacts on development of historical-cultural tourism (Case study: Tabriz metropolis)**, Journal of Geography and Planning, Volume25, Issue 77: 219-230. (In Persian)
- Parro, L., (2013), **Smart Traveling with Smartphones – or is it?** Turku University of Applied Sciences, Degree program in Hospitality Management | Production in Management of Services, pp 1-54.
- Rahimi, B., Kermani, H., Alihoseini, Z. & Meshkini M., (2016), **The study of the relation between smart phone usage and digital divide in Tehran**, New Media Studies, Volume 2, Issue 7: 86-118. (In Persian)
- Rezazad Amouzin Aldini, M., (2019), **History of Tabriz from the Bastan era to the Rise of Mogols**, Publishing Akhtar, Fifth Edition, Iran. (In Persian)
- Rudez, H. N. & Vodeb, K., (2015), **Students' Use of social media-during the Travel Process**, Tourism and Hospitality Management 21(2): 179-190.
- Rohani, S. & Zare, A., (2013), **Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran**, Tourism Planning and Development, Volume 2, Issue 5: 183-182. (In Persian)
- Roustaei, S., Ranjbaria, B. & Pourmohammadi, M., (2021), **An analysis on Knowledge-based urban development concept with emphasis on digital divide in big towns of Iran (case: Tabriz 2018)**, Journal of Geography and Planning, Volume25, Issue 75: 157-170. (In Persian)
- Sadr, S., (2020), **The Role of Virtual Spaces in Getting Acquainted and Creating an Image in the Mind of Foreign Tourists Traveling to Iran (Case Study: Tehran)**, Volume 8, Issue 31: 197-217. (in Persian)
- Shafiee, S., Ghatari, A., Hasanzadeh, A. & Jahanyan, S., (2018), **Studying the Effect of IT on Sustainable Development of Tourism Destination toward Developing Smart Tourism Destination (Based on the Meta Synthesize Approach)**, New Marketing Research Journal, Volume 7, Issue 4: 95-116. (in Persian)
- Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Witte, M. & Doherty, S. T., (2015), **Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology**, Tourism Management 48: 113-122.
- Statistical Center of Iran, (2020), <https://www.amar.org.ir>
- Tan, W. K., (2017), **The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination**, Telematics and Informatics 34: 614–627.
- Ting, D. H., Lim, S. F., Patanmacia, T. S., Low, C. G. & Ker, G. C., (2011), **Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior**, young consumer. Emerald Group Publishing Limited 12(3): 193-203.
- Tussyadiah, I. P. & Zach, J. F., (2012), **The role of geo-based technology in place experiences**. Annuals of Tourism Research 39(2): 780-800.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, R. D., (2014), **Adapting to the mobile world: A model of smartphone use**, Annals of Tourism Research 48: 11–26.
- Wang, N. (2000) *Tourism and modernity: A sociological analysis*, Amsterdam: Pergamon.
- Xia, M., Zhang, Y. & Zhang, C., (2018), **A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective**, Journal of Destination Marketing & Management 8: 259–270.
- Yuan, Y., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R., (2006), **The role of information technology use in American convention and visitors bureaus**, Tourism Management 27(2): 326-341.

مقاله پژوهشی



بررسی نقش گوشی هوشمند در شکل‌گیری تصویر مقصد از منظر شهروندان کلانشهر تبریز



پریا توفیقی سردرودی اصل^۱، فریبا کرمی*^۲، ابوالفضل قنبری^۳



این مقاله به صورت دسترسی باز و با لایسنس CC BY NC کرییتیو کامنز قابل استفاده است.



ارجاع به این مقاله: توفیقی سردرودی اصل، پریا؛ کرمی، فریبا؛ قنبری، ابوالفضل؛ بررسی نقش گوشی هوشمند در شکل‌گیری تصویر مقصد از منظر شهروندان کلانشهر تبریز

DOI: 10.22034/GP.2023.10787



چکیده

در کلانشهرهای کشور از جمله تبریز توجه به ارائه خدمات الکترونیک و استفاده از ابزارهای هوشمند هم‌چون گوشی‌های هوشمند در زمینه گردشگری طی سال‌های اخیر رونق بیشتری یافته است. از این رو هدف تحقیق حاضر بررسی نقش استفاده از گوشی هوشمند در گردشگری در زمینه شکل‌گیری تصویر مقصد و ایجاد تجربه سفر از منظر شهروندان کلانشهر تبریز است. از این رو جامعه آماری، شهروندان شهر تبریز در نظر گرفته شده که از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند و حجم نمونه طبق فرمول کوکران برای جامعه آماری مجهول، ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دو مرحله‌ای است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های اسنادی و میدانی در جهت طراحی پرسش‌نامه، استفاده شده و روایی پرسشنامه در دو بخش روایی محتوایی و روایی صوری بررسی شده و برای پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ شده است و با توجه به این که تمامی ضرایب بزرگتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه در سطح مطلوبی قرار دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم افزار Smart PLS اجرا شده است. نتایج تحقیق نشان داد که (۱) استفاده از گوشی هوشمند در سفر بر تصویر مقصد شهروندان کلانشهر تبریز اثر مثبت دارد؛ (۲) استفاده از گوشی هوشمند در سفر بر تجربه سفر شهروندان کلانشهر تبریز اثر مثبت دارد؛ (۳) تجربه سفر بر تصویر مقصد شهروندان کلانشهر تبریز اثر مثبت دارد و (۴) استفاده از گوشی هوشمند در سفر با نقش میانجی تجربه سفر بر تصویر مقصد شهروندان کلانشهر تبریز اثر مثبت دارد. نتایج تحقیق حاضر برای مدیران و سیاست‌گذارانی مفید است که در نظر دارند در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات با استفاده از گوشی‌های هوشمند، گردشگران را به سوی مقاصد گردشگری مورد نظر خود جذب کنند و زمینه ادامه حیات مقاصد گردشگری را در عرصه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها

گوشی‌های هوشمند، تصویر مقصد، تجربه گردشگر، برنامه‌ریزی سفر، کلانشهر تبریز

دریافت شده: ۱۴۰۰/۰۹/۰۸

پذیرفته شده: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

منتشر شده: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

* نویسنده مسئول: فریبا کرمی

رایانامه: fkarami@tabrizu.ac.ir

۱. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. استاد دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳. استاد دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

رونق استفاده از گوشی‌های هوشمند و قابلیت‌های آن از قبیل مسیریابی، جست‌وجوی اطلاعات و غیره باعث شده است که این گوشی‌ها در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری عنوان همسفری مناسب استفاده شود (سورا^۱، ۲۰۲۱:۱۰۰؛ گارسیا میلون^۲ و همکاران، ۲۰۲۱:۴؛ کووس مارتینس^۳، ۲۰۲۰:۱؛ هوانگ^۴، ۲۰۱۷:۵۵۷) و فرصتی فوق‌العاده برای ردیابی دیجیتال از گردشگران و کسب اطلاعات از فعالیت‌های آنان در مقیاس وسیع فراهم شود (هاسنات و حسن^۵، ۲۰۱۸:۳۸). طبق آمار مرکز تمایل تماشای رسانه جدید (۲۰۱۲)^۶، ۴۸ درصد افراد از تلفن هوشمند خود برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده می‌کنند، ۴۴ درصد افراد تمایل دارند در سفرهای بعدی از آن استفاده کنند و ۴۴ درصد از کاربران گوشی‌های هوشمند در حین سفر در مورد سفرشان جست‌وجو می‌کنند. از سال ۲۰۰۹ تعداد مسافران با تلفن همراه^۷ بیش از ۴۵۰٪ افزایش یافته است (پارو^۸، ۲۰۱۳:۱۵). در واقع این فناوری‌ها نقش مهمی در رقابت سازمان‌های گردشگری و هم‌چنین تجربه سفر گردشگران دارند و گوشی هوشمند تجربه سفر گردشگران و فعالیت‌هایی را که در سفر انجام می‌دهند، نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (هوانگ^۹، ۲۰۱۷:۵۵۷). گردشگران با به اشتراک‌گذاشتن تجربه‌های خود با گوشی هوشمند در هنگام سفر به مقصد، با دیگران تعامل برقرار می‌کنند. در واقع سفرهای اوقات فراغت معمولاً در محیط فیزیکی اتفاق می‌افتد که نوعی تجربه محسوب می‌شود ولی با توجه به محبوبیت استفاده از گوشی هوشمند در مقصد، تجربه سفر دیگر محدودیت‌های فیزیکی مقصد را ندارد (تان^{۱۰}، ۲۰۱۷:۶۱۴-۶۱۶). هم‌چنین استفاده از تلفن‌های هوشمند این امکان را فراهم می‌کند که گردشگران از طریق اشتراک تصاویر یا فیلم در گوشی هوشمند، ضمن تجربه لحظه‌های سفر، معانی و مفاهیم تجربه خود را از دیدگاه‌های مختلف نیز بررسی کنند (تاویتیمان^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱:۴۶۷؛ وانگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴:۱۲) و این معانی و مفاهیم، ذهنیت و تصویر مقصد آنان شکل می‌دهند. بوهالیس و آمارانگانا^{۱۳} (۲۰۱۳)، معتقدند که بازاریابی تجربه آنلاین فناوری اطلاعات و ارتباطات مرتبط با گردشگری با گوشی هوشمند، به عنوان یک مسئله مهم در ایجاد تصویر مقصد مثبت قبل، حین و بعد از سفر مطرح است.

به طور کلی کشورهایی در گردشگری موفق بوده‌اند که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید از توانمندی‌های این بخش به نحو مطلوب بهره برده‌اند (قنبری و همکاران، ۲۰۱۹:۱۷) و در این بازار رقابتی ادامه حیات آنان تحت تاثیر فناوری‌های هوشمند قرار گرفته است. از این رو در کلانشهرهای کشور از جمله تبریز، توجه به ارائه خدمات الکترونیک در زمینه گردشگری و استفاده از ابزارهای هوشمند در زمینه گردشگری رونق بیشتری یافته است و در این

راستا تحلیل شیوه رفتار کاربران گوشی هوشمند و تاثیر این ابزار بر شکل‌گیری ذهنیت آنان نسبت به مقصد سفر و تجربه سفر باید مورد توجه قرار دارد. هدف تحقیق حاضر بررسی اثر استفاده از گوشی هوشمند توسط شهروندان کلانشهر تبریز بر تجربه سفر آنان و دریافت تصویر مقصد است که زمینه برنامه‌ریزی سفر را فراهم می‌کند و به دنبال پاسخ به این سوالات است که آیا استفاده از گوشی هوشمند در سفر شهروندان کلانشهر تبریز بر تجربه سفر آنان اثر دارد؟ آیا استفاده از گوشی هوشمند در سفر شهروندان کلانشهر تبریز بر تصویر مقصد آنان اثر دارد؟ آیا تجربه سفر بر دریافت تصویر مقصد شهروندان کلانشهر تبریز اثر دارد؟ آیا استفاده از گوشی هوشمند در سفر با نتایج تحقیق حاضر برای محققان و سیاست‌گذارانی مفید است که در نظر دارند با روش بازاریابی دیجیتال و آنلاین با استفاده از گوشی‌های هوشمند، گردشگران را به سوی مقاصد گردشگری مورد نظر خود جذب کنند.

پیشینه تحقیق

در خصوص گوشی‌های هوشمند در سفر و رابطه آن با تصویر مقصد و تجربه سفر پژوهش‌هایی در گذشته انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است. جاوید و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی» با روش تحلیل عاملی و اکتشافی به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص بهره‌گیری مناسب و سریع تر از منابع اطلاعاتی و تبلیغاتی در مولفه‌ی بسته‌های گردشگری به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی است. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر» با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی، دریافته‌اند که از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر، یعنی برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر به رامسر دارند. سید علی‌پور و صدر (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)» با روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر دارد. اسماعیل‌زاده (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل ارتباط هوشمندسازی و پایداری در فضای شهری (مطالعه موردی: منطقه ۶ شهر تهران)» با روش همبستگی استدلال کرده است که هوشمندسازی رویکرد موثری در جهت نیل به پایداری (در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و کالبدی) محسوب می‌گردد. آردیان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «واکاوی عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری دانش درباره مقصد گردشگری در

- 8 - Parro
- 9 - Huang
- 10 - Tan
- 11 - Tavitiyaman
- 12 - Wang
- 13 - Buhalis & Amaranggana

- 1 - Saura
- 2 - García-Milon
- 3 - Coves-Martínez
- 4 - Huang
- 5 - Hasnat & Hasan
- 6 - New Media Trend Watch
- 7 - Mobile travelers

و مثبتی بر استفاده مجدد از گوشی هوشمند در سفر دارند. اسکوتاری^۹ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «تجربه گردشگری در حال حرکت؛ روش تصویری و روانی برای جذب گردشگر» با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از روش‌های متحرک (گوشی هوشمند و ابزارهای قابل جابجایی)، بصری و روانی فرصتی جدید برای کشف عمیق‌تر اثرات فیزیکی، اجتماعی و حسی تجربیات گردشگری فراهم می‌کند. با بررسی مطالعات پیشین مشخص می‌شود که وجه تشابه این تحقیق با تحقیقات داخلی قبلی این است که در این مطالعات به بررسی ابعاد مختلف گردشگری الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های مجازی، شبکه‌های اجتماعی در گردشگری و تصویر مقصد توجه شده و وجه تمایز تحقیق حاضر این است که در پژوهش‌های پیشین به ندرت به طور مستقیم به بررسی نقش گوشی‌های هوشمند در برنامه‌ریزی سفر در تصویر مقصد و تجربه سفر اشاره شده که در تحقیق حاضر به طور دقیق به بررسی این موضوع پرداخت شده است. همچنین در بررسی وجه تشابه آن با مطالعات خارجی پیشین مشخص می‌شود که در این مطالعات در خصوص رفتار گردشگران استفاده کننده از گوشی‌های هوشمند از قبیل تجربه آنلاین، تصویر مقصد و میزان تطبیق گردشگران با تکنولوژی‌های روز پرداخته شده است. تمایز تحقیق حاضر با مطالعات قبلی، توجه به نقش گوشی هوشمند در شکل‌گیری تصویر مقصد و بررسی تمامی کاربردهای این ابزار هوشمند در رابطه با ایجاد تصویر مقصد تجربه گردشگر است تا نقش این ابزار هوشمند در گردشگری به طور کامل تبیین و رابطه بین استفاده از گوشی هوشمند، تجربه گردشگر و تصویر مقصد از منظر شهروندان کلانشهر تبریز بررسی شود.

مبانی نظری

بر اساس بررسی‌های انجام شده، تعریف استاندارد از گوشی هوشمند وجود ندارد. گوشی‌های هوشمند به‌عنوان دستگاه‌های همه‌کاره در حال ظهور هستند که کاربر را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مختلفی را انجام دهد (کالیا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲: ۱). تینگ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۱)، گوشی هوشمند را از نظر لغوی، دستگاه ارتباطی بین فردی و چندرسانه‌ای تعریف می‌کنند که شامل کارکردهایی مانند استفاده از سرویس اطلاعاتی هم‌چون وای‌فای^{۱۲} و سیستم موقعیت‌یابی جهانی^{۱۳}، سرگرمی و دسترسی به اطلاعات کار و سفر است (پارو^{۱۴}، ۱۳-۲۰۱۳). جستجوی نظرات گردشگران از دیگر کاربردهای مهم استفاده از این ابزار در سفر است (رودرز و ودب^{۱۵}، ۲۰۱۵: ۱۷۹). و این ابزارها تبدیل به دستگاه‌های چندکارکردی شده‌اند که به کارکردهای مختلفی همچون جستجو و مرور در اینترنت، مشاهده اطلاعات برنامه حمل و نقل و... مجهز شده‌اند (روحانی و زارع لوانسان، ۱۳۹۲: ۱۸۹) و تبدیل به عنصر کلیدی در افزایش سطح خدمات ارائه شده به گردشگران در مقاصد گردشگری شده

شبکه اجتماعی اینستاگرام» با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داده‌اند که تحلیل تعاملات شبکه‌ای کسب‌وکارهای حوزه گردشگری با تمرکز بر رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه: شهر یزد» بر پایه نظریه شبکه‌های دریافته‌اند که میزان تراکم و تعاملات یک سویه و دوسویه بین کسب‌وکارها در بعد تبادل گردشگران و مدیریت مقصد، در سطح نسبتاً خوب است. فلاح تفتی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان به این نتیجه رسیده‌اند که سهولت ادراک شده بر مزیت‌های کاربردی، اعتقاد به یکپارچگی و هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. هنجارهای ذهنی نیز بر هزینه‌های تغییر و نگرش به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر دارد؛ و نهایتاً نگرش فرد تنها عامل مؤثر بر تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه سفر خود در صفحات گردشگری می‌باشد.

در تحقیقات خارجی، جئونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بهبود تصویر مقصد از طریق اطلاعات وبسایت‌های سفر» با روش تحلیل عاملی نشان داده‌اند که استفاده از وبسایت‌های گردشگری به طور قابل توجهی بر شکل‌گیری تصویر شناختی و کلی مقصد اثر دارد. وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای تحت عنوان «انطباق با دنیای سیار: یک مدل استفاده از گوشی‌های هوشمند» با استفاده از مدل تحقیق کیفی و واقعیت‌های چندگانه^۳ دریافته‌اند که استفاده از تلفن‌های هوشمند برای سفر به وسیله تعاملات پیچیده بین عوامل متناظر، باورهای شناختی تجارب گذشته و استفاده روزمره شکل گرفته است و استفاده از گوشی‌های هوشمند پتانسیل بالایی برای تغییر و تبدیل تجربه سفر دارد. اسمیث^۴ و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان «رديابی تصویر مقصد در طول تجربه سفر با استفاده از تکنولوژی گوشی‌های هوشمند» به بررسی روابط نظری تأکید داشته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر مقصد گردشگران به طور مداوم در طول سفر تغییر می‌یابد و حوادث مختلف در طول سفر ممکن است بر آن تأثیر بگذارد. شیا^۵ و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «رویکرد مبتنی بر مدل پذیرش تکنولوژی^۶ برای کشف اثر تجربه آنلاین در مورد تصویر مقصد: نظر کاربران گوشی‌های هوشمند» با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافته‌اند که سود درک شده و سهولت استفاده عوامل مهمی است که موجب افزایش تجربه آنلاین کاربران با برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند (اپلیکیشن) می‌شود. روابط مثبت بین تجارب آنلاین کاربران و تصویر شناختی و عاطفی وجود دارد. علاوه بر این، هر دو از این عوامل، به طور مثبت به تصویر مقصد کمک می‌کند. دایور^۷ و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان «خطرات درک شده سفر افراد کوله به دوش^۸ در مورد استفاده از گوشی‌های هوشمند و استراتژی کاهش خطر: مدل‌های ترکیبی مطالعه» با استفاده از تحلیل عامل تاییدی نشان داده‌اند که سطوح اعتماد تأثیر معنی‌دار

- 1 - Jeong
- 2 - Wang
- 3- Multiple Realities Coexist
- 4 - Smith
- 5 - Xia
- 6 - Technology Acceptance Model (TAM)
- 7 - Dayour
- 8- Backpackers (افرادی که معمولاً به صورت مستقل و کم هزینه و سبک سفر می‌کنند)
- 9 - Scuttari

- 10 - Kalia
- 11 - Ting
- 12 - Wi-Fi
- 13 - GPS
- 14 - Parro
- 15 - Rudez. & Vodeb

هوشمند و گوشی‌های هوشمند تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد درک شده گردشگران دارد در نتیجه، تصویر درک شده از مقصد گردشگران به طور مثبت قصد رفتاری آنها را افزایش می‌دهد (تاویتامان^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱:۴۶۷). کرومپ تن^{۱۲} (۱۹۷۹)، تصویر مقصد را مجموع اعتقادات، ایده‌ها و برداشت‌های فرد از یک مقصد، تعریف می‌کند (چالاگین^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹:۳). تجربه سفر گردشگران نیز بر روی تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد که آیا گردشگر در آینده به آن محل برمی‌گردد یا نه (اسمیث^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۵:۱۱۴-۱۱۳). تصویر مقصد به دودسته تصویر شناختی مقصد و تصویر عاطفی مقصد تقسیم می‌شود که تصویر عاطفی به احساس گردشگران در مورد مقصد و اطلاع در مورد کیفیت احساسی آن اشاره دارد و منظور از تصویر شناختی مقصد، تجربه امکانات محلی و کیفیت محیط، تجربه سرگرمی‌های محلی و کیفیت جاذبه‌های گردشگری است. تصویر شناختی مقصد پیش زمینه‌ای از تصویر احساسی است که هر دوی آنها بر تصویر کلی تأثیر می‌گذارند (شیا^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۸:۲۶۵-۲۶۳). کاربران با مشاهده فیلم‌های زنده در اینترنت، به راحتی در مقصد بالقوه‌ای در فضای مجازی قرار می‌گیرند و نوعی تجربه حضور از راه دور در تصویر ذهنی مقصد ایجاد می‌شود که به عنوان ابزار اصلی بازاریابی برای تبلیغ تصویر مقصد شناخته می‌شوند (یوان^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۶:۳۳۰). جونگ^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۲)، بیان می‌کنند که سازمان‌های بازاریابی مقصد^{۱۸} تلاش زیادی برای ایجاد تصویر مقصد مثبت می‌کنند. تجربه آنلاین مصرف‌کنندگان از تلفن همراه بر تصمیمات مسافران تأثیر می‌گذارد (شیا^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۸:۲۶۲-۲۵۹) و ذهنیت آنان را نسبت به تصویر مقصد شکل می‌دهد؛ همان طور که گاورز و گو^{۲۰} (۲۰۰۵) معتقدند که تصاویر و متون ارسال شده در فضای مجازی مرتبط با گردشگری بر هویت مقصد و تصویر ذهنی مقصد تأثیر می‌گذارد. بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H2: استفاده از گوشی هوشمند در سفر بر تصویر ذهنی مقصد

شهروندان کلانشهر تبریز اثر دارد؛

H3: تجربه سفر شهروندان کلانشهر تبریز بر دریافت تصویر مقصد آنان

اثر دارد.

H4: استفاده از گوشی هوشمند در سفر با نقش میانجی تجربه سفر بر

تصویر مقصد شهروندان کلانشهر تبریز اثر دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی (شکل ۱) پیش

رو به عنوان مدل تبیینی پژوهش ارائه می‌گردد.

است (گارسیا میلون^۱، ۲۰۲۱:۹). با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تغییر تمرکز در مسیر ارتقای تجربه گردشگری با تکیه بر ارتباط اشیا فیزیکی-دیجیتالی، جریان بالای اطلاعات گردشگری و تحرک زیاد مسافران ادامه پیدا می‌کند (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۸:۱۳۹۶). محققان با شناسایی فعالیت‌ها و رفتارهای گردشگر، تجربه سفر گردشگر را تعریف کردند. وانگ^۲ (۲۰۰۰)، تجربه سفر را به عنوان یک موجود بالقوه در داخل وجود گردشگر می‌داند که با توجه به شیوه‌های مشارکتی گردشگران فعال می‌شود. مورس^۳ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که گردشگران می‌توانند حتی بدون حضور در مکان با دوستان از طریق تلفن همراه حفظ کنند و بازتاب و تفسیر جدید از تجربه فعلی را فراهم کند (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۴:۱۴-۱۲). تجربه گردشگری مبتنی بر فناوری به طور فزاینده‌ای از مسافران برای ایجاد ارزش مشترک در تمام مراحل سفر حمایت می‌کند (بوهایس^۵، ۲۰۲۰:۲۶۷) و البته طراحی تجربه به اهداف مدیریتی پیشرو برای تضمین رقابت‌پذیری مقصد در سال‌های اخیر تبدیل شده‌اند (اسکاتاری^۶، ۲۰۲۱:۱). استفاده از تلفن‌های هوشمند برای سفر با تعاملات پیچیده بین عوامل زمینه‌ای، باورهای شناختی، تجربیات قبلی و استفاده روزمره شکل می‌گیرد و می‌تواند تجربه گردشگر را به طور چشمگیری تغییر دهد. این تغییرات بر دو بخش تغییر در فعالیت‌های سفر و تغییر در تجربه عاطفی سفر اثر می‌گذارد که منظور از تغییر در فعالیت‌ها شامل برنامه‌ریزی آسان و بهتر سفر، انعطاف‌پذیری بیشتر در سفر و افزایش تعداد سفر است و منظور از تغییر در تجربه عاطفی سفر، برقراری ارتباط بیشتر با دیگران، کسب ارزش سفر، لذت بیشتر در سفر، کاهش استرس، افزایش ایمنی و افزایش اعتماد به نفس در سفر را شامل می‌شود (وانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۴:۲۱-۱۱). برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند بر انعطاف‌پذیری سفر، کنترل احساسات، اشتراک‌گذاری تجربه و ذخیره خاطرات اثر دارد و استفاده از فناوری و سرویس‌های مبتنی بر مکان، نقش کلیدی در کسب دانش و رفتار جغرافیایی دارد که به نوبه خود بر ساختار تجربه سفر اثر می‌گذارد (توسیادیا و زاخ^۸، ۲۰۱۲:۷۸۵). بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H1: استفاده از گوشی هوشمند در سفر بر تجربه سفر شهروندان

کلانشهر تبریز اثر دارد.

هم‌چنین تصویر مقصد گردشگران به طور مداوم در طول سفر تغییر می‌یابد و حوادث مختلف در سفر ممکن است بر آن تأثیر بگذارد.

(اسمیث^۹ و همکاران، ۲۰۱۵:۱۱۳). ممکن است تصویر مقصد یک

گردشگر بالقوه با کسب اطلاعات سفر، تغییر کند و چنین تغییری به طور کلی مثبت است (جونگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲:۱۷). سیستم‌های اطلاعاتی

12 - Crompton

13 - Chaulagain

14 - Smith

15 - Xia

16 - Yuan

17 - Jeong

18 - Destination Marketing Organizations (DMO)

19 - Xia

20 - Govers and Go

1 - García-Milon

2 - Wang

3 - Moores

4 - Wang

5 - Buhalis

6 - Scuttari

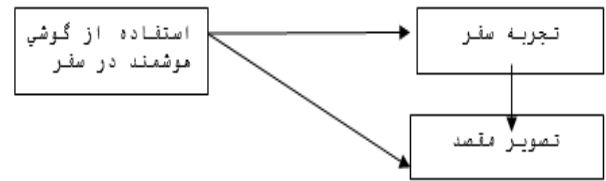
7 - Wang

8 - Tussyadiah & Zach

9 - Smith

10 - Jeong

11 - Tavitiyaman



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

روش

پژوهش حاضر مطالعه‌ای کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری، شهروندان کلانشهر تبریز هستند که از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند و تجربه حداقل یک بار سفر را در طول یک سال دارند. جمع‌آوری داده‌ها در سال ۱۳۹۸ از طریق پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مبانی نظری تحقیق و شامل دو بخش سوالات جمعیت شناختی و تخصصی، در طیف ۵ تایی لیکرت تهیه شده است. با توجه به نامشخص بودن حجم نمونه از فرمول $N = Z^2 pq / S^2 e$ استفاده شده که در سطح اطمینان ۹۵٪ مقدار Z برابر با ۱/۹۶ و p و q برابر با ۰/۵ و میزان خطا بر اساس تحقیقات دیگر معادل ۰/۱۰ است و از این رو حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. سوالات پرسشنامه پس از تایید روایی از سوی متخصصان گردشگری، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای بین جامعه آماری توزیع شده و برای پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب برای مولفه استفاده از گوشی‌های هوشمند در سفر ۰/۸۰۴، مولفه تجربه گردشگر ۰/۷۳۸ و مولفه تصویر مقصد ۰/۸۵۸ بدست آمد که نشان از مطلوبیت بالای مولفه‌ها دارد. در این پژوهش آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر و با نرم افزار Smart PLS بررسی شده و در جدول ۱، متغیرهای تحقیق و منابع آن‌ها آورده شده است.

جدول (۱). متغیرهای تحقیق و منابع آن

متغیر	ابعاد	گویه	منبع
استفاده از گوشی هوشمند	برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن اطلاعات	* تماس با آشنایان در زمینه سفر	رودز و ودب ^۱
		* فرستادن و دریافت پیام‌های متنی	(۲۰۱۵)
تجربه سفر	اشتراک تصاویر و فیلم از تجربه سفر در پیام‌رسان‌ها	و ایمیل در زمینه سفر	وانگ ^۲ و همکاران
		* اشتراک نظرات در مورد سفر به مقصد و ارتباط با گردشگران دیگر	(۲۰۱۴)
جستجو و کسب اطلاعات سفر	مسیرهای گشت و گذار در طول سفر	* بدست آوردن نقشه راه‌ها،	همکاران
		* کسب اطلاعات زمان حرکت وسایل حمل و نقل، جاذبه گردشگری و...	زاد (۱۳۹۶)
جستجو و کسب اطلاعات سفر	مسیرهای گشت و گذار در طول سفر	* کسب ایده سفر (شرکت در جشنواره‌ها، حضور در مکان‌های بکر و	رودسری و محمدی و
			(...)

* جستجوی قیمت‌های مقرون به صرفه سفر	میرتقیان (۱۳۹۵)		
* چک کردن آب و هوا	وانگ و همکاران	تسهیل انجام امور	
* مدیریت برنامه سفر	(۲۰۱۴)		
* خرید بلیط سفر	وانگ و همکاران	سرگرمی (گیم)	
* گوش کردن به موسیقی و بازی	(۲۰۱۴)		
* خواندن کتاب الکترونیکی و خواندن و گوش دادن به اخبار	همکاران	تجربه امکانات محلی و کیفیت محیط	تصویر شناختی مقصد
* تماشای فیلم و مسابقات ورزشی	همکاران		
* دانلود و نصب برنامه‌های مختلف از اپ استورها	(۱۳۹۵)		
* اطلاعات در مورد بهداشت محیط	شیا ^۳ و همکاران	تجربه امکانات محلی و کیفیت محیط	تصویر عاطفی مقصد
* مقصد از طریق گوشی هوشمند	(۲۰۱۸)		
* کیفیت زیرساخت و ایمنی در مقصد سفر از طریق گوشی هوشمند			
* آب و هوای مقصد از طریق گوشی هوشمند			
* اطلاع از سرگرمی‌های موجود در مقصد از طریق گوشی هوشمند		تجربه سرگرمی‌های محلی و کیفیت جاذبه	
* وضعیت مواد غذایی محلی مقصد از طریق گوشی هوشمند			
* اطلاع از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی مقصد از طریق گوشی هوشمند			
* اطلاع از ارزش هزینه در مقصد از طریق گوشی هوشمند			
* احساس خوشایند یا ناخوشایند فرد نسبت به مقصد از گوشی هوشمند	شیا و همکاران (۲۰۱۸)		
* درک وضعیت مقصد به عنوان مقصد جذاب و یا کسل کننده از طریق گوشی هوشمند			
* آسان تر شدن برنامه‌ریزی سفر	وانگ و همکاران	تغییر فعالیت‌های سفر	تجربه سفر
* انعطاف بیشتر (افزایش تحمل و صبر) در سفر	(۲۰۱۴)		
* افزایش تعداد سفرها			
* افزایش ارتباط با دیگران در سفر		تغییر در تجربه عاطفی سفر	
* کاهش استرس سفر			
* افزایش امنیت و اطمینان در سفر			

منبع: (مطالعات اسنادی نگارندگان، ۱۳۹۸)

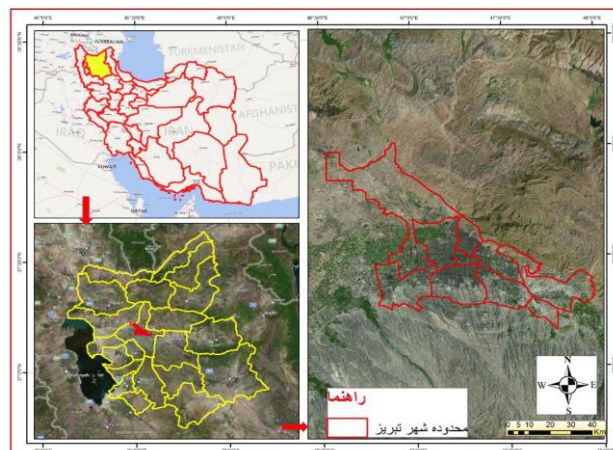
معرفی محدوده‌ی مورد مطالعه: تبریز یکی از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین شهرهای ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی در ۳۸ درجه و ۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۱۵ دقیقه طول شرقی بر گوشه شمال شرقی دشتی به

۵/۲	پیام‌رسان‌های اجتماعی (اینستاگرام، سروش و ...)	۲۶	جست‌وجو در اینترنت	شبیه انتخاب
۱/۳	خواندن مجلات در مورد سفر	۱۶/۱	مطالب موجود در تلفن هوشمند	مقصد سفر
۲۷/۱	دو بار	۳۲/۶	یک بار	تعداد سفر در طول سال
۸/۹	چهاربار	۱۸/۵	سه بار	
۸/۱	شش بار و بیشتر	۴/۹	پنج بار	
۲۹/۷	۱-۲ ساعت	۱۲/۲	کمتر از ۱ ساعت	مدت زمان استفاده از گوشی هوشمند در طول روز
۱۴/۸	۵-۶ ساعت	۲۰/۶	۳-۴ ساعت	
		۲۲/۷	بیش از ۶ ساعت	

یافته‌ها

یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایرز (KMO) و آزمون بارتلت است. مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بدست آمد و سطح معناداری آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا می‌توان گفت داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مناسب است. از سویی در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج شده) و پایایی شامل پایایی تک‌بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است. در این پژوهش مقادیر بار عاملی برای تمامی متغیرهای تحقیق بیش از مقدار ۰/۶ بدست آمد که بیانگر پایایی تمام متغیرها است. هم‌چنین میانگین واریانس استخراج شده، بالاتر از ۰/۵ و تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است و از این رو متغیرهای تحقیق از لحاظ روایی همگرا مناسب است. ضرایب آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷ محاسبه شده و تمامی متغیرهای تحقیق از لحاظ پایایی مطلوب است. ضرایب پایایی ترکیبی، با توجه به این‌که تمامی متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بالاتر هستند، تمامی متغیرهای تحقیق از لحاظ پایایی ترکیبی نیز مطلوب بشمار می‌رود (جدول ۲).

وسعت ۳۰۰۰ کیلومتر مربع، به ارتفاع تقریبی ۱۳۵۰ متر از سطح دریا قرار گرفته است (شکل ۲) (رضازاد عموزین الدینی، ۱۳۹۷: ۱۰). بر اساس مرکز آمار ایران، برآورد جمعیت کل شهر تبریز در سال ۱۳۹۵ به یک میلیون و ۵۵۸ هزار و ۶۹۳ نفر می‌رسد که از این تعداد ۷۸۶ هزار و ۶۶۱ نفر مرد و ۷۷۲ هزار و ۳۲ نفر زن است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). تبریز به عنوان شهر اولین‌ها، شهر بدون گدا، شهر زیرگذرها و روگذرها، امن‌ترین شهر ایران، دومین شهر صنعتی ایران، دومین شهر دانشگاهی ایران، دومین شهر در جذب گردشگر سلامت در ایران و... ایران شناخته می‌شود (اشراقی، ۱۳۹۶: ۴۷).



شکل (۲). موقعیت جغرافیایی کلانشهر تبریز در ایران، استان آذربایجان شرقی و شهرستان تبریز
منبع: (نگارندگان، ۱۳۹۸)

تجزیه و تحلیل داده ۱

ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتار سفر گروه نمونه

ویژگی جمعیت شناختی و رفتار سفر گروه نمونه به درصد در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲). ویژگی جمعیت شناختی و رفتار سفر گروه نمونه

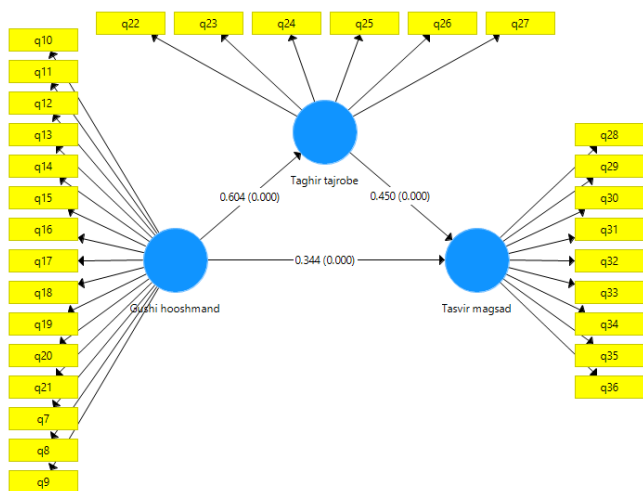
جنسیت	مرد	۵۶/۸	زن	۴۳/۲
شغل	بیکار	۱۱/۷	کارگر	۴/۷
	خانه دار	۸/۶	دانشجو یا محصل	۲۷/۱
	کارمند	۱۷/۲	شغل آزاد و سایر موارد	۳۰/۸
وضعیت تاهل	مجرد	۶۶/۹	متاهل	۳۳/۱
	زیردیپلم و دیپلم	۳۶/۹	فوق دیپلم	۱۲/۸
تحصیلات	لیسانس	۳۱/۸	فوق لیسانس	۱۰/۷
	دکتری و بالاتر	۷/۶	تحصیلات حوزوی	۰/۳
	تفریحی	۷۴/۵	تحصیلی	۴/۲
انگیزه سفر	کاری	۶/۳	ورزشی	۳/۱
	دیدن اقوام و آشنایان	۴/۴	درمانی	۳/۴
	سایر موارد	۴/۲		
	توصیه دوستان و آژانس مسافرتی	۴۴/۸	برنامه‌های تلویزیونی	۶/۵

جدول (۳). ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	استخراج شده (AVE)	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
استفاده از گوشی هوشمند در سفر	۰/۵۷۹	۰/۸۰۶	۰/۸۴۶
تجربه سفر	۰/۶۳۱	۰/۷۳۷	۰/۸۱۹
تصویر مقصد	۰/۶۶۹	۰/۸۵۸	۰/۸۸۸

منبع: (یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸)

برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا برازش مدل ساختاری بررسی شده و بعد تحلیل مسیر انجام شده است. برازش مدل ساختاری شامل آزمون هم خطی (معیار عامل تورم واریانس (VIF))، محاسبه ضرایب تعیین (مقدار R^2)، اندازه اثر (F^2) و روایی افزونگی است. بر اساس جدول ۳، تمامی مقادیر معیار عامل



شکل (۳). تحلیل مسیرهای مستقیم

منبع: (نگارندگان، ۱۳۹۸)

جدول (۴). نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم برای فرضیه‌ها

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۱	استفاده از گوشی هوشمند - تجربه سفر	۰/۶۰۴	۱۹/۴۰۹	۰/۰۰۰	تایید
۲	استفاده از گوشی هوشمند - تصویر مقصد	۰/۳۴۴	۷/۰۸۰	۰/۰۰۰	تایید
۳	تجربه سفر - تصویر مقصد	۰/۴۵۰	۸/۳۷۰	۰/۰۰۰	تایید

منبع: (نگارندگان، ۱۳۹۸)

ضریب مسیر بین ۰ تا ۰/۲۹ نشان دهنده رابطه و اثرگذاری ضعیف، بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۹ نشان دهنده اثرگذاری متوسط و بین ۰/۷۰ تا ۱ نشان دهنده اثرگذاری قوی است. بر اساس جدول (۴)، مقادیر بحرانی بالای ۱/۹۶ و سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ به منزله رد فرض صفر و حفظ ادعای مطرح شده (در قالب فرضیه های تحقیق) است. ضریب مسیر فرضیه ۱ مثبت و ۰/۶۰۴ است که بیانگر رابطه و شدت اثرگذاری متوسط است و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($19/409 < 1/96$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تایید می‌گردد و استفاده از گوشی هوشمند در سفر شهروندان کلانشهر تبریز بر تغییر تجربه سفر آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب مسیر فرضیه ۲، مثبت و ۰/۳۴۴ است که بیانگر رابطه و شدت اثرگذاری متوسط است و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($7/080 < 1/96$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده تایید می‌گردد و استفاده از گوشی هوشمند در سفر توسط شهروندان کلانشهر تبریز بر تصویر مقصد سفر آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضریب مسیر فرضیه ۳، مثبت و ۰/۴۵۰ است که بیانگر رابطه و شدت اثرگذاری متوسط است و آماره t آن بزرگتر از مقدار بحرانی است ($8/370 < 1/96$). لذا فرض صفر رد شده و در

تورم واریانس (VIF) کوچک تر از ۵ و متغیرهای تحقیق متمایز از یکدیگر هستند. مقدار ضرایب محاسبه شده برای متغیر تجربه سفر ۰/۳۶۵ و متغیر تصویر مقصد ۰/۵۰۸ محاسبه شده و مقادیر اندازه اثر از ۰/۰۲ بالاتر است و اندازه اثر تمامی متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا بالاتر از حد قابل قبول است. مقادیر روایی افزونگی (Q^2) نیز از حداقل مقدار قابل قبول روایی افزونگی برای متغیرها (۰/۰۲) بالاتر است لذا مدل تحقیق از توان پیش‌بینی‌کنندگی خوبی برای متغیرهای درونزا برخوردار است.

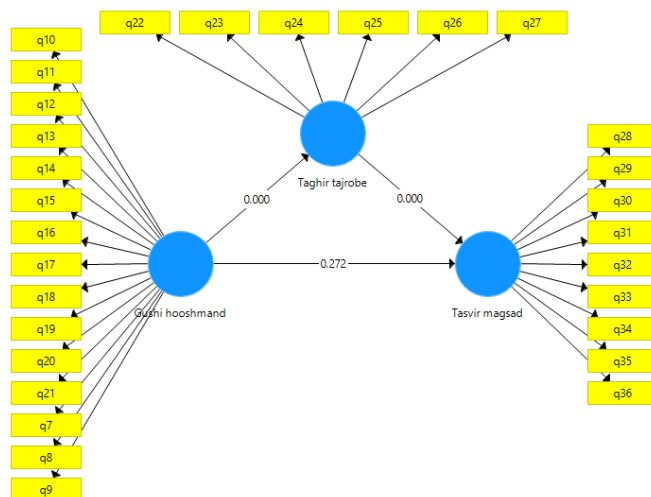
جدول (۳). گزارش مدل ساختاری

معیار مامل تورم واریانس (VIF)			
تصویر مقصد	تجربه سفر	استفاده از گوشی هوشمند در سفر	-
تجربه سفر	-	-	۱/۵۷۶
استفاده از گوشی هوشمند در سفر	۱/۰۰۰	-	۱/۵۷۶
ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق (مقدار R^2)			
متغیر	مقدار R^2		
تجربه سفر	۰/۳۶۵		
تصویر مقصد	۰/۵۰۸		
اندازه اثر (F^2)			
تصویر مقصد	تجربه سفر	استفاده از گوشی هوشمند	-
تجربه سفر	-	-	۰/۲۶۱
استفاده از گوشی هوشمند در سفر	۰/۵۷۶	-	۰/۱۵۳
آزمون فرضیه‌ها			
متغیر	SSE	SSO	$1-SSE/SSO = Q^2$
استفاده از گوشی هوشمند در سفر	۵۷۶۰	۵۷۶۰	-
تجربه سفر	۱۹۸۱۳۶۶	۲۳۰۴	-۱/۴۰
تصویر مقصد	۲۷۰۲۶۶۶	۲۴۵۶	-۲/۱۸

منبع: (نقشه‌های تحقیق، ۱۳۹۸)

آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش تحلیل مسیر (مستقیم و غیر مستقیم) انجام شده است. برای مدل تحقیق در مسیرهای مستقیم (شکل ۳) بر اساس خروجی نرم افزار Smart PLS نشان داده شده و اعداد روی مدل بیانگر ضرایب استاندارد مسییر است. این ضرایب نشان دهنده قدرت و قوت رابطه بین دو متغیر نهفته است (رتبه‌ای و زارع رواسان، ۱۳۹۴: ۱۲۷). در واقع همان ضریب رگرسیون است و عددی بین ۱- و ۱+ نشان می‌دهد که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

نتیجه ادعای مطرح شده تایید می‌گردد و تجربه سفر بر تصویر مقصد سفر شهروندان کلانشهر تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدل تحقیق در مسیر غیرمستقیم (شکل ۴) بر اساس خروجی نرم افزار Smart PLS نشان داده شده است.



شکل (۴). تحلیل مسیرهای غیرمستقیم

منبع: (نگارندگان، ۱۳۹۸)

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهار به شرح جدول (۵) است. با توجه به جدول ۵ و وجود تاثیر غیرمستقیم بین استفاده از گوشه هوشمند در سفر و تصویر مقصد، می‌توان نتیجه گرفت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، شرطی و غیرمستقیم نیز است. بنابراین رابطه میانجیگری تجربه سفر بین رابطه استفاده از گوشه هوشمند در سفر و تصویر مقصد تایید و میزان این تاثیر غیر مستقیم، ۰/۲۷۲ است و فرضیه ۴ تایید می‌شود.

جدول (۵). نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای غیر مستقیم برای فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	سطح معناداری
شماره ۴	استفاده از گوشه هوشمند در سفر	تجربه سفر	تصویر مقصد	۰/۳۴۴	۰/۲۷۲	۰/۶۱۶	۰/۰۰۰

منبع: (نگارندگان، ۱۳۹۸)

بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر به منظور پاسخ به سوالات پژوهش، رابطه بین سه متغیر استفاده از گوشه هوشمند در سفر، تصویر مقصد و تجربه سفر از منظر شهروندان کلانشهر تبریز بررسی شد که یافته‌های این تحقیق در راستای پژوهش‌های قبلی از قبیل محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، از نظر

اینکه از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد دارد و سید علی‌پور و صدر (۱۳۹۸)، از این جنبه که استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر دارد. هم‌چنین در تحقیقات خارج از کشور مانند مقاله وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از گوشه‌های هوشمند این پتانسیل را دارد که تجربه گردشگری را به طور قابل توجهی تغییر دهد و در تحقیقات اسمیت^۲ و همکاران (۲۰۱۵) دریافته‌اند که شکل‌گیری تصویر مقصد به دلیل استفاده از گوشه هوشمند به صورت پویا است و به طور مداوم در طول سفر و حوادث مختلف در حال تغییر است. در پژوهش شیا^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نیز روابط مثبت بین تجارب آنلاین کاربران و تصویر شناختی و عاطفی شناسایی شده است که به طور مثبت به تصویر مقصد اثر می‌گذارد که این نتایج همسو با نتایج تحقیق حاضر است.

به طور کلی می‌توان گفت که در این تحقیق نقش گوشه‌های هوشمند در سفر به عنوان یکی از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفت تا نتایج آن در جهت ادامه حیات مقاصد گردشگری و جذب گردشگر مورد استفاده قرار گیرد. در تحقیق حاضر در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، رابطه بین سه متغیر استفاده از گوشه هوشمند در سفر، تجربه سفر و تصویر مقصد از منظر شهروندان کلانشهر تبریز بررسی شد. با توجه به نتایج تحقیق متغیر استفاده از گوشه هوشمند در سفر بر روی تجربه گردشگر اثر مثبت دارد و از بعد تغییر فعالیت‌های سفر، نقش گوشه‌های هوشمند در آسان‌تر کردن برنامه‌ریزی سفر، ایجاد انعطاف بیشتر (افزایش تحمل و صبر) در طول سفر و افزایش تعداد سفرها باید مورد توجه قرار گیرد و از بعد تغییر در تجربه عاطفی سفر نیز گوشه هوشمند در افزایش ارتباط با دیگران در سفر، کاهش استرس سفر و افزایش امنیت و اطمینان در سفر موثر است. هم‌چنین متغیر مستقل استفاده از گوشه‌های هوشمند در سفر بر متغیر وابسته تصویر مقصد اثر مثبت دارد. از این رو ضروری است که فعالان حوزه گردشگری، محتوای تولیدات و فعالیت‌های خود را با هدف شناسایی و معرفی هرچه بهتر امکانات محلی و کیفیت محیط هم‌چون بهداشت و پاکیزگی محیط مقصد، کیفیت زیرساخت مقصد سفر (وضعیت جاده، امکانات اقامتی و ...) و ایمنی شخصی گردشگر (نبود دزد و ...) در مقصد و آب و هوای مقصد سفر باشد. هم‌چنین توجه به تجربه سرگرمی‌های محلی و کیفیت جاذبه که شامل سرگرمی‌های موجود در مقصد سفر و وضعیت مواد غذایی محلی مقصد سفر در اجرای برنامه‌های گردشگری مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات و گردشگری مهم است. در شکل‌گیری تصویر عاطفی مقصد نیز توجه به احساس خوشایند یا ناخوشایند گردشگر نسبت به مقصد سفر و جذاب و هیجان‌انگیز و یا خواب‌آلود و کسل‌کننده مقصد سفر از نظر گردشگر نیز مهم است و در مدیریت تصویر مقصد باید به این امر توجه شود. در این تحقیق مشخص شد که تجربه گردشگر بر تصویر مقصد اثر مثبت دارد و از این رو فعالان حوزه گردشگری باید برنامه‌ریزی و فعالیت مناسبی در زمینه تجربه عاطفی سفر و فعالیت‌های سفر داشته باشند. از جمله محدودیت

تحقیق حاضر این است که سنجش رفتار و عملکرد افراد در شرایط مختلف، کاری دشوار است؛ زیرا تصور افراد از عملکردشان با آنچه واقعا عمل می‌کنند، متفاوت است و بین اعتقاد و عمل افراد فاصله وجود دارد که ممکن است در پاسخ‌ها شبیه ایجاد شود.

به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در حوزه‌های مختلف کاربرد گوشی‌های هوشمند در سفر از قبیل امکانات فنی خود گوشی، شرایط مقاصد گردشگری برای استفاده از این ابزار در سفر را بررسی کنند و پژوهش‌های مشابهی را در جوامع آماری و قلمروهای مکانی مختلف دیگری انجام دهند. هم‌چنین در راستای استفاده هرچه بهتر از توسعه استفاده از گوشی‌های هوشمند در گردشگری می‌توان راهکارهای زیر را در دستور کار نظام مدیریتی و سیاست‌گذاری گردشگری قرار داد:

تولید محتوای گوشی هوشمند بر اساس رفتار سفر گردشگران، برنامه‌ریزی و الگوسازی فرهنگی مناسب در زمینه استفاده بهینه از گوشی‌های هوشمند به ویژه در زمان سفر، هدایت سرمایه و انرژی استارت آپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان فعال در زمینه تکنولوژی و هوشمندسازی به سمت تولید محتوای گردشگری کاملا کاربردی و متناسب با نیاز گردشگران و انتشار و اشتراک مطالب و اطلاعات گردشگری از طریق گوشی هوشمند به صورت کوتاه و جامع در اختیار مخاطبان.

منابع

آردیان، آرام؛ اسعدی، میرمحمد و احمدخانی، مسعود. (۱۴۰۰). تحلیل تعاملات شبکه‌ای کسب‌وکارهای حوزه گردشگری با تمرکز بر رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه: شهر یزد، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ۱۰ (۱): ۱۰۷-۱۲۳.

اشراقی، سانلی. (۱۳۹۶). «*تحلیلی بر نرخ جذابیت و رتبه‌بندی مقاصد گردشگری شهری کلاتشهر تبریز*»، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز.

اسماعیل‌زاده، حسن. (۱۳۹۸)، تحلیل ارتباط هوشمندسازی و پایداری در فضای شهری (مطالعه موردی: منطقه ۶ شهر تهران)، *نشریه علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، سال ۲۳، شماره ۶۸: ۱-۲۱.

جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمد و محمدی ترکمانی، احسان. (۱۳۹۱)، نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره اول، شماره ۳: ۴۳-۴۹.

روحانی، سعید و زارع رواسان، احد. (۱۳۹۲). شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۵: ۱۸۴-۲۰۶.

رتبه‌ای، ساینه و زارع رواسان، احد. (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین میزان استفاده از ابزارهای ارتباطی فناوری اطلاعات و افسردگی جوانان، *فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، سال چهارم، شماره ۱۳: ۱۱۵-۱۴۱.

روستایی، شهرپور؛ رنجبرنیا، بهزاد و پورمحمدی، محمدرضا. (۱۴۰۰). تحلیلی بر مفهوم توسعه شهری دانش بنیان با تاکید بر عامل شکاف دیجیتال در کلاتشهرهای ایران (مورد: تبریز ۲۰۱۸)، *نشریه علمی و پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، سال ۲۵، شماره ۷۵: ۱۷۰-۱۵۷.

رضازاد عموزین الدینی، مجید. (۱۳۹۷). *تاریخ تبریز از دوران باستان تا برآمدن مغولان*، نشر اختر، چاپ پنجم.

رحیمی، بابک؛ کرمانی، حسین؛ علی حسینی، زهره و مشکینی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). رابطه استفاده از تلفن همراه هوشمند و شکاف دیجیتالی در شهر تهران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۷: ۸۵-۱۱۸.

سید علی‌پور، سید خلیل و صدر، سیده زهرا. (۱۳۹۸). نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)، *فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۸، شماره ۴: ۱۹۷-۲۱۷.

شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی؛ حسن زاده، علیرضا و جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب)، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۷: ۱۱۶-۹۵.

کروبی، مهدی و فکری زاد، نازنین. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت، *فصلنامه علمی- ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال ۶، شماره ۲۳: ۱۵۰-۱۲۷.

فلاح تفتی، نازنین؛ رجوعی، مرتضی و غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۴۰۰). واکاوای عوامل موثر بر اشتراک‌گذاری دانش درباره مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال دهم، شماره اول: ۱۸۸-۱۷۳.

قنبری، ابوالفضل؛ آقایاری هیر، محسن و زیدی، لاله. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر گردشگری الکترونیکی، مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال نهم، شماره ۳: ۱۷-۳۰.

محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵) نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۸: ۲۳۸-۲۰۳.

مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه و حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، *گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۲: ۶۹-۵۳.

مرکز آمار ایران به آدرس: <https://www.amar.org.ir>

- Kalia, P., Dwivedi, Y. K. & Acevedo-Duque, A., (2022), **A novel smartphone user classification metrics**, Journal of Innovation & Knowledge 7 (100179):1-4.
- Meiliana, Irmanti, D., Hidayat, M. R., Amalina, N. V. & Suryani, D., (2017), **Mobile Smart Travelling Application for Indonesia Tourism**, 2nd International Conference on Computer Science and Computational Intelligence, 13-14 October 2017, Bali, Indonesia, Procedia Computer Science 116: 556-563.
- Moore, S., (2003), **The doubling of place: Electronic media, time-space arrangements and social relationships**, In N. Couldry & A. McCarthy (Eds.), *Mediaspace: Place, scale, and culture in a media age*, London, pp. 21-36.
- Parro, L., (2013), **Smart Traveling with Smartphones – or is it?** Turku University of Applied Sciences, Degree program in Hospitality Management | Production in Management of Services, pp 1-54.
- Rudez, H. N. & Vodeb, K., (2015), **Students' Use of social media during the Travel Process**, Tourism and Hospitality Management 21(2): 179-190.
- Saura, J. R., (2021), **Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, method, and performance metrics**, Journal of Innovation & Knowledge 6: 92-102.
- Scuttari, A., (2021), **Tourism experience in motion. Mobile, visual and psychophysiological methods to capture tourist on the move**, Tourism Management Perspectives 38 (100825): 1-13.
- Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Witte, M. & Doherty, S. T., (2015), **Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology**, Tourism Management 48: 113-122.
- Tan, W. K., (2017), **The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination**, Telematics and Informatics 34: 614-627.
- Tavitayaman, P., Qu, H., Tsang, W. L. & Lam, C. R., (2021), **The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior**, Journal of Hospitality and Tourism Management 46: 476-487.
- Ting, D. H., Lim, S. F., Patanmacia, T. S., Low, C. G. & Ker, G. C., (2011), **Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior**, young consumer. Emerald Group Publishing Limited 12(3): 193-203.
- Tussyadiah, I. P. & Zach, J. F., (2012), **The role of geo-based technology in place experiences**. *Annals of Tourism Research* 39(2): 780-800.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, R. D., (2014), **Adapting to the mobile world: A model of smartphone use**, *Annals of Tourism Research* 48: 11-26.
- Wang, N. (2000), *Tourism and modernity: A sociological analysis*, Amsterdam: Pergamon.
- Xia, M., Zhang, Y. & Zhang, C., (2018), **A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective**, *Journal of Destination Marketing & Management* 8: 259-270.
- Yuan, Y., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R., (2006), **The role of information technology use in American convention and visitors bureaus**, *Tourism Management* 27(2): 326-341.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A., (2013), **Smart tourism destinations, Information and Communication Technologies in Tourism**, Springer International Publishing: 553-564.
- Buhalis, D., (2020), **Technology in tourism- from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards Ambient Intelligence Tourism: a perspective article**, *Tourism Review* 75: 267-272.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. & Fu, X., (2019), **The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention**, *Journal of Destination Marketing & Management* 12: 1-11.
- Coves-Martinez, A. L., (2022), **Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience**, *Computer in Human Behavior* 127 (107049): 1-12.
- Crompton, J., (1979), **An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image**, *Journal of Travel Research* 17(4): 18-23.
- Dayour, F., Park, S. & Kimbu, Albert. N., (2019), **Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study**, *Tourism Management* 72:52-68.
- Garcia-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E., (2021), **Assessing the moderating effect of COVID-19 on intention to use smartphones on the tourist shopping journey**, *Tourism Management* 87 (104361):1-12.
- Goh, D. H., Ang, R. P., Lee C. S. & Lee, C. K., (2010), **Determining services for the mobile tourist**, *Journal of Comput. Information Systems*, 51(1): 31-40.
- Govers, R. & M. Go, F., (2005), **Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text**, *Information Technology & Tourism* 7(2): 73-89.
- Gunn, C., (1972), **Vacation scape: Designing Tourism Regions**, Austin Bureau of Business Research. University of Texas.
- Hasnat, M. & Hasan, S., (2018), **Identifying tourists and analyzing spatial patterns of their destinations from location-based social media data**, *Transportation Research, Part C* 96: 38-54.
- Huang, C. Derrick, Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W., (2017), **Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation**, *Information & Management* 54: 757-770.
- Ivars-Baidal, J., A. Celdran-Bernabeu, M., Femenia-Serra, F., F. Perles-Ribes, J. & Giner-Sanchez, D., (2021), **Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool**, *Journal of Destination Marketing & Management* 19 (100531):1-20.
- Jamal, S. H., Muhammad, A. & Khan, N. A., (2016), **Does the Use of Smartphone Influence Travel Outcome? An Investigation on the Determinants of the Impact of Smartphone Use on Vehicle Kilometers Travelled**, World Conference on Transport Research - WCTR 2016 Shanghai, 10-15 July 2016, Transportation Research Procedia 25: 2690-2704.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, H. So. & Gibson, H., (2012), **Enhancing destination image through travel website information**, *International Journal of Tourism Research*, 14(1): 16-27.