

Environmental Perception of Tourists in Smart Tourism Spaces: A Meta-Synthesis Study

**Fatemeh Zahra Nabati
Shahrezaei**  ¹

PhD student, Department of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Hamid Saberi * 

Associate Professor, Tourism Research Center, Na.c., Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Ahmad Khademolhoseiny 

Associate Professor, Tourism Research Center, Na.c., Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Amir Gandomkar 

Associate Professor, Tourism Research Center, Na.c., Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

Abstract:

In recent years, tourism spaces have undergone profound transformations driven by the proliferation of smart technologies, leading to an emergent nature of tourists' environmental perception. This study aims to identify the factors influencing tourists' environmental perception within these settings and to propose an integrated conceptual framework to elucidate the mechanisms underlying its formation. This qualitative study utilized a meta-synthesis approach grounded in Sandelowski and Barroso's seven-step framework. The research population encompassed peer-reviewed scientific articles published between 2021 and 2025, from which 31 studies were selected for final analysis through a systematic screening process based on predefined inclusion and exclusion criteria. Data were gathered using

¹ The present article is derived from the first author's doctoral dissertation.

* Corresponding Author: hamid.saberi@iau.ac.ir

standardized extraction forms and synthesized through open and axial coding followed by conceptual re-synthesis. The findings indicate that tourists' environmental perception is shaped by eight interactive categories: Technological Perception of Smart Environments, Interactive and Digital Perception, Cognitive and Informational Perception of the Environment, Experience-Based Perception, Sensory-Spatial Perception of the Environment, Psychological and Emotional Perception, Social and Managerial Perception of the Destination, and Perception of Value-Based and Behavioral Consequences. The results demonstrate that environmental perception in smart tourism is a product of networked interactions among perceptual, sensory, and technological determinants. The proposed framework provides a robust theoretical foundation for the effective design and management of smart tourism spaces, facilitating a more nuanced understanding of how technology-mediated experiences are constructed.

Keywords: tourists' environmental perception, smart tourism spaces, smart technologies, tourist experience, meta-synthesis

1. Introduction

Environmental perception, a cornerstone of understanding tourist experiences, is increasingly reshaped by smart tourism technologies that integrate digital information with physical spaces (Sigala, 2016). This study addresses the lack of a unified conceptual framework for analyzing how tourists perceive their surroundings in these technologically enhanced environments (Noblit & Hare, 1988). Employing a meta-synthesis approach, we systematically analyze and integrate existing literature to develop a comprehensive understanding of the dimensions and mechanisms of tourist environmental perception in smart tourism (Sandelowski & Barroso, 2007). Our aim is to elucidate the complex interplay between sensory, cognitive, affective, and technological factors, ultimately proposing a robust conceptual model that bridges theoretical gaps and informs the design of future smart tourism destinations.

2. Literature Review

Research on environmental perception in smart tourism has expanded, exploring technology's role in enhancing tourist experiences and

destination image. However, the literature is fragmented, lacking a unified theoretical framework. Studies primarily approach this from three angles:

2.1. Tourist experience and satisfaction:

showing smart technology positively impacts these, despite potential privacy concerns (Jeong & Shin, 2019:1465; Pai et al, 2020:7; Sustacha et al, 2023:3).

2.2. Destination image and behavioral intentions

where positive tech perceptions boost image and e-WOM (Tavitiyaman, 2021:479; Anjum & Ali, 2025:107), influenced by place attachment (Matyusupov et al, 2025; Zouair et al, 2025:27).

2.3. Components of smart technology perception

highlighting infrastructure, accessibility, and security (Kummitha & Kandi, 2023; Torabi et al, 2022:2; Nadee et al, 2024:1). A significant gap exists in a cohesive conceptualization of environmental perception in smart tourism settings, necessitating an integrated model.

3. Methodology

The current research has been conducted as a qualitative study based on the meta-synthesis method. The necessary data and information were collected through library studies and the examination of scientific-research articles, and were systematically recorded during the note-taking process. This research was carried out following the seven-step model of Sandelowski and Barroso, which includes the research steps of determining the research question, systematically reviewing the literature, selecting appropriate texts, extracting information, analyzing and synthesizing findings, quality control, and presenting findings and the conceptual model. The research sample consists of 31 scientific-research articles, selected after reviewing 312 identified articles from reputable Persian and international databases and applying screening and methodological evaluation stages. Data analysis was performed through text coding, category extraction, and conceptual reconstruction to systematically and cohesively identify and explain the structure and

processes of tourists' environmental perception in smart tourism spaces.

4. Results

Initially, the data extracted from the selected studies were analyzed within the meta-synthesis framework utilizing a qualitative content analysis approach. In the subsequent step, meaningful concepts and propositions related to tourists' environmental perception in smart tourism spaces were identified through open coding. Subsequently, during the axial coding process and through constant comparison across the studies, similar codes were organized into conceptual categories. Finally, by synthesizing and integrating these categories, the conceptual framework of tourists' environmental perception was formulated. The final structure of the research comprises 8 main categories, 24 axial codes, and 80 open codes. These were derived through constant comparison, conceptual integration, and theoretical abstraction, thereby presenting a coherent framework to elucidate tourists' environmental perception in smart tourism spaces.

5. Discussion

The findings indicate a paradigmatic shift in the concept of environmental perception within smart tourism contexts. This perception has transcended traditional frameworks, which relied on physical attributes and sensory qualities, evolving into a multi-level, networked, and non-linear structure. In this new system, technology is not merely a peripheral tool; rather, it functions as a strategic and regulatory layer that transforms the tourist's perception from a generic impression into a unique spatial lived experience by integrating real-time information, reducing environmental ambiguity, and personalizing services. The results demonstrate that final perception is the product of a complex synergy between technological infrastructure, psychological responses, and smart governance, where components such as environmental security and trust act as key prerequisites steering the entire process of perception and satisfaction. In comparison with previous literature, this research goes beyond the macro-structural and

managerial focus of Wei et al. (2024) and Zargham Boroujeni and Sedigh (1404) by penetrating the layer of lived experience. Furthermore, unlike studies by Koo et al. (2023) and Haghverdizadeh Dehliq et al. (1403) that index satisfaction metrics, this study systematically explains internal perceptual mechanisms. It also shifts focus from distal emotional outcomes, as seen in Singh et al. (2026), to the antecedent layer of information flow and real-time tourist action. Ultimately, this study offers an integrated framework that bridges the conceptual gap between technical-managerial views and deep perceptual analyses highlighted by Vaz et al. (2025).

6. Conclusion

This research, by systematically integrating and interpreting the findings from 31 selected studies, presents a holistic and coherent perspective on tourists' environmental perception in smart tourism spaces. Key findings reveal that environmental perception in these environments is shaped not merely by physical attributes, but by the complex interplay between technology, information, perceived security, and the active participation of the tourist. The proposed structural-conceptual model, emphasizing this synergy and the networked nature of the experience, serves as a crucial link between the literature on environmental perception, tourist experience, and smart tourism, thereby enriching the theoretical landscape of this field. The most significant implication of this study lies in offering an analytical framework for a better understanding of the mechanisms driving experience generation in smart tourism spaces, bridging the gap between descriptive and analytical approaches in this domain.

ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند: یک مطالعه فراترکیب

فاطمه الزهرا نباتی شهرضائی^۱  دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

حمید صابری  * دانشیار، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

احمد خادم الحسینی  دانشیار، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

امیر گندهمکار  دانشیار، مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

چکیده

در سال‌های اخیر، فضاهای گردشگری با گسترش فناوری‌های هوشمند دستخوش تحولات اساسی شده و ادراک محیطی گردشگران ماهیتی تازه یافته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک محیطی گردشگران در این فضاها و ارائه چارچوب مفهومی یکپارچه برای تبیین سازوکارهای شکل‌گیری آن انجام شد. این مطالعه کیفی با بهره‌گیری از روش فراترکیب مبتنی بر الگوی هفت مرحله‌ای ساندولوسکی و باروسو طراحی گردید. جامعه پژوهش شامل مقالات علمی-پژوهشی مرتبط منتشرشده بین سال‌های

^۱ مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است.

* نویسنده مسئول: hamid.saberi@iau.ac.ir

۱۴۰۰-۱۴۰۴ در منابع فارسی و ۲۰۲۱-۲۰۲۵ در منابع انگلیسی بود که از میان آن‌ها ۳۱ مقاله منتخب با شیوه سیستماتیک و نظامند و معیارهای ورود و خروج برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از فرم استاندارد استخراج اطلاعات و کدگذاری باز و محوری گردآوری شده و از طریق تحلیل کیفی و بازترکیب مفهومی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها حاکی از آن بود که ادراک محیطی گردشگران متأثر از هشت مقوله تعاملی شامل: «ادراک فناوریانه محیط هوشمند»، «ادراک تعاملی و دیجیتال»، «ادراک شناختی و اطلاعاتی محیط»، «ادراک تجربه‌محور»، «ادراک حسی-فضایی محیط»، «ادراک روان‌شناختی و عاطفی»، «ادراک اجتماعی و مدیریتی مقصد» و «ادراک پیامدهای ارزشی و رفتاری» است. نتایج نشان داد که ادراک محیطی محصول تعامل شبکه‌ای میان عوامل ادراکی، حسی و فناوریانه بوده و چارچوب ارائه‌شده می‌تواند مبنایی برای طراحی و مدیریت مؤثر این فضاها فراهم نماید.

کلیدواژه‌ها: ادراک محیطی گردشگران، فضاها، گردشگری هوشمند، فناوری های هوشمند، تجربه گردشگر، فراترکیب.

مقدمه

ادراک محیطی در ادبیات معاصر به عنوان یکی از سازوکارهای بنیادین در تبیین رابطه انسان و فضا شناخته می شود که نقش آن در شکل گیری تجربه زیسته، معناپردازی فضایی و رفتارهای کنشی در محیط های گردشگری به طور فزاینده ای مورد توجه قرار گرفته است. در رویکردهای جدید گردشگری، این مفهوم از یک فرآیند صرفاً ادراکی به یک سازوکار تجربه محور و چندلایه تبدیل شده است که در آن تعامل میان محرک های محیطی، زمینه های شناختی و لایه های فناورانه نقش اساسی ایفا می کند (Lee & Jan, 2023). در بستر گردشگری، ادراک محیطی یکی از عوامل کلیدی در شکل گیری تجربه گردشگر محسوب می شود؛ زیرا کیفیت تجربه، رضایت، تصویر مقصد، احساس امنیت و رفتارهای پس از سفر به نحوه تفسیر فرد از محیط وابسته است. مطالعات اخیر نشان می دهد که تجربه گردشگری در محیط های هوشمند حاصل تعامل میان ارزش های ادراکی، تجربه حسی و نظام شناختی گردشگر است که می تواند بر رفتارهای مسئولانه و محیط زیستی نیز اثرگذار باشد (Su et al., 2024).

با توسعه گردشگری هوشمند، ماهیت تجربه فضایی دچار تحول ساختاری شده است. گردشگری هوشمند مبتنی بر فناوری های نوینی همچون هوش مصنوعی، کلان داده و اینترنت اشیاء، موجب شده است تجربه گردشگر به صورت پلادرننگ، شخصی سازی شده و داده محور شکل گیرد؛ به گونه ای که فناوری صرفاً ابزار خدماتی نیست، بلکه به بخشی از ساختار تجربه و ادراک محیطی تبدیل شده است (Gao et al., 2024). در چنین شرایطی، ادغام فناوری های مکان محور، سامانه های توصیه گر و واقعیت افزوده، لایه ای اطلاعاتی بر تجربه محیطی گردشگران ایجاد کرده است که نحوه خوانش فضا، تفسیر نشانه ها و تصمیم گیری مکانی را تحت تأثیر قرار می دهد. این وضعیت می تواند هم موجب ارتقای تجربه گردشگر و هم افزایش پیچیدگی های شناختی در فرآیند ادراک گردد (Godovykh et al., 2024). در نتیجه، ادراک محیطی در فضاهای گردشگری هوشمند به فرآیندی چندسطحی و تعاملی تبدیل شده است که در آن ابعاد حسی، شناختی و فناورانه به طور هم زمان عمل می کنند و پیامدهایی مهم برای مفاهیمی همچون خوانایی محیط، حس مکان،

انسجام فضایی و کیفیت تجربه به همراه دارد. از این منظر، موفقیت گردشگری هوشمند بیش از آن که به سطح توسعه فناوری وابسته باشد، به میزان ادغام آن در نظام ادراکی و تجربه‌ای گردشگران وابسته است؛ به گونه‌ای که فناوری تنها زمانی ارزش آفرین است که در چارچوب تعامل انسان-محیط-فناوری معنا پیدا کند و تجربه فضایی را بازآفرینی نماید- (Cerdá-Mansilla et al., 2024). در رویکردهای نوین، گردشگری هوشمند به عنوان یک اکوسیستم پیچیده در نظر گرفته می‌شود که در آن فناوری، داده و ادراک انسانی به صورت هم‌زمان در تولید تجربه نقش دارند (Banerjee et al., 2025).

با وجود این دگرگونی‌های ساختاری در ماهیت ادراک گردشگران، بررسی وضعیت موجود ادبیات نشان می‌دهد که همچنان خلأهای نظری قابل توجهی در این حوزه وجود دارد؛ به گونه‌ای که بخش عمده مطالعات موجود بر ابعاد فناوری محور یا رفتاری تمرکز داشته و کمتر به یکپارچه‌سازی سازوکارهای ادراکی پرداخته‌اند (Kusumawardhani et al., 2024). این وضعیت موجب شده است فهم تجربه گردشگر در محیط‌های هوشمند به صورت جزیره‌ای و غیرسیستماتیک باقی بماند. در نتیجه، این پراکندگی نظری می‌تواند منجر به شکاف میان طراحی سیستم‌های گردشگری هوشمند و تجربه واقعی گردشگران شود؛ شکافی که در آن ادراک ذهنی کاربران با اهداف طراحی فناورانه هم‌راستا نیست و ممکن است به کاهش کیفیت تجربه و تضعیف حس مکان منجر گردد (García-Maroto et al., 2025).

بر این اساس، تحلیل ادراک محیطی به عنوان یکی از حلقه‌های مفقوده در مطالعات گردشگری هوشمند، ضرورتی نظری و کاربردی محسوب می‌شود که می‌تواند به بازتعریف رابطه میان فناوری، فضا و تجربه انسانی کمک نماید (Lee & Jan, 2023). در چنین شرایطی، ضرورت انجام پژوهش‌هایی که بتوانند این پراکندگی مفهومی را سامان‌دهی کرده و به تولید چارچوب‌های تلفیقی منجر شوند، بیش از پیش احساس می‌شود. از این رو، روش فراترکیب به عنوان یک رویکرد کیفی نظام‌مند، امکان تحلیل، ترکیب و بازتفسیر یافته‌های پراکنده را فراهم می‌کند و به جای خلاصه‌سازی ساده به تولید ساختارهای مفهومی جدید منجر می‌گردد (Sukma et al., 2025).

در پاسخ به پراکندگی نظری و نبود چارچوبی منسجم و یکپارچه، پژوهش حاضر با رویکرد تحلیلی و تفسیری و با بهره‌گیری از روش فراترکیب، در پی آن است که با ترکیب و تفسیر یافته‌های پراکنده مطالعات پیشین، به صورت‌بندی مفهومی ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند دست یابد و چارچوبی یکپارچه از مقوله‌ها و سازوکارهای شکل‌گیری آن ارائه نماید. در این راستا، مطالعه حاضر می‌کوشد مفاهیم کلیدی مرتبط با ادراک محیطی گردشگران را در ادبیات گردشگری هوشمند شناسایی و سامان‌دهی کرده و نحوه شکل‌گیری این ادراک را در تعامل هم‌زمان عوامل حسی-ادراکی، شناختی، عاطفی-معنایی و فناورانه تبیین نماید. همچنین، پژوهش تلاش می‌کند نقش فناوری‌های هوشمند را در بازتعریف تجربه فضایی گردشگران و الگوی تعامل میان انسان، محیط فیزیکی و فناوری دیجیتال روشن سازد. حاصل این فرایند، ارائه چارچوبی مفهومی است که بتواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی و تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در طراحی و مدیریت فضاهای گردشگری هوشمند فراهم آورد. در این راستا، سؤالات پژوهش به شرح زیر است:

ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند در ادبیات موجود چگونه مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی شده است؟
 چه مقوله‌ها و مفاهیم کلیدی در شکل‌گیری ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند قابل شناسایی است؟
 سازوکارهای شکل‌گیری ادراک محیطی گردشگران در تعامل میان عوامل حسی-ادراکی، شناختی، عاطفی-معنایی و فناورانه چگونه تبیین شده است؟
 فناوری‌های هوشمند چگونه در بازتعریف تجربه فضایی گردشگران و الگوی تعامل میان انسان، محیط فیزیکی و فناوری دیجیتال نقش‌آفرینی می‌کنند؟
 چه چارچوب مفهومی یکپارچه‌ای می‌تواند ادراک محیطی گردشگران را در فضاهای گردشگری هوشمند تبیین و تلفیق نماید؟

پیشینه پژوهش

مطالعات مرتبط با ادراک محیطی در بستر گردشگری هوشمند طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً در پی تبیین نقش فناوری‌های هوشمند در ارتقای تجربه گردشگران، بهبود تصویر مقصد و تقویت نیت‌های رفتاری آینده بوده‌اند. با این حال، بررسی تحلیلی ادبیات نشان می‌دهد که این حوزه از منظر رویکرد نظری و نحوه مفهوم‌پردازی ادراک محیطی، با تنوع چارچوب‌ها و پراکندگی مفهومی مواجه است. افزون بر این، مرور مطالعات داخلی نشان می‌دهد که تاکنون در ایران پژوهشی مستقل و متمرکز بر بررسی ادراک گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند انجام نشده است و این خلأ پژوهشی ضرورت انجام مطالعات بومی در این زمینه را دوجندان می‌سازد. در بررسی پیشینه پژوهش می‌توان مطالعات حوزه ادراک گردشگران از فناوری‌های هوشمند را در چند رویکرد اصلی دسته‌بندی کرد:

رویکرد نخست بر تجربه و رضایت گردشگران تمرکز دارد. در این چارچوب، نشان داده شده است که تجربه مثبت گردشگران از فناوری‌های هوشمند در مقاصد گردشگری، رضایت آنان را افزایش داده و نیت‌های رفتاری آینده، از جمله تمایل به بازگشت، را تقویت می‌کند (Jeong & Shin, 2019:1465). همچنین تجربه حاصل از کاربست این فناوری‌ها نه تنها بر ارزیابی لحظه‌ای سفر اثر گذار است، بلکه رضایت کلی و تمایل به تکرار سفر را نیز افزایش می‌دهد (Pai et al, 2020:7). در ادامه، نتایج یک مطالعه فراتحلیلی نیز حاکی از آن است که بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند می‌تواند تجربه فضایی و ادراک محیطی گردشگران را ارتقا دهد، هرچند نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی و امنیت داده‌ها ممکن است پیامدهای ادراکی منفی ایجاد نماید (Sustacha et al, 2023:3). همچنین تأکید شده است که فناوری‌های هوشمند به‌طور کلی با ارتقای رضایت گردشگران مرتبط‌اند و تحلیل تجربه و ارزیابی ادراکی آنان باید در کانون توجه قرار گیرد (Yap et al., 2025).

رویکرد دوم به پیامدهای ادراکی در سطح تصویر مقصد و نیت‌های رفتاری می‌پردازد. بر این اساس، مواجهه مثبت با فناوری‌های هوشمند می‌تواند بازنمایی ذهنی گردشگران از

مقصد را بهبود بخشد و به عنوان محرکی برای تقویت نیت‌های رفتاری آینده عمل نماید (Tavitiyaman, 2021:479؛ Anjum & Ali, 2025:107). در همین راستا، نشان داده شده است که ادراک مثبت از فناوری‌های هوشمند، تصویر مقصد و رفتار الکترونیکی گردشگران را تقویت می‌کند و وابستگی به مکان می‌تواند شدت این اثرات را افزایش دهد (Matyusupov et al, 2025). افزون بر این، تناسب فناوری با نیازهای گردشگری نیز در تقویت قصد بازگشت نقش مؤثری ایفا می‌کند (Zouair et al, 2025:27).

رویکرد سوم بر مؤلفه‌های سازنده ادراک فناوری‌های هوشمند متمرکز است. در این چارچوب، کیفیت زیرساخت‌های اطلاعاتی، سهولت دسترسی، سطح تعامل کاربر با سیستم‌ها و ادراک امنیت خدمات دیجیتال به عنوان عوامل اصلی شکل‌دهنده برداشت گردشگران معرفی شده‌اند (Kummitha & Kandi, 2023). همچنین ارزش اطلاعات و میزان انطباق‌پذیری خدمات با نیازهای فردی از مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای رضایت پایدار و وفاداری به‌شمار می‌روند (Torabi et al, 2022:2). علاوه بر این، دسترسی‌پذیری خدمات و قابلیت تعامل با سیستم‌های دیجیتال نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی نگرش گردشگران نسبت به مقاصد هوشمند دارند (Nadee et al, 2024:1) و تمرکز پژوهش‌های اخیر نیز به‌طور فزاینده‌ای به سوی تحلیل ادراک گردشگران از فناوری‌های نوظهور و نقش آنها در بازتعریف تجربه و ادراک محیطی معطوف شده است (Tung et al, 2024:33).

در مجموع، اگرچه مطالعات پیشین ابعاد مختلف تجربه، رضایت، تصویر مقصد و مؤلفه‌های فناورانه را به‌صورت پراکنده بررسی کرده‌اند، اما همچنان چارچوبی یکپارچه برای مفهوم‌پردازی ادراک محیطی گردشگران در بستر فضاهای گردشگری هوشمند مشاهده نمی‌شود. این پراکندگی مفهومی، ضرورت تدوین مدلی منسجم و تلفیقی را برای تبیین ابعاد ادراک محیطی در این فضاها آشکار می‌سازد.

پژوهش حاضر در قالب یک مطالعه کیفی و مبتنی بر روش فراترکیب صورت گرفته است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی مقالات علمی-پژوهشی جمع‌آوری گردیده و در فرآیند یادداشت‌برداری سیستماتیک ثبت شده اند. این پژوهش با الگوی هفت مرحله‌ای ساندولوسکی و باروسو انجام شد که شامل مراحل مراحل پژوهش شامل تعیین سؤال پژوهش، مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات، تجربه تحلیل و تلفیق یافته‌ها، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی بود. نمونه پژوهش شامل ۳۱ مقاله علمی-پژوهشی است که پس از بررسی ۳۱۲ مقاله شناسایی شده از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر فارسی و بین‌المللی و اعمال مراحل غربالگری و ارزیابی روش‌شناختی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری متون، استخراج مقوله‌ها و بازترکیب مفهومی صورت گرفت تا ساختار و فرآیندهای ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند به صورت نظام‌مند و یکپارچه شناسایی و تبیین گردد.

یافته‌ها

در این قسمت، یافته‌ها به منظور تحلیل نظام‌مند و تلفیقی مطالعات پیشین درباره ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند، به صورت مرحله‌به‌مرحله و مطابق با الگوی هفت مرحله‌ای ساندولوسکی و باروسو ارائه شده است.

مرحله اول: تنظیم سوال پژوهش

نخستین گام در هر پژوهش علمی، صورت‌بندی دقیق سؤال پژوهش است. در این راستا، ابتدا موضوع مورد بررسی (چه چیزی؟) مشخص می‌شود. در پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند مورد توجه قرار گرفته و تلاش شده است مؤلفه‌ها و ابعاد این ادراک بر اساس یافته‌های مطالعات پیشین استخراج و تحلیل شود. در ادامه، جامعه پژوهش (چه کسی؟) تعیین گردید که شامل مقالات

و پژوهش‌های علمی منتشرشده در پایگاه‌های داده و مجلات معتبر داخلی و خارجی مرتبط با ادراک محیطی، تجربه گردشگران و کاربرد فناوری‌های هوشمند در فضاهای گردشگری است؛ بدین ترتیب، واحد تحلیل پژوهش، مطالعات علمی مرتبط محسوب می‌شود. سپس، بازه زمانی مطالعات (چه وقت؟) تعیین شد که شامل پژوهش‌های داخلی منتشرشده در فاصله سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ و پژوهش‌های خارجی منتشرشده در بازه ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵ است؛ انتخاب این دوره به دلیل تراکم فزاینده ادبیات پژوهشی در حوزه فناوری‌های هوشمند طی سال‌های اخیر و استقرار رویکردهای دیجیتال نوین در مطالعات گردشگری انجام شد تا پژوهش حاضر، بر تازه‌ترین روندها و جهت‌گیری‌های علمی حوزه گردشگری هوشمند متمرکز باشد. در نهایت، شیوه گردآوری داده‌ها (چگونه؟) مشخص گردید؛ به‌طوری‌که داده‌ها از طریق بررسی و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های کیفی، کمی و آمیخته گردآوری شده و تمرکز اصلی بر استخراج مفاهیم، عوامل و الگوهای مؤثر بر ادراک محیطی گردشگران قرار گرفت. بر این اساس، سؤال پژوهش در ادامه صورت‌بندی شد: عوامل مؤثر بر ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند در مطالعات پنج‌ساله اخیر کدام‌اند و این عوامل چگونه قابل گروه‌بندی مفهومی هستند؟

مرحله دوم: شناسایی و جست‌وجوی نظام‌مند مطالعات مرتبط

در این مرحله، به منظور شناسایی جامع و نظام‌مند مطالعات مرتبط با ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند، راهبرد جست‌وجوی علمی مبتنی بر تعریف دقیق کلیدواژه‌ها و بهره‌گیری از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و بین‌المللی تدوین و اجرا شد.

۱- جست و جوی منابع

در این بخش، به‌منظور شناسایی و گردآوری مطالعات علمی مرتبط، فرآیند جست‌وجو بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده شامل نوع منبع، زبان، حوزه موضوعی، بازه زمانی و نوع مطالعه انجام شد. تعیین این مؤلفه‌ها با هدف انسجام‌بخشی به راهبرد جست‌وجو و افزایش

دقت در بازیابی مطالعات مرتبط صورت گرفت. چارچوب راهبرد جست‌وجو در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. راهبرد جست و جوی منابع علمی

ردیف	مولفه جست و جو	توضیح
۱	نوع منبع	مقالات علمی - پژوهشی نمایه شده در پایگاه های معتبر
۲	زبان منابع	فارسی و انگلیسی
۳	حوزه موضوعی	گردشگری هوشمند، ادراک محیطی، تجربه گردشگر
۴	بازه زمانی	داخلی: ۱۴۰۰-۱۴۰۴ / خارجی: ۲۰۲۱-۲۰۲۵
۵	نوع مطالعه	کیفی، کمی و آمیخته

ماخذ: نگارنده

۲- انتخاب کلید واژه ها

کلیدواژه‌ها با هدف پوشش مفهومی جامع موضوع پژوهش و ایجاد تعادل میان حساسیت و دقت در بازیابی مطالعات انتخاب شدند. این کلیدواژه‌ها به صورت ترکیبی و با استفاده از عملگرهای منطقی (AND و OR) در عنوان، چکیده و بخش کلیدواژه مقالات مورد جست‌وجو قرار گرفتند. جدول (۲) فهرست کلیدواژه‌های مورد استفاده در جست‌وجو را نشان می‌دهد.

جدول ۲. راهبرد جست و جوی کلید واژه ها و اسکرپت های مورد استفاده

زبان	کلید واژه ها	اسکرپت های جست و جو
فارسی	ادراک محیطی، تجربه گردشگر، گردشگری هوشمند، فضای گردشگری هوشمند، فناوری‌های هوشمند	("ادراک محیطی" OR "تجربه گردشگر" AND ("گردشگری هوشمند" OR "فضای گردشگری هوشمند" OR "فناوری‌های هوشمند"))
انگلیسی	Smart Tourism, Smart Tourism Space, Environmental Perception, Tourist Experience, Smart Technologies	("Environmental Perception" OR "Tourist Experience") AND ("Smart Tourism" OR "Smart Tourism Space" OR "Smart Technologies")

ماخذ: نگارنده

۳- معرفی پایگاه های اطلاعاتی

به منظور افزایش جامعیت و اعتبار مطالعات شناسایی شده، جست و جو در پایگاه های اطلاعاتی معتبر داخلی و بین المللی انجام شد. این پایگاه ها به دلیل نمایه سازی گسترده منابع علمی در حوزه گردشگری، مطالعات میان رشته ای و فناوری های نوین انتخاب شدند.

مرحله سوم: انتخاب متون مناسب

در این مرحله، پس از گردآوری اولیه منابع، فرآیند پالایش و گزینش متون مرتبط انجام شد تا تنها مطالعاتی انتخاب شوند که از نظر موضوعی، روش شناختی و محتوایی بیشترین انطباق را با هدف پژوهش داشته باشند. این اقدام با هدف افزایش دقت تحلیلی، انسجام مفهومی و اعتبار یافته های حاصل از فراترکیب صورت گرفت.

۱- شیوه نمونه گیری

جامعه پژوهش و روش نمونه گیری به صورت سیستماتیک و نظاممند و بر اساس معیارهای ورود و خروج تعیین شد. فرآیند انتخاب متون پژوهش در چند مرحله متوالی انجام گرفت. در گام نخست، ۳۱۲ مقاله علمی-پژوهشی از پایگاه های اطلاعاتی معتبر داخلی و بین المللی شناسایی گردید. در مرحله بررسی عنوان، ۱۶۷ مقاله حذف شد و ۱۴۵ مقاله برای بررسی چکیده باقی ماند. سپس با ارزیابی چکیده ها، ۵۸ مقاله از مجموعه خارج شد و ۸۷ مقاله وارد مرحله بررسی متن کامل گردید. پس از بررسی دقیق متن کامل، ۴۰ مقاله حذف شد و ۴۷ مقاله برای ارزیابی روش پژوهش انتخاب گردید. در نهایت، با اعمال معیارهای روش شناختی، ۱۶ مقاله دیگر حذف گردید و ۳۱ مقاله به عنوان مجموعه نهایی برای تحلیل فراترکیب باقی ماند. جدول (۳) فهرست پایگاه های مورد جست و جو و تعداد مقالات منتخب از آنها را نشان می دهد.

جدول ۳. توزیع مقالات شناسایی شده بر اساس پایگاه های اطلاعاتی

تعداد مقالات منتخب	انگلیسی	تعداد مقالات منتخب	فارسی
۷	Scopus	۲	پایگاه علم نت
۵	Web of Science (WoS)	۴	پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
۳	ScienceDirect (Elsevier)	۲	پایگاه مجلات ایران (مگ ایران)
۳	Emerald Insight	۲	پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)
۲	Taylor & Francis Online	۱	پایگاه ISC
۲۰	جمع مقالات انگلیسی	۱۱	جمع مقالات فارسی

ماخذ: نگارنده

۲- ملاک های ورود و خروج

مطابق جدول (۴)، به منظور نظام مند ساختن فرآیند انتخاب مطالعات و کاهش سوگیری در گزینش متون، مجموعه ای از معیارهای ورود و خروج پیش از آغاز غربالگری تعریف شد. این معیارها چارچوب تصمیم گیری برای پذیرش یا حذف مقالات را مشخص می کنند.

جدول ۴. ملاک های ورود و خروج متون پژوهش

ردیف	معیار	ملاک های ورود	ملاک های خروج
۱	نوع مقاله	مقالات علمی - پژوهشی منتشر شده در مجلات معتبر فارسی و بین المللی	کتاب ها، پایان نامه ها، گزارش های پژوهشی، مقالات کنفرانسی و همایشی
۲	ارتباط موضوعی	ارتباط مستقیم با ادراک محیطی گردشگران و فضاهای گردشگری هوشمند	عدم ارتباط موضوعی بر اساس عنوان و چکیده
۳	محتوای چکیده	تمرکز بر گردشگری هوشمند، فناوری، تجربه یا ادراک محیطی گردشگران	چکیده نامرتبط یا فاقد تمرکز پژوهشی روشن
۴	زبان انتشار	مقالات فارسی و انگلیسی	مقالات با سایر زبان ها
۵	بازه زمانی انتشار	مقالات فارسی: ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ مقالات انگلیسی: ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵	مقالات خارج از بازه زمانی تعیین شده

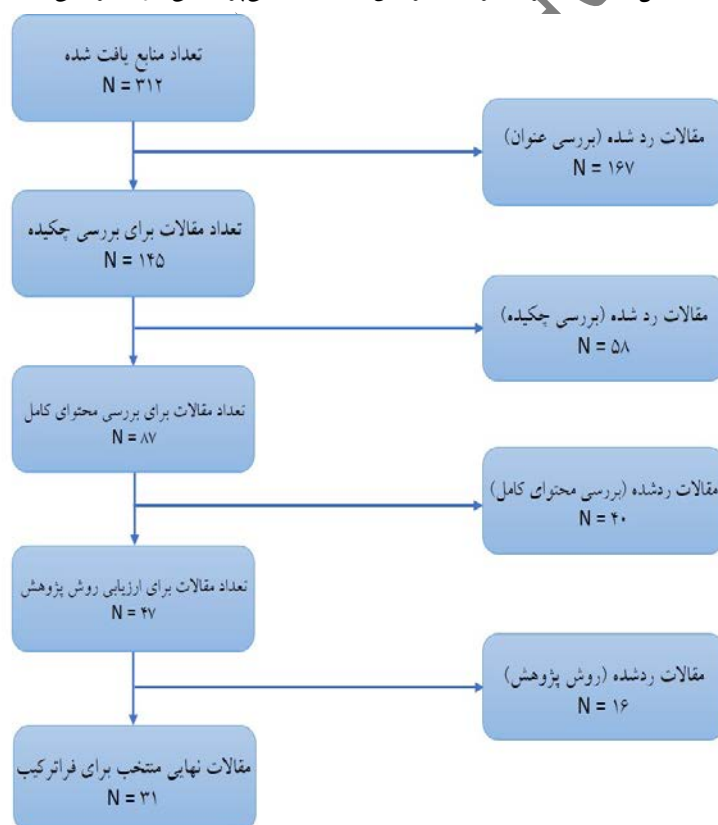
۶	روش پژوهش	برخورداری از روش پژوهش مشخص و معتبر	مقالات فاقد شفافیت روش شناختی
۷	متن کامل مقاله	دسترسی کامل به متن و پوشش مفهومی مناسب متغیرهای پژوهش	عدم دسترسی به متن کامل یا فقدان پوشش مفهومی مناسب

ماخذ: نگارنده

۳- چارت روند نما

به منظور ارائه تصویری روشن از فرآیند شناسایی، غربالگری و انتخاب نهایی مطالعات، مراحل بررسی عنوان، چکیده، متن کامل و ارزیابی روش شناختی در قالب چارت روند نما در شکل (۱) نمایش داده شده است.

شکل ۱. روند غربالگری و گزینش مقالات علمی پژوهشی مورد بررسی



ماخذ: نگارنده

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات

در مرحله چهارم فراترکیب، پس از نهایی شدن مقالات واجد شرایط، استخراج اطلاعات کلیدی به صورت هدفمند و مبتنی بر چارچوب مفهومی پژوهش انجام شد. در این مرحله، داده‌هایی که شامل مشخصات مرتبط بودند استخراج گردید. به منظور افزایش دقت، انسجام و قابلیت مقایسه میان مطالعات، فرآیند استخراج اطلاعات با استفاده از یک فرم استاندارد ثبت داده انجام شد تا زمینه تحلیل تطبیقی و تلفیق یافته‌ها در مراحل بعدی فراهم گردد. جدول (۵) حاصل این نتایج است.

جدول ۵. خلاصه اطلاعات استخراج شده از متون پژوهشی

ردیف	نویسنده / سال	مفاهیم مرتبط با ادراک محیطی گردشگران در فضاهاى گردشگری هوشمند
۱	Pai et al (2021)	تجربه فناوری گردشگری هوشمند، ادراک سهولت استفاده، ادراک سودمندی فناوری، تعامل کاربر با فناوری، کیفیت تجربه هوشمند، ارزش ادراک شده، رضایت گردشگران، قصد بازدید مجدد، پاسخ‌های شناختی گردشگران
۲	Sevim & Çalışkan (2021)	واقعیت افزوده در گردشگری، ادراک نوآوری در فناوری، تعامل دیجیتال گردشگر، تجربه تعاملی، غنای اطلاعات محیطی، درگیری ذهنی گردشگران، شخصی سازی تجربه، پذیرش فناوری
۳	Gomez-Punzon (2021)	واقعیت افزوده در گردشگری خرید، ادراک محیط تجاری هوشمند، تجربه فضای تعاملی، جذابیت محیط مقصد، نوآوری مقصد، تحریک حسی گردشگران، تعامل با فضای فیزیکی - دیجیتال
۴	Zhang et al (2022)	فناوری‌های گردشگری هوشمند، تجربه گردشگری هوشمند، کیفیت تجربه، تعامل فناوری - گردشگر، ادراک محیط مقصد، ارزش ادراک شده، درگیری ذهن براساس تجربه، پاسخ‌های احساسی
۵	Yang & (2022) Zhang	فناوری‌های هوشمند، تجربه به یادماندنی گردشگران، ادراک محیط فرهنگی، تعامل دیجیتال بازدیدکنندگان، غوطه‌وری تجربه، یادگیری تعاملی، درک معنا از فضا
۶	Pratisto et al (2022)	فناوری‌های فراگیر، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، غوطه‌وری محیطی، تجربه چندحسی، تعامل انسان - فناوری، ادراک حضور، تجربه فضایی دیجیتال

۷	Zhengv & (2023) Wu	ادراک فناوری‌های گردشگری هوشمند، کیفیت تجربه دیجیتال گردشگر، تعامل انسان - فناوری در محیط گردشگری، احساس آرامش و آسایش محیطی، کاهش استرس ادراک شده در مقصد، حمایت فناوری از رفاه گردشگر، تجربه مثبت محیط‌های طبیعی هوشمند
۸	Qian et al (2023)	ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند، کیفیت اطلاعات مقصد، دسترسی پذیری خدمات هوشمند، ادراک ارزش فناوری برای گردشگر، تجربه محیطی مبتنی بر فناوری، رضایت ادراک شده از محیط مقصد، اعتماد به سیستم‌های هوشمند
۹	Xiong et al (2023)	محرك‌های فناوری گردشگری هوشمند، ادراک مفید بودن فناوری، سهولت استفاده، جذابیت محیط هوشمند مقصد، پاسخ‌های عاطفی گردشگر، درگیری ذهنی با محیط مقصد، شکل‌گیری نگرش نسبت به مقصد هوشمند
۱۰	Abd Hamid (2023) et al	زیرساخت‌های فناوری گردشگری هوشمند، اپلیکیشن‌های گردشگری، کیو آر کد، خدمات دیجیتال مقصد، تعامل گردشگر با فناوری، ادراک مقصد هوشمند، کیفیت خدمات هوشمند، تجربه محیطی فناورانه
۱۱	Ionescu & (2024) Sârbu	فناوری‌های هوشمند گردشگری، تحول دیجیتال مقصد، ادراک کیفیت خدمات هوشمند، تجربه کاربری، تعامل ذی‌نفعان، ادراک کارآمدی فناوری، رضایت گردشگران
۱۲	Cerdá-Mansilla et al (2024)	مقصد گردشگری هوشمند؛ ادراک محیط مقصد، تعامل گردشگران و ساکنان، تجربه یکپارچه مقصد، حکمرانی هوشمند، فناوری‌های تجربه محور، پایداری
۱۳	Son & Anh (2024)	اپلیکیشن‌های گردشگری هوشمند، تصویر ذهنی مقصد، ادراک محیط مقصد، تجربه دیجیتال گردشگران، تصمیم‌گیری مقصد، تعامل اطلاعاتی، درک جذابیت فضا
۱۴	Zhang & (2024) Deng	فناوری‌های هوشمند در اکوتوریسم، اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و مجازی، تعامل فناوری و تجربه محیطی، پایداری محیطی، تجربه گردشگران در محیط طبیعی هوشمند، ادراک رفتار مسئولانه گردشگر، اشتراک گذاری منابع گردشگری، نوآوری خدمات گردشگری
۱۵	Sahahiri (2025)	اپلیکیشن‌های گردشگری هوشمند، اطلاعات مکانی، ادراک محیط مقصد، تعامل اطلاعاتی گردشگر، تجربه دیجیتال در فضای طبیعی، تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد
۱۶	Dai et al (2025)	خدمات هوشمند اقامتی، تجربه دیجیتال گردشگران، تعامل انسان - فناوری، تصویر ذهنی مقصد، تصمیم‌گیری مبتنی بر فناوری، رضایت گردشگر

۱۷	Anuar et al (2025)	دسترسی به اطلاعات مقصد، اپلیکیشن‌های گردشگری هوشمند، تعامل اطلاعاتی، شخصی سازی تجربه، ادراک محیط مقصد، تجربه دیجیتال گردشگر
۱۸	Flórez et al (2025)	سیستم توصیه گر هوشمند، تصمیم گیری انتخاب مقصد، تعامل اطلاعات مکانی، ادراک جذابیت فضا، تجربه شخصی سازی شده گردشگر، آگاهی محیطی
۱۹	Ödemiş (2025)	اپلیکیشن‌های گردشگری هوشمند، تصویر ذهنی از مقصد، تجربه دیجیتال گردشگران، جذابیت مقصد هوشمند، تصمیم انتخاب مقصد، تعامل فناوری و فضا
۲۰	Czyz & Javed (2025)	تجربه فناوری گردشگری هوشمند، ادراک محیط مقصد، تصویر ذهنی مقصد هوشمند، تعامل اطلاعاتی، رضایت گردشگر، تصمیم بازدید مجدد
۲۱	اسماعیلی مهیاری و همکاران (۱۴۰۰)	شهر هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند، فناوری های گردشگری هوشمند مانند: اینترنت اشیا و کلان داده ها
۲۲	رئیس سرشنیزی و همکاران (۱۴۰۱)	اطلاع رسانی فناوری گردشگری هوشمند، تعامل فناوری گردشگری هوشمند، دسترسی فناوری گردشگری هوشمند، رضایت استفاده از فناوری در سفر
۲۳	زنگوئی و همکاران (۱۴۰۱)	توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند، هوشمندسازی خدمات گردشگری، مشارکت ذی‌نفعان، بهبود کارکرد مقاصد، ارتباطات مؤثر
۲۴	غفوریان (۱۴۰۲)	دسترسی هوشمند، امنیت هوشمند، سلامتی هوشمند، مردم هوشمند، مدیریت هوشمند، مشارکت پذیری
۲۵	مولوی و بسته نگار (۱۴۰۳)	فناوری‌های هوشمند گردشگری، تجربه ذهنی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری، تجربه وجودی، تجربه تفریحی، اطلاعات، دسترسی، شخصی سازی، تعامل
۲۶	حق وردی زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۳)	خدمات شخصی سازی شده، دسترسی، آگاهی، تعامل، امنیت و حریم خصوصی، تحولات فناوری، هم آفرینی، جنبه‌های روان شناختی
۲۷	خاوریان گرمسیر و همکاران (۱۴۰۳)	فناوری‌های هوشمند گردشگری، تجربه به یادماندنی گردشگران، آگاهی بخشی، تعامل، شخصی سازی، رضایت گردشگران، قصد بازدید مجدد
۲۸	امانپور و همکاران (۱۴۰۴)	تجربه گردشگران، دسترسی به اطلاعات، امکانات دیجیتال، خدمات شخصی سازی شده، زیرساخت های هوشمند
۲۹	شکوری و راجی (۱۴۰۴)	هوشمندسازی خدمات گردشگری، حکمرانی هوشمند، توانمندسازی افراد، همسویی سیاست ها، توسعه عوامل فنی و زیرساختی، رفع محدودیت ها، فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی

تجربه مسافر، فناوری‌های نوین، ارتقاء تجربه	مرادی پور (۱۴۰۴)	۳۰
برندسازی گردشگری، تجربه گردشگران، رضایت، زیرساخت‌ها، خدمات گردشگری هوشمند	بهزادی راد و همکاران (۱۴۰۴)	۳۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

مرحله پنجم: تجزیه، تحلیل و تلفیق یافته‌ها

در این مرحله، داده‌های استخراج‌شده از ۳۱ مطالعه منتخب در چارچوب روش فراترکیب و با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در گام نخست، مفاهیم و گزاره‌های معنادار مرتبط با ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند از متون مطالعات شناسایی و در فرآیند کدگذاری باز، در مجموع ۸۰ کد استخراج شد. در ادامه، طی مرحله کدگذاری محوری و به‌کارگیری روش مقایسه مستمر میان کدها، مفاهیم هم‌پوشان و مشابه مورد بازبینی قرار گرفت و کدهای باز در قالب ۲۴ کد محوری سازمان‌دهی شد. این مرحله با هدف کاهش پراکندگی مفهومی و ایجاد انسجام تحلیلی میان یافته‌ها انجام گرفت. در گام نهایی، با تلفیق و تجمیع کدهای محوری، ۸ مقوله اصلی نیز به‌عنوان ابعاد کلیدی ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند استخراج و چارچوب مفهومی پژوهش شکل گرفت. جدول (۶) خلاصه نتایج این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول ۶. کدگذاری مفاهیم استخراج‌شده از منابع

مقوله	کد محوری	کد باز	منابع
ادراک فناوریانه محیط هوشمند	پذیرش و مطلوبیت فناوری	ادراک سهولت استفاده، ادراک سودمندی فناوری، ادراک مفیدبودن فناوری، پذیرش فناوری	Sevim & Pai et al (2021)، Xiong et al (2021) Çalışkan (2024) Ionesc & Sârbu، (2023)
	فناوری‌های نوین هوشمند	اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، فناوری‌های فراگیر	Sevim & Çalışkan (۲۰۲۱)، Pratisto، (2021) Gomez-Punzon Zhang & Deng، (2022) et al (2024)، اسماعیلی مهباری و همکاران (۱۴۰۰)، مرادی پور (۱۴۰۴)

	زیرساخت های دیجیتال	خدمات دیجیتال مقصد، خدمات هوشمند اقامتی، امکانات دیجیتال، فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی	Dai ،(2023) Abd Hamid et al et al ،(2025)، امانپور و همکاران (۱۴۰۴)، شکوری و راجی (۱۴۰۴)
ادراک تعاملی و دیجیتال	تعامل انسان- فناوری	تعامل کاربر با فناوری، تعامل فناوری و فضا	Abd Hamid et ،(2021) Pai et al al (2025) Ödemiş ،(2023)
	تعاملات اطلاعاتی هوشمند	تعامل اطلاعات مکانی، دسترسی به اطلاعات مقصد	Zhang & ،(2024) Son & Anh ،(2025) Sahahiri ،(2024) Deng Cxyz & ،(2025) Anuar et al Flórez et al،(2025) Javed (2025)
	بسترهای تجربه تعاملی	اپلیکیشن های گردشگری هوشمند، سیستم توصیه گر هوشمند، تجربه فضای تعاملی	Son & Anh،(2021) Gomez-Anuar et al ،(2024) Punzon Flórez ،(2025) Ödemiş ،(2025) et al
ادراک شناختی و اطلاعاتی محیط	بازنمایی ذهنی مقصد	ادراک محیط مقصد، ادراک مقصد هوشمند، تصویر ذهنی مقصد	Abd ،(2022) Zhang et al Cerdá- ،(2023) Hamid et al Son & ،(2024) Mansilla et al ،(2025) Sahahiri ،(2024) Anh Cxyz & ،(2025) Anuar et al ،(2025) Dai et al ،(2025) Javed (2025) Ödemiş
	شفافیت و غنای اطلاعات	کیفیت اطلاعات مقصد، غنای اطلاعات محیطی، آگاهی محیطی، آگاهی بخشی	،(2021) Sevim & Çalışkan Flórez et al ،(2023) Qian et al (2025)، خاوریان گرمسیر و همکاران (۱۴۰۳)
	تصمیم گیری و شناخت مقصد	تصمیم انتخاب مقصد، تصمیم گیری مبتنی بر فناوری، شکل گیری نگرش نسبت به مقصد هوشمند، درک معنا از فضا	Xiong ،(2022) Yang & Zhang ،(2023) et al Son & Anh ،(2024) Ödemiş ،(2025) Dai et al

ادراک تجربه محور	تجربه مندی هوشمند فضا	تجربه فناوری گردشگری هوشمند، تجربه گردشگری هوشمند، تجربه محیطی مبتنی بر فناوری، تجربه محیطی فناورانه	Zhang et al،(2021) Pai et al Czyz، (2022) Qian et al، (2023) (2025) & Javed
	کیفیت تجربه	کیفیت تجربه هوشمند گردشگر، تجربه دیجیتال گردشگر، تجربه کاربری، ارتقاء تجربه	Zhang et al، (2021) Pai et al (2023) Zhengv & Wu، (2022) Ionescu & Sârbu، (2024)، مرادی پور (۱۴۰۴)
	لایه های تجربه زیسته	تجربه ذهنی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری، تجربه وجودی، تجربه تفریحی، تجربه مسافر	مولوی و بسته نگار (۱۴۰۳)، مرادی پور (۱۴۰۴)
ادراک حسی - فضایی محیط	حضور و غوطه وری محیطی	غوطه وری تجربه، ادراک حضور	Pratisto، (2022) Yang & Zhang (2022) et al
	برانگیختگی حسی محیط	تجربه چندحسی، تحریک حسی گردشگران، جذابیت محیط مقصد، ادراک جذابیت فضا	(2021) Gomez-Punzon Xiong et al، (2022) Pratisto et al (2025) Flórez et al، (2023)
	خویش فضا محیط	ادراک محیط فرهنگی، تجربه گردشگران در محیط طبیعی هوشمند، تجربه یکپارچه مقصد	Zhang، (2022) Yang & Zhang Cerdá، (2024) & Deng Sahahiri، (2024) Mansilla et al (2025)
ادراک روان شناختی و عاطفی	پاسخ های روان شناختی	پاسخ های احساسی، پاسخ های عاطفی گردشگر، درگیری ذهنی گردشگران با محیط مقصد	Pai، (2021) Sevim & Çalışkan Zhang et al، (2021) et al (2023) Xiong et al، (2022)
	رفاه و آسایش محیطی	کاهش استرس ادراک شده، حمایت فناوری از رفاه گردشگر، سلامتی هوشمند	Zhengv & Wu، (2023)، غفوریان (۱۴۰۲)

	امنیت و اعتماد محیطی	اعتماد به سیستم‌های هوشمند، امنیت هوشمند، امنیت و حریم خصوصی	Qian et al (2023)، غفوریان (۱۴۰۲)، حق وردی زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۳)
ادراک اجتماعی و مدیریتی مقصد	حکمرانی هوشمند مقصد	مدیریت هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند، شهر هوشمند	Cerdá-Mansilla et al (2024)، اسماعیلی مهبیاری و همکاران (۱۴۰۰)، زنگونی و همکاران (۱۴۰۱)، غفوریان (۱۴۰۲)، شکوری و راجی (۱۴۰۴)
	مشارکت و توانمندسازی	مشارکت ذی‌نفعان، توانمندسازی افراد، هم‌آفرینی	زنگونی و همکاران (۱۴۰۱)، حق وردی زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۳)، شکوری و راجی (۱۴۰۴)
	توسعه و پایداری مقصد	پایداری محیطی، اشتراک‌گذاری منابع گردشگری، ارتباطات مؤثر، بهبود کارکرد مقاصد	Cerdá-Mansilla et al (2024)، Zhang & Deng (2024)، زنگونی و همکاران (۱۴۰۱)
	ارزش آفرینی ادراکی	ادراک ارزش فناوری برای گردشگر، رضایت استفاده از فناوری در سفر	Qian et al (2023)، رئیسی سرشنیزی و همکاران (۱۴۰۱)
ادراک پدیدهای ارزشی و رفتاری	بازتاب‌های رفتاری تجربه	رضایت گردشگران، رضایت ادراک‌شده از محیط مقصد، قصد بازدید مجدد	Qian et al (2021)، Pai et al & Ionescu & Sârbu (2023)، Czyz (2025)، Dai et al (2024) & Javed (2025)، خاوریان گرمسیر و همکاران (۱۴۰۳)
	شخصی‌سازی تجربه گردشگر	خدمات شخصی‌سازی‌شده، دسترس‌پذیری خدمات هوشمند	Sevim & Çalışkan (2021)، Anuar et al (2023)، Qian et al (2025)، Flórez et al (2025)، غفوریان (۱۴۰۲)، حق وردی زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۳)، امانپور و همکاران (۱۴۰۴)

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

به‌منظور تبیین فرآیند صورت‌بندی و کاربرست مفاهیم استخراج‌شده در بسترهای گردشگری هوشمند، بازنمایی فضایی این مفاهیم در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. تبیین فضایی مفاهیم استخراج شده در محیط‌های گردشگری هوشمند

مقوله	کد محوری	تجلی فضایی
ادراک فناوریانه محیط هوشمند	پذیرش و مطلوبیت فناوری	گیت‌های ورود بدون تماس در فرودگاه‌های گردشگری، کیوسک‌های خودراهبر رزرو خدمات شهری، راهنمای صوتی هوشمند اماکن تاریخی و...
	فناوری‌های نوین هوشمند	عینک‌های واقعیت افزوده بازدید موزه، پهپادهای راهنمای گردشگری در فضاهای باز، سامانه‌های هوشمند پایش تراکم گردشگران و...
	زیرساخت‌های دیجیتال	ایستگاه‌های شارژ هوشمند در مسیرهای گردشگری، شبکه اینترنت یکپارچه گردشگری شهری، تابلوهای دیجیتال هدایت مسیر گردشگران و...
ادراک تعاملی و دیجیتال	تعامل انسان-فناوری	دیوارهای لمسی معرفی جاذبه‌ها، کف پوش‌های واکنش‌گر به حرکت بازدیدکننده، درگاه‌های تعاملی دریافت خدمات سفر و...
	تعاملات اطلاعاتی هوشمند	سامانه نمایش لحظه‌ای وضعیت جاذبه‌ها، نقشه‌های هوشمند مسیریابی گردشگران، ایستگاه‌های اطلاع‌رسانی مبتنی بر موقعیت مکانی و...
	بسترهای تجربه تعاملی	اتاق‌های فرار با روایت تاریخی مقصد، فضاهای بازی محور اکتشاف شهری، مسیرهای تعاملی روایت فرهنگ محلی و...
ادراک شناختی و اطلاعاتی محیط	بازنمایی ذهنی مقصد	میدان‌های شهری با نمایش هویت تاریخی مقصد، نورنگاری دیجیتال بناهای شاخص، گذرهای روایت‌گر حافظه جمعی شهر و...
	شفافیت و غنای اطلاعات	نمایشگرهای کیفیت محیطی مقصد، سامانه‌های برخط اطلاعات جاذبه‌ها، مراکز هوشمند تفسیر میراث فرهنگی و...
	تصمیم‌گیری و شناخت مقصد	سکوها مقایسه هوشمند جاذبه‌های سفر، شبیه‌سازهای انتخاب مسیر گردشگری، سکوها شبیه‌سازی پیامدهای انتخاب مسیر سفر و...
ادراک تجربه محور	تجربه مندی هوشمند فضا	فضاهای بازآفرینی دیجیتال آیین‌های بومی، گذرهای هوشمند کشف تدریجی مقصد، تالارهای دیجیتال روایت محور تاریخ شهر و...
	کیفیت تجربه	سامانه‌های هوشمند کنترل صف بازدید، فضاهای خدماتی با پاسخ‌دهی لحظه‌ای به نیاز گردشگران، ایستگاه‌های مدیریت هوشمند آسایش اقلیمی و...
	لایه‌های تجربه زیسته	باغ‌های ادراکی مبتنی بر تجربه احساسی، فضاهای بازتاب خاطرات سفر، محیط‌های چندلایه تجربه فرهنگی و...
ادراک حسی-عقلانی	حضور و غوطه وری محیطی	تونل‌های فراگیر شبیه‌سازی محیط مقصد، اتاق‌های تجربه مجازی میراث تاریخی، فضاهای همه‌جانبه بازنمایی طبیعت و...
	برانگیختگی حسی محیط	آب‌نماهای تعاملی صوت و نور، باغ‌های چندحسی معطر گردشگری، نورپردازی واکنش‌گر به حضور گردشگر

	خوابش فضایی محیط	مسیرهای هوشمند خواناسازی بافت تاریخی، سامانه‌های تفسیر لایه‌های تاریخی فضا، سامانه‌های درک فضایی در مقاصد پیچیده و...
ادراک روان‌شناختی و عاطفی	پاسخ‌های روان شناختی	فضاهای آرام‌ساز مبتنی بر نور درمانی، فضاهای القاکننده حس دل‌بستگی مکانی، محیط‌های تعاملی تقویت حس تعلق و...
	رفاه و آسایش محیطی	ایستگاه‌های استراحت هوشمند گردشگران، پارک‌های آرامش‌محور با کنترل صوتی محیط، فضاهای اقلیمی تطبیق‌پذیر با شرایط بدن و...
	امنیت و اعتماد محیطی	مسیرهای دارای پایش هوشمند ایمنی، سامانه‌های هشدار فوری بحران در مقصد، فضاهای گردشگری مجهز به حفاظت داده کاربران و...
	حکمرانی هوشمند مقصد	مراکز یکپارچه کنترل گردشگری شهری، سامانه‌های مدیریت هوشمند جریان بازدید، بسترهای داده‌محور تصمیم‌سازی مقصد و...
مقصد اجتماعی و مدیریتی	مشارکت و توانمندسازی	بازارچه‌های دیجیتال محصولات بومی، فضاهای هم‌آفرینی خدمات گردشگری، مراکز آموزش هوشمند کسب‌وکارهای محلی و...
	توسعه و پایداری مقصد	سامانه‌های هوشمند مدیریت پسماند گردشگری، شبکه حمل‌ونقل پاک گردشگری، فضاهای گردشگری مبتنی بر انرژی خورشیدی و...
	ارزش آفرینی ادراکی	سامانه‌های سنجش رضایت آبی گردشگران، باشگاه‌های وفاداری هوشمند مقصد، بسترهای امتیازدهی هوشمند تجربه مقصد و...
	بازتاب‌های رفتاری	دیوارهای دیجیتال ثبت تجربه سفر، سکوها اشتراک‌گذاری روایت گردشگران، فضاهای تشویق‌کننده بازدید مجدد و...
ادراک پیامدهای ارزشی و رفتاری	شخصی‌سازی تجربه گردشگر	مسیرهای سفر مبتنی بر علایق فردی، سامانه‌های پیشنهادگر خدمات اختصاصی، اتاق‌های اقامتی تنظیم‌پذیر برای هر گردشگر و...

ماخذ: نگارنده

مرحله ششم: کنترل کیفیت

پس از تکمیل مراحل فراترکیب، به‌منظور بررسی روایی و کنترل کیفیت ساختار مفهومی، یافته‌های پژوهش در اختیار شش نفر از متخصصان حوزه گردشگری هوشمند و برنامه‌ریزی شهری قرار گرفت. در این فرایند، تمامی سطوح تحلیل شامل کدهای باز، کدهای محوری و مقوله‌های نهایی توسط خبرگان ارزیابی و بازبینی گردید. بر اساس دیدگاه‌های ارائه‌شده، اصلاحات جزئی در نحوه دسته‌بندی برخی مفاهیم صورت پذیرفت؛ با این حال، کلیت مدل

مفهومی پژوهش تأیید شد. روایی مدل نیز از طریق روایی محتوا تأمین شد؛ به گونه‌ای که مفاهیم اولیه بر پایه سازه‌ها و معیارهای استخراج شده از مطالعات پیشین شکل گرفت و سپس در جلسات گروه متمرکز با حضور خبرگان بررسی و اصلاح شد. حفظ انسجام مفهومی در روند بازبینی، نشان‌دهنده برخورداری مدل از روایی محتوایی مناسب است. در مرحله کدگذاری، مفاهیم استخراج شده از مطالعات منتخب به عنوان کدهای باز اولیه لحاظ و با تحلیل شباهت‌ها و پیوندهای معنایی میان آن‌ها، فرایند ادغام مفاهیم، استخراج کدهای محوری و تدوین مقوله‌های نهایی صورت پذیرفت. به منظور ارزیابی پایایی و اعتبار فرایند کدگذاری، از شاخص کاپای کوهن استفاده گردید. در این راستا، یک کدگذار خبره به صورت مستقل و بدون اطلاع از کدگذاری پژوهشگر، بخشی از مفاهیم استخراج شده از ۳۱ مقاله منتخب را کدگذاری و دسته‌بندی کرد. در ادامه، نتایج حاصل با کدگذاری پژوهشگر مقایسه شد. میزان توافقات برابر با ۰/۹۵ به دست آمد که جدول (۸) نشان‌دهنده سطح بالای توافق کدگذاران و پایایی مطلوب فرایند کدگذاری است، بنابراین اعتبار ساختار مفهومی نهایی پژوهش را تأیید می‌نماید.

جدول ۸. ماتریس توافق کدگذاری و مجامعه شناخص کاپای کوهن

		نظر پژوهشگر		
		بله	خیر	مجموع
نظر خبره	بله	A= ۱۶	B= ۱	۱۷
	خیر	C= ۰	D= ۳	۳
	مجموع	۱۶	۴	۲۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

$$\text{میزان توافقات} = \frac{A + D}{N} = \frac{16 + 3}{20} = 0/95$$

مقدار ضریب کاپای کوهن در این پژوهش ۰/۸۲۷ به دست آمد؛ این رقم مطابق با طبقه‌بندی استاندارد (Landis & Koch, 1997)، در بازه توافق عالی قرار دارد که نشان‌دهنده پایایی بسیار مطلوب و اعتبار بالای فرآیند کدگذاری است.

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{(A+B)}{N} \times \frac{(A+C)}{N} + \frac{(C+D)}{N} \times \frac{(B+D)}{N} = 0/71$$

$$\text{ضریب کاپا} = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهدات شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = 0/827$$

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی

در مرحله نهایی روش فراترکیب، یافته‌های استخراج‌شده از تحلیل و ترکیب نتایج ۳۱ مطالعه علمی، در قالب یک چارچوب مفهومی یک پارچه و نظام‌مند سازمان‌دهی شد. این مدل شامل ۸ مقوله اصلی، ۲۴ کد محوری و ۸۰ کد باز است که از طریق مقایسه مستمر، ادغام مفهومی و انتزاع نظری حاصل شده‌اند و چارچوبی یکپارچه برای تبیین ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند ارائه می‌دهند. بر اساس نتایج حاصله، ادراک محیطی گردشگران متأثر از هشت مقوله «ادراک فناوریانه محیط هوشمند»، «ادراک تعاملی و دیجیتال»، «ادراک شناختی و اطلاعاتی محیط»، «ادراک تجربه‌محور»، «ادراک حسی-فضایی محیط»، «ادراک روان‌شناختی و عاطفی»، «ادراک اجتماعی و مدیریتی مقصد»، «ادراک پیامدهای ارزشی و رفتاری» است. این مقوله‌ها به صورت تعاملی و مکمل یکدیگر عمل نموده و شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران از محیط‌های گردشگری هوشمند را ممکن می‌سازند.

مدل مفهومی نهایی ارائه‌شده در شکل (۲)، روابط میان مقوله‌های پژوهش را تبیین می‌کند و نشان می‌دهد که ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند، حاصل تعامل پویا میان مقوله‌ها است. این مقوله‌ها در قالب یک ساختار چندسطحی و

به عنوان لایه‌ای پیونددهنده میان ذهن گردشگر و کالبد مقصد عمل می‌کند. از سوی دیگر، یافته‌ها بیانگر آن است که فناوری‌های هوشمند صرفاً نقش پشتیبان یا تسهیل‌کننده ندارند، بلکه از طریق فراهم‌سازی اطلاعات در لحظه و تقویت حضور و غوطه‌وری محیطی، در سازمان‌دهی دوباره تجربه فضایی و کاهش ابهام در محیط مداخله می‌نمایند. به بیان دقیق‌تر، لایه دیجیتال در این فضاها به یک سازوکار تنظیم‌کننده تبدیل شده است که با شخصی‌سازی خدمات، ادراک گردشگر از فضا را از یک برداشت عمومی به یک تجربه زیسته منحصربه‌فرد تغییر می‌دهد. افزون بر این، تحلیل روابط میان مقوله‌های استخراج‌شده نشان داد که سازوکار شکل‌گیری ادراک محیطی ماهیتی خطی ندارد، بلکه مبتنی بر هم‌کنشی متقابل میان زیرساخت‌های فناورانه، پاسخ‌های روان‌شناختی و حکمرانی هوشمند مقصد است. این هم‌کنشی سبب می‌شود ادراک نهایی گردشگر حاصل جمع ساده مؤلفه‌ها نباشد، بلکه نتیجه هم‌افزایی آن‌ها در یک ساختار شبکه‌ای باشد؛ ساختاری که در آن مؤلفه‌هایی همچون امنیت و اعتماد محیطی می‌توانند به عنوان پیش‌شرط، کل فرایند ادراک و رضایت گردشگر را تحت تأثیر قرار دهند.

به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان داد که ادراک محیطی در گردشگری هوشمند را نمی‌توان فقط به برداشت‌های حسی یا ویژگی‌های فیزیکی فضا محدود نمود بلکه باید آن را به عنوان یک فرایند پیچیده و ساخته‌شده در نظر گرفت که در نتیجه تعامل مداوم انسان با لایه‌های اطلاعاتی و فناورانه شکل می‌گیرد. در این چارچوب، تجربه گردشگر صرفاً ناشی از یک عامل مشخص نیست، بلکه حاصل هم‌زمانی و ترکیب جریان‌های داده‌ای، کیفیت زیرساخت‌های دیجیتال و نحوه کنش و مشارکت کاربر در محیط است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که فناوری‌های هوشمند تنها ابزارهای کمکی نیستند، بلکه نقش فعال در شکل‌دهی و جهت‌دهی به تصویر ذهنی و تصمیم‌گیری‌های گردشگر دارند. این موضوع باعث می‌شود ادراک محیطی ماهیتی وابسته به موقعیت پیدا کند؛ به گونه‌ای که تجربه گردشگر ثابت و یکسان نباشد، بلکه با تغییر در سطح دسترسی به اطلاعات و کیفیت خدمات هوشمند، بازتعریف شود. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل تجربه در بستر گردشگری هوشمند مستلزم اتخاذ رویکردی جامع و چندلایه است؛ دیدگاهی که در آن

ادراک به مثابه پدیده‌ای برآمده از برهم‌کنش لایه‌های کالبدی، دیجیتال و روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شود. در مجموع، چارچوب مفهومی ارائه‌شده را می‌توان مدلی تحلیلی برای تبیین سازوکارهای تولید تجربه در فضاها و هوشمند دانست که با یکپارچه‌سازی مطالعات پیشین، شکاف میان نگاه‌های فنی و نگاه‌های ادراکی را پوشش می‌دهد.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، اگرچه مطالعات گذشته هر یک به‌طور پراکنده به برخی ابعاد ادراک محیطی، تجربه گردشگر یا نقش فناوری‌های هوشمند پرداخته‌اند، اما غالباً فاقد نگاهی جامع و یکپارچه به سازوکار شکل‌گیری ادراک محیطی بوده‌اند. در ادامه نتایج پژوهش حاضر با مرتبط‌ترین مطالعات مورد مقایسه قرار گرفته است.

نخست؛ تقابل رویکرد کلان‌ساختاری با تجربه زیسته: یافته‌های این پژوهش در زمینه اهمیت زیرساخت‌های فناورانه و نظام‌های حکمرانی با مطالعات Wei و همکاران (۲۰۲۴)، ضرغام بروجنی و صدیق (۱۴۰۴)، شکوری و راجی (۱۴۰۴) و نباتی شهرضائی و همکاران (۱۴۰۵) هم‌راستا است. با این حال، تفاوت اساسی در اینجاست که مطالعات مذکور عمدتاً بر سطح الزامات اجرایی، پیشران‌های مدیریتی و ساختارهای کلان تمرکز داشته‌اند، در حالی که پژوهش حاضر این لایه‌ها را پشت سر گذاشته و به سطح «تجربه زیسته گردشگر» ورود کرده است تا نشان دهد این زیرساخت‌ها چگونه در تعامل با ادراک فردی، معنای فضا را بازتولید می‌کنند.

دوم؛ گذار از شاخص‌نگاری به تبیین سازوکارها: در بخش مربوط به تعاملات دیجیتال و غنای اطلاعاتی، نتایج حاضر با یافته‌های Koo و همکاران (۲۰۲۳)، حق‌وردی‌زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۳) هم‌سویی دارد. در حالی که پژوهش‌های یاد شده بر شناسایی «شاخص‌های تجربه» و «میزان رضایت» متمرکز بوده‌اند، مطالعه حاضر با نگاهی سیستماتیک، به تبیین «سازوکارهای ادراکی» و نحوه شکل‌گیری تصویر ذهنی در یک نظام چندلایه پرداخته است. همچنین، برخلاف مطالعه Singh و همکاران (۲۰۲۶) که بیشتر بر پیامدهای عاطفی (دل‌بستگی مکانی) تمرکز دارد، این پژوهش بر لایه پیشین آن، یعنی چگونگی هم‌زمانی جریان اطلاعات و کنش گردشگر در فضا تأکید ورزیده است.

سوم؛ پوشش شکاف‌های مفهومی و پارادایمی: یافته‌های حاضر با تأکید بر مشارکت و توانمندسازی گردشگران، با مبانی مطرح شده توسط Gelter (۲۰۲۲)، باشکوه اجیرلو و معصومی (۱۴۰۵) در خصوص تحولات نوین بازار و ارزش‌های شبکه‌ای هم‌جهت است. با این حال، همان‌گونه که Vaz و همکاران (۲۰۲۵) اشاره کرده‌اند، خلأ بزرگی در زمینه تحلیل منسجم تجربه ادراکی در مقابل نگاه‌های مدیریتی وجود داشته است.

پژوهش حاضر با تلفیق و تفسیر نظام‌مند یافته‌ها، توانسته است فراتر از رویکردهای تک‌بعدی حرکت کرده و تصویری کل‌نگر از ادراک محیطی گردشگران در فضاهای گردشگری هوشمند ارائه دهد. از این منظر، مدل ساختاری-مفهومی ارائه‌شده، جایگاه این پژوهش را به‌عنوان حلقه‌ای پیونددهنده میان ادبیات ادراک محیطی، تجربه گردشگر و گردشگری هوشمند تثبیت نموده و به غنای نظری این حوزه می‌افزاید.

با وجود دستاوردهای نظری، پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. تمرکز بر مطالعات منتشرشده در بازه زمانی و پایگاه‌های علمی مشخص، احتمال نادیده‌ماندن برخی پژوهش‌های مرتبط را به همراه دارد. همچنین، اتکای عمده مطالعات مرور شده بر روش‌های کیفی و تفسیری، می‌تواند بر تعمیم‌پذیری نتایج تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، تنوع زمینه‌های فرهنگی، مکانی و فناورانه مطالعات پیشین، چالش‌هایی را در فرآیند همگن‌سازی و انتزاع مفهومی ایجاد نموده که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد.

در ادامه، بر مبنای یافته‌های پژوهش مجموعه‌ای از راهبردهای سیاستی، اجرایی و علمی به‌منظور ارتقاء فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹. چارچوب پیشنهادی سیاستی، مدیریتی و پژوهشی مبتنی بر یافته‌ها

نوع پیشنهاد	محور	پیشنهادهای مستخرج از نتایج پژوهش
	تجربه ادراکی گردشگر	معیارهای ارزیابی مقاصد گردشگری هوشمند بر مبنای کیفیت تجربه ادراکی چندلایه گردشگران، جایگزین سنجه‌های صرفاً فیزیکی و خدماتی شود.

سیاست گذاری	نقش فناوری در تجربه	در سیاست گذاری گردشگری هوشمند، نقش فناوری به عنوان عامل هدایت کننده و شکل دهنده تجربه فضایی به صورت رسمی پذیرفته و عملیاتی گردد.
	اثرات فناوری	یک چارچوب ارزیابی جامع برای سنجش هم زمان پیامدهای شناختی، ادراکی و هیجانی فناوری های محیطی بر گردشگران تدوین شود.
	تعادل انسان-فناوری	شدت و نحوه حضور فناوری در فضاهای گردشگری به گونه ای تنظیم شود که توازن میان تجربه دیجیتال و تجربه زیسته حفظ گردد.
اجرایی	فناوری های محیطی	تحلیل داده های رفتاری گردشگران مبنای اصلی برای بهینه سازی طراحی فضا و کاهش ناپایداری های ادراکی در لحظه تعامل قرار گیرد.
	راهبری فضایی	سامانه های مسیریابی تطبیقی مبتنی بر موقعیت و رفتار لحظه ای گردشگر برای کاهش بار شناختی و جلوگیری از سردرگمی فضایی به کار گرفته شوند.
	مشارکت گردشگر	امکان شخصی سازی تجربه، مسیر و خدمات در لحظه حضور گردشگر در فضاهای هوشمند فراهم شود.
پژوهشی	ایمنی و آسایش محیطی	سامانه های پایش هوشمند برای تشخیص ازدحام و شرایط نامطلوب محیطی و ارسال هشدار لحظه ای به گردشگران مورد استفاده قرار گیرند.
	مطالعات طولی تجربه گردشگر	تغییرات تجربه و ادراک گردشگران در بازه های زمانی مختلف و در مراحل پیش، حین و پس از سفر بررسی شود.
	پیامدهای انسانی	آثار روان شناختی، اجتماعی و رفتاری وابستگی به فناوری های هوشمند در تجربه گردشگری بررسی گردد.
	تفاوت نسل های گردشگران	تفاوت نحوه استفاده و ادراک فناوری های هوشمند میان نسل های مختلف گردشگران (نسل جوان، میان سال و سالمند) بررسی شود.
	تاب آوری فناوری در مقصد	نحوه واکنش و تجربه گردشگران در شرایط اختلال سامانه های هوشمند، قطع ارتباطات یا خطاهای اطلاعاتی مورد بررسی قرار گیرد.

ماخذ: نگارنده

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می دارند که هیچ گونه تعارض منافی در فرایند انجام، تدوین و انتشار این پژوهش وجود نداشته است.

ORCID

فاطمه الزهرا نباتی شهرزائی	 http://orcid.org/0000-0003-3051-0186
حمید صابری	 http://orcid.org/0000-0002-6013-5287
احمد خادم الحسینی	 http://orcid.org/0000-0002-0021-5541
امیر گندمکار	 http://orcid.org/0000-0002-9344-7607

منابع

- اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ ایرانی، حمیدرضا و نورمندی پور، وحید. (۱۴۰۰). مرور کتاب سنجی بر پژوهش های گردشگری هوشمند. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۶ (۱۲)، ۳۵-۲۱. <https://doi.org/10.22133/tlj.2022.332168.1031>
- امانپور، سعید؛ گودرزی، مجید؛ سلطانی، زهرا و آل بوبالدی، ابتسام. (۱۴۰۴). ارزیابی تاثیر گردشگری هوشمند بر تجربه گردشگران (مطالعه موردی: پارک ائل گلی تبریز). *مجله علمی-پژوهشی علوم گردشگری و توسعه*، ۱۴ (۵۵)، ۲۲-۱. <https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/1208235>
- باشکوه اجیرلو، محمد و معصومی جناقرد، عیسی. (در حال چاپ). شناسایی گونه های نوظهور، روندها، مفاهیم و طبقه بندی های نوین گردشگری با رویکرد توسعه بازار گردشگری ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. بازبایی شده در تاریخ ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۵، از <https://doi.org/10.22054/tms.2025.89508.3128>
- بهزادی راد، مسعود؛ زنگنه شهرکی، سعید و حسینی، علی. (۱۴۰۴). تاثیر برندسازی گردشگری بر مولفه های تجربه گردشگران شهر تهران. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۴۰ (۲)، ۱۸۳-۱۷۳. https://georesearch.ir/browse.php?a_id=1701&slc_lang=fa&sid=1&printrcase=1&hbnr=1&hmb=1
- حق وردی زاده دهلیق، ابوالفضل؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۳). ادراک گردشگران از تجربه گردشگری هوشمند در مقاصد شهری. *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۱۱ (۱)، ۲۵۲-۲۳۳. <https://doi.org/10.22103/jusg.2024.2126>
- خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ جشنی، مهسا؛ خادم، فاطمه؛ شکوری، بهنوش و ابراهیمی ترک محله، ابراهیم. (۱۴۰۳). تحلیلی بر نقش تکنولوژی های هوشمند گردشگری در تجربه به یادماندنی

- گردشگران شهری در ایران فصلنامه گردشگری شهری، ۱۱ (۴)، ۳۷-۱۹.
<https://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160>
 رئیسی سرتشنیزی، هاشم؛ کنجکاو منفرد، امیر رضا و حسینی، الهه. (۱۴۰۱). تاثیر عوامل منتخب فناوری های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰ (۲۰)، ۴۶-۲۱.
<https://doi.org/10.52547/journalitor.35654.10.20.21>
 زنگوئی، فرنوش؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا و صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۴۰۱). هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تاکید بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰ (۱۹)، ۳۶۸-۳۳۵.
<https://doi.org/10.52547/journalitor.36283.10.19.335>
 شکوری، علی و راجی، زهرا. (۱۴۰۴). الزامات هوشمندسازی گردشگری در ایران. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۳ (۲۹)، ۵۳-۸۲.
https://www.journalitor.ir/article_725589.html
 ضرغام بروجنی، هاشم و صدیق یازکیا گوراب، مهسا. (۱۴۰۴). تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری (مطالعه موردی: شرکت های گردشگری شهر تهران). *دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۲ (۱)، ۳۵-۱۷.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>
 غفوریان، مهسا (۱۴۰۲). راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریو نویسی. *فصلنامه آینده پژوهی شهری*، ۳ (۱)، ۲۹-
<https://doi.org/10.30495/uf.2023.1973666.10631>
 مرادی پور، زهرا. (۱۴۰۴). هوشمندسازی گردشگری: مروری بر تجربیات موفق جهانی. زیست سپهر، ۱۸ (۲)، ۱۰۷-۱۱۶.
https://biosepehrs.jut.ac.ir/article_102492.html
 مولوی، الهام و بسته نگار، مهرنوش. (۱۴۰۳). تأثیر فناوری های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران: مطالعه موردی گردشگران در موزه های شهر تهران. *گردشگری شهری*، ۱۱ (۴)، ۵۹-۷۵.
<https://doi.org/10.22059/JUT.2024.371724.1187>
 نباتی شهرزائی، فاطمه الزهرا؛ صابری، حمید؛ خادم الحسینی، احمد و گندم کار، امیر. (۱۴۰۵). آینده پژوهی برنامه ریزی گردشگری هوشمند (مطالعه موردی: کلانشهر اصفهان). *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۴۱ (۱)، ۱-۱۰.
<https://doi.org/10.58209/geores.41.1.1>

References

- Abd Hamid, M., Rahmat, N & Azmadi, A. S. A. (2023). Stakeholders' perception of smart tourism technology for tourism destination. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(4), 616-623. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i4/16624>
- Anjum, F & Ali, Y. (2025). Smart tourism technologies and destination perception: Implications for revisit intentions in mountainous destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 31(1), 107-123. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.8>
- Anuar, N. A. M., Mohd Nazaruddin, N. A. I., Suraya Omar, S & Zulhilmi Zulkurnain, M. (2025). An analysis of smart tourism technologies (STTs) at visitor attractions: Investigating the influence of information, accessibility, interactivity, personalization, and security on tourist satisfaction. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX (IX), 9862–9875. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.909000813>
- Banerjee, A., Aksoy, M. M & Wörndl, W. (2025). SmartSustain Recommender System: Navigating Sustainability Trade-offs in Personalized City Trip Planning. *arXiv* (Version 2). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.17355>
- Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I. P., Campo, S & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, 51(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223>
- Czyz, M & Javed, M. (2025). Revolutionizing travel: The role of smart tourism technologies in enhancing tourist satisfaction and shaping sustainable destination images: Insights from Istanbul. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 446–455. <https://doi.org/10.30892/gtg.58141-1426>
- Dai, A., Zhang, J., Pai, C. K & Lee, T. J. (2025). The impact of the perception of smart hotel attributes and perceptions of service innovation on tourist happiness and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 127(3), 104107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104107>
- Flórez, M., Carrillo, E., Mendes, F & Carreño, J. (2025). A context-aware tourism recommender system using a hybrid method combining deep learning and ontology-based knowledge. *Journal of Theoretical and*

- Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 1-27.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030194>
- Gao, J., Xu, D., & Pan, Y. (2024). Configurational paths to arouse tourists' positive experiences in smart tourism destinations : A fsQCA Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 231–248. <https://doi.org/10.1177/21582440241248226>
- García-Maroto, I., Higuera-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Determinants of the intention to recommend a socially responsible destination with smart tourism technologies. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2136–2152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2355565>
- Gelter, J., Fuchs, M & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100690,1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690>
- Godovykh, M., Alvarez, S & Fyall, A. (2024). Objective vs perceived environmental impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584241304285>
- Gomez-Punzon, J. (2021). Augmented reality in shopping tourism: Boosting tourism development through innovation in Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0001>
- Ionescu, A-M & Sărbu, F. A. (2024). Exploring the impact of smart technologies on the tourism industry. *Sustainability*, 16(8) ,1-23. <https://doi.org/10.3390/su16083318>
- Ittelson, W. H. (1978). Environmental perception and urban experience. *Environment and Behavior*, 10 (2), 193–213. <https://doi.org/10.1177/0013916578102004>
- Jeong, M & Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59 (8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Koo, C., Park, J & Hunter, W. C. (2023). Smart tourism design: A semiotic affordances approach. *Journal of Smart Tourism*, 3(2), 15–21. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2023.3.2.3>
- Kusumawardhani, Y., Hilmiana, H., Widiyanto, S., & Azis, Y. (2024) Smart tourism practice in the scope of sustainable tourism in emerging markets: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2384193. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2384193>
- Kummitha, H. R & Kandi, Z. (2023). Tourist perception on smart tourism experiences: The case of Budapest as a smart tourism destination. In

- Reddy, H., & Kandi, Z. (Eds.), Szemelvények a BGE kutatásaiból (Vol. II) (pp. 206–214). Budapest Business University. https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_27
- Landis, J. R & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lee, T. M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Matyusupov, B., Bande, B., Castro-González, S & Matniyozov, M. (2025). How smart tourism technologies influence destination image, tourist satisfaction, and e-WoM: The critical impact of place dependence. *AR-Brazilian Administration Review*, 22(4), e240203. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025240203>
- Nadee, W., Kaewkitipong, L., Racham, P & Sayruamyat, S. (2024). An investigation of the intention to visit smart tourism destinations: Domestic travelers vs. international travelers. *Sustainability*, 16(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su162310484>
- Ödemiş, M. (2025). The impact of smart tourism applications in destinations on destination brand equity and competitiveness: The case of Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 15(1), 120–133. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2025-0009>
- 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), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Pratisto, E. H., Thompson, N & Potdar, V. (2022). Immersive technologies for tourism: A systematic review. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 1–39. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00228-7>
- Qian, W., Halidin, I & Anuar, F. I. (2023). The influence of smart tourism technologies (STTs) attributes on domestic tourists' travel satisfaction and revisit intention: Evidence from Bali. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 453–468. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/17053>
- Sahahiri, R. M. (2025). Integrating smart technologies in ecotourism opportunities development. *International Archives of the Photogrammetry. Remote Sensing and Spatial Information Sciences*,

- XLVIII-G, 1299–1307. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVIII-G-2025-1299-2025>
- Sevim, B & Çalışkan, G. (2021). Augmented reality technologies from the tourist perspective: A systematic review. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1501–1521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.851>
- Singh, S., Lee, S., & You, S. (2026). Strengthening place attachment through smart travel applications: An integrative model of technology engagement and extrinsic motivation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/27652157261425107>
- Son, L. T & Anh, H. D. T. (2024). Effects of smart tourism applications, destination image and tourists' perception of choosing places to visit. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(1), 398–406. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10686482>
- Su, Z., Wang, L., Zhang, Y., & Liu, H. (2024). Impact of ecological presence in VR tourism on environmentally responsible behavior. *Scientific Reports*, 14, Article 5939. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56615-z>
- Sukma, A., Divinagracia, L. A & Munawar, F. (2025). Smart, sustainable, and ethical: Challenging the role of perceived value in a global south tourism context. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584251365624>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L & Lam, C.-w. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Vaz, R., de Carvalho, J. V., Teixeira, S. F & Castanho, R. (2025). Smart tourism destination advances through qualitative research and further research avenues: A systematic literature review. *Discover Sustainability*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01590-2>
- Wei, W., Önder, I & Uysal, M. (2024). Smart tourism destination (STD): Developing and validating an impact scale using residents' overall life

- satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 27(17), 2849–2872.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2296587>
- Yap, Y.-Y., Tan, S.-H., Tan, B.-C., & Tan, S.-K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, 105191.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>
- Yang, X & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009–1023.
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0060>
- Xiong, Z., Luo, L & Lu, X. (2023). Understanding the effect of smart tourism technologies on behavioral intention with the stimulus-organism-response model: a study in Guilin, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 28(5), 449–466.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2246598>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14053048>
- Zheng, Y & Wu, Y. (2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' well-being in marine tourism. *PLoS ONE*, 18(8), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>
- Zhang, Y & Deng, B. (2024). Exploring the nexus of smart technologies and sustainable ecotourism: A systematic review. *Heliyon*, 10(11), 1–21.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31996>
- Zouair, N., Abou-Shouk, M., Idriz, M & Okleh, I. (2025). The impact of smart technologies on innovative tourist memorable experience and revisit intention: The mediation of technology-task fit. *Journal of Tourism and Services*, 16(31), 27–45. <https://doi.org/10.29036/tkk4ah55>
- Amanpour, S., Goodarzi, M., Soltani, Z & Al Boubaldi, E. (2025). Assessing the impact of smart tourism on tourist experience (Case study: El Goli Park, Tabriz). *Journal of Scientific Research in Tourism and Development*, 14(55), 1–22.
<https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/1208235> [In Persian]
- Bashkouh Ajirlou, M., & Masoumi Jenaghard, E. (in press). Identification of emerging forms, trends, concepts, and new classifications of tourism with a market development approach for Iran's tourism sector. *Journal of Tourism Management Studies*. Retrieved May 8, 2026, from <https://doi.org/10.22054/tms.2025.89508.3128> [In Persian]
- Behzadi-Rad, M., Zangeneh-Shahraki, S & Hosseini, A. (2025). The effect of tourism branding on components of tourists' experience in Tehran city. *Geographical Research Quarterly*, 40(2), 173–183. https://georesearch.ir/browse.php?a_id=1701&slc_lang=fa&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1 [In Persian]

- Boroujeni, H., & Bazkia Gorab, M. S. (2025). Explanation of the smart tourism destination model (Case study: Tourism companies in Tehran). *Smart Era Tourism Management Studies Quarterly*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013> [In Persian]
- Esmaili-Mahyari, M., Irani, H & Nourmandipour, V. (2021). A bibliometric review of smart tourism research. *Tourism and Leisure Studies*, 6(12), 21–35. <https://doi.org/10.22133/tlj.2022.332168.1031> [In Persian]
- Ghafoorian, M. (2023). Strategies for implementing smart tourism in Mashhad city with a scenario-based approach. *Urban Futures Quarterly*, 3(1), 1–29. <https://doi.org/10.30495/uf.2023.1973666.1063> [In Persian]
- Haghverdi-zadeh Dehliq, A., Zarei, G., Asgarnajad Nouri, B & Rahimi Kalvar, H. (2024). Tourists' perceptions of smart tourism experience in urban destinations. *Urban Social Geography*, 11(1), 233–252. <https://doi.org/10.22103/jusg.2024.2126> [In Persian]
- Khavarian-Garmsir, A., Jashni, M., Khadem, F., Shokouri, B & Ebrahimi-Torkmahaleh, E. (2024). An analysis of the role of smart tourism technologies in memorable urban tourist experiences in Iran. *Urban Tourism Quarterly*, 11(4), 19–37. <https://doi.org/10.22059/ut.2024.366326.1160> [In Persian]
- Moradipour, Z. (2025). Smartification of tourism: A review of successful global experiences. *Biosepehr*, 18(2), 107–116. https://biosepeh.sj.ut.ac.ir/article_102492.html [In Persian]
- Mowlavi, E & Basteh Negar, M. (2024). The impact of smart tourism technologies on tourist experiences: A case study of museum visitors in Tehran. *Urban Tourism*, 11(4), 59–75. <https://doi.org/10.22059/JUT.2024.371724.1187> [In Persian]
- Nabati Shahrzaei, F. Z., Saberi, H., Khademalhosseini, A., & Gandumkar, A. (2026). Foresight study of smart tourism planning (Case study: The metropolitan city of Isfahan). *Geographical Research Quarterly*, 41(1), 1–10. <https://doi.org/10.58209/geores.41.1.1> [In Persian]
- Reisi-Sarteshnizi, H., Konjkav-Monfared, A. R & Hosseini, E. (2022). The effect of selected smart tourism technology factors on satisfaction with technology use in travel (Case study: tourists of Yazd city). *Social Tourism Studies*, 10(20), 21–46. <https://doi.org/10.52547/journalitor.35654.10.20.21> [In Persian]
- Shokouri, A & Raji, Z. (2025). Requirements for smartification of tourism in Iran. *Social Tourism Studies*, 13(29), 53–82. https://www.journalitor.ir/article_725589.html [In Persian]
- Zanguei, F., Kharazi Mohamadvandi Azar, Z & Salehi Sadeghiani, J. (2022). Smartification of Iran's tourism industry: Emphasis on social and

cultural empowerment. *Social Tourism Studies*, 10(19), 335–368.
<https://doi.org/10.52547/journalitor.36283.10.19.335> [In Persian]

آزمایشگاه انتشار

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. *عنوان نشریه (ایتالیک)*، سال (شماره)، ص
آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under
a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.