

Experience Quality and Destination Image: The Role of Digital Capabilities (The Cultural Landscape of Meymand as the Case)

Mahmoud Hassanpour*



Assistant Professor, Tourism Department,
Faculty of Humanities and Social Sciences,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Vahid soltani nejad



PhD student, Tourism Department, Faculty
of Humanities and Social Sciences,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Abstract

This study examines the effects of tourists' digital capabilities, including access to information and communication technology (ICT) and digital literacy, on destination image, with a particular focus on the mediating role of tourism experience quality. The research is applied in purpose and descriptive-correlational in design, using a survey-based approach. Data were collected from 463 tourists visiting the Cultural Landscape of Meymand through convenience sampling. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS, with bootstrapping procedures applied to assess the significance of the hypothesized relationships. The results indicated that both ICT access and digital literacy had positive and significant effects on tourism experience quality. Tourism experience quality also exerted a positive and significant effect on destination image. However, the direct effect of ICT access on destination image was not significant, whereas digital literacy had a negative and significant direct effect on destination image. The mediation analysis showed that tourism experience quality fully mediated the relationship between ICT access and destination image and competitively mediated the relationship between digital literacy and destination image. These findings suggest that digital capabilities do not automatically enhance destination image; rather, their effects depend on the extent to which they improve tourists' actual experiences. Accordingly, heritage destination managers should

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

move beyond infrastructure-oriented strategies and develop authentic, interpretive, and experience-based digital services.

Keywords: Tourism experience quality, Digital Literacy, Technology Access, Destination image

Extended Abstract

1. Introduction

In recent years, digital transformation has changed the traditional logic of forming, consuming, and evaluating tourism experiences. Travel is no longer merely a spatial event; rather, it has become a continuous, interactive, and data-driven process. Mobile internet, reservation platforms, digital maps, social media, and user-generated content have transformed tourists from passive consumers into active actors in creating experiences and shaping destination image. Accordingly, the competitiveness of tourism destinations increasingly depends on their ability to use technology meaningfully and convert digital facilities into authentic, smooth, and value-creating experiences.

However, the mere development of digital infrastructure does not necessarily improve destination image, because technology gains tourism value only when it is absorbed into the real visitation experience and contributes to tourists' understanding, control, comfort, and satisfaction. This issue is particularly important in rural heritage destinations such as Meymand, where digital expectations coexist with infrastructural limitations and the need to preserve cultural authenticity. Therefore, this study examines whether tourists' digital capabilities directly shape destination image or whether their effect is realized through tourism experience quality.

2. Literature Review

Tourists' digital capabilities can be conceptualized through two complementary dimensions: access to information and communication technology and digital literacy. Technology access provides the

opportunity to use the internet, digital maps, reservation platforms, online information systems, and location-based services. Digital literacy refers to the ability to search, evaluate, interpret, and use digital information and tools effectively. Access alone cannot guarantee better tourism outcomes unless tourists have the ability to use digital resources meaningfully.

Tourism experience quality refers to tourists' overall evaluation of the cognitive, emotional, sensory, functional, and social aspects of their encounter with a destination. It goes beyond service quality and reflects the coherence between pre-trip information, expectations, services, host interactions, cultural authenticity, and environmental reality. Destination image is the outcome of tourists' beliefs, feelings, and evaluations of a place and is shaped through official information, social media, user-generated content, and real visitation experiences. Based on this framework, the study hypothesized that ICT access and digital literacy positively affect destination image and experience quality, and that experience quality positively affects destination image.

3. Methodology

This research is applied in purpose and descriptive-correlational and survey-based in method. The statistical population consisted of tourists visiting the Cultural Landscape of Meymand in Kerman Province. Since the population size was unknown, Cochran's formula estimated a minimum sample size of 384 respondents. Ultimately, 463 valid questionnaires were collected through convenience sampling at eco-lodges and main visitation points.

The research instrument was a structured questionnaire based on the theoretical literature and measured four constructs: ICT access, digital literacy, tourism experience quality, and destination image using a five-point Likert scale. Content validity was confirmed by tourism and information technology experts. Reliability and validity were assessed through factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted, Fornell-Larcker criterion, and

HTMT. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in SmartPLS, and the significance of path coefficients was tested through bootstrapping with 5,000 subsamples.

4. Results

Demographic analysis showed that most respondents were young, educated tourists, mainly aged between 18 and 40, with university degrees and moderate to high familiarity with information and communication technology. The measurement model confirmed acceptable reliability and validity. All factor loadings were satisfactory, and Cronbach's alpha, composite reliability, and AVE values exceeded the recommended thresholds. Discriminant validity was also confirmed using both the Fornell-Larcker criterion and HTMT index. The structural model produced the following results:

- H1 (Rejected): Technology access did not have a significant direct effect on destination image ($\beta=-0.023$, $t=0.792$, $p>0.05$).
 - H2 (Confirmed): Technology access had a positive and significant effect on tourism experience quality ($\beta=0.529$, $t=17.615$, $p<0.001$).
 - H3 (Rejected): Digital literacy did not have a positive direct effect on destination image; instead, it had a weak but significant negative effect ($\beta=-0.060$, $t=2.131$, $p=0.026$).
 - H4 (Confirmed): Digital literacy had a positive and significant effect on tourism experience quality ($\beta=0.488$, $t=15.959$, $p<0.001$).
 - H5 (Confirmed): Tourism experience quality had the strongest positive effect on destination image ($\beta=0.886$, $t=30.084$, $p<0.001$).
- The model explained 53.0% of the variance in tourism experience quality and 71.2% of the variance in destination image. Fit indices, including SRMR=0.033 and NFI=0.944, confirmed the adequacy of the model.

5. Discussion

The findings show that digital capabilities play a decisive role in explaining tourism experience quality, but they do not automatically improve destination image. The insignificant direct effect of technology access indicates that, in Meymand, access to digital facilities alone cannot directly enhance tourists' image of the destination. Rather, technology functions as a contextual facilitator whose value emerges when it improves the visitation process. This result suggests that in heritage destinations, the relationship between technology and destination image is not direct or independent but passes through the quality of tourist experience.

The positive effect of technology access on experience quality confirms that digital tools can reduce uncertainty, facilitate navigation, improve decision-making, and enhance tourists' sense of control. The negative direct effect of digital literacy on destination image is particularly important. Digitally literate tourists are more capable of comparing destinations, evaluating online content, and identifying inconsistencies between digital representations and actual experiences.

Therefore, higher digital literacy may lead to more critical evaluations when infrastructure, interpretation, or services do not meet expectations. Nevertheless, digital literacy also improves experience quality by helping tourists search, select, and use information more effectively. This dual effect reveals the paradoxical nature of digital literacy: it enriches the experience while also making final judgments more critical. The strongest relationship was between tourism experience quality and destination image, confirming that a positive and lasting destination image is primarily shaped by coherent, meaningful, and satisfying lived experiences.

6. Conclusion

This study concludes that in heritage destinations such as Meymand, digital capabilities do not automatically create a positive destination image. Their value depends on whether they enhance tourism experience quality. Technology becomes image-forming only when it becomes experience-forming. Therefore, destination managers should

shift from a hardware-oriented approach to an experience-oriented strategy.

6.1 Managerial Implications:

- Shift from Infrastructure to Experience: Managers should not limit digital development to internet access or technological facilities. They should design smart interpretive platforms and augmented reality applications that bring Meymand's historical narratives to life.
- Manage Digital Expectations: Since digitally literate tourists evaluate destinations more critically, marketing content should present a realistic image of Meymand and reduce the gap between online expectations and actual experience.
- Use Technology as a Facilitator: Digital tools should support authenticity, storytelling, interpretation, and cultural understanding rather than replace direct engagement with the heritage environment.

Acknowledgments

The authors express their sincere gratitude to all tourists who participated in this survey and to the Cultural Heritage Base of Meymand for their valuable cooperation.

کیفیت تجربه و تصویر مقصد گردشگری: نقش قابلیت‌های

دیجیتال (مورد مطالعه: منظر فرهنگی میمند)

محمود حسن پور*



استادیار، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی، دانشگاه

مازندران، بابلسر، ایران

وحید سلطانی نژاد



دانشجو دکتری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی، دانشگاه

مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین تأثیر قابلیت‌های دیجیتال گردشگران، شامل دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد دیجیتال، بر تصویر ذهنی مقصد با تأکید بر نقش میانجی کیفیت تجربه گردشگری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی و مبتنی بر پیمایش است. جامعه آماری شامل گردشگران بازدیدکننده از منظر فرهنگی میمند بود که از میان آنان ۴۶۳ پرسشنامه معتبر به روش در دسترس گردآوری شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان داد دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد دیجیتال، هر دو، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه گردشگری دارند. همچنین کیفیت تجربه گردشگری اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد. با این حال، اثر مستقیم دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر مقصد معنادار نبود و اثر مستقیم سواد دیجیتال بر تصویر مقصد منفی و معنادار به دست آمد. بررسی اثرات غیرمستقیم نشان داد کیفیت تجربه گردشگری در رابطه بین قابلیت‌های دیجیتال و تصویر مقصد نقشی محوری دارد به گونه‌ای که در مسیر دسترسی به فناوری، میانجی‌گری کامل و در مسیر سواد دیجیتال، میانجی‌گری رقابتی مشاهده شد. بر این اساس، قابلیت‌های دیجیتال زمانی می‌توانند به تقویت تصویر مقصد منجر شوند که در عمل به بهبود تجربه گردشگر بینجامند. از این رو، به مدیران مقاصد میراثی پیشنهاد می‌شود به جای تمرکز صرف بر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، بر طراحی خدمات و تجربه‌های دیجیتال تفسیرمحور، روایت‌محور و همسو با اصالت فرهنگی مقصد تأکید نمایند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت تجربه گردشگری، سواد دیجیتال، دسترسی به فناوری، تصویر ذهنی مقصد

مقدمه

تحول دیجیتال در سال‌های اخیر، منطق سنتی شکل‌گیری مصرف و ارزیابی تجربه گردشگری را دگرگون کرده و سفر از یک رخداد صرفاً مکانی به فرایندی پیوسته، تعاملی و داده‌محور تبدیل گردیده است. گسترش اینترنت همراه، پلتفرم‌های رزرو، نقشه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولیدشده توسط کاربران، گردشگران را از مصرف‌کننده‌ای منفعل به کنشگری فعال در خلق تجربه و شکل‌دهی تصویر مقصد تغییر داده‌اند (Rodrigues et al., 2023). از این رو، رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بیش از گذشته به توانایی آن‌ها در بهره‌گیری معنادار از فناوری و تبدیل امکانات دیجیتال به تجربه‌ای معتبر، روان و ارزش‌آفرین وابسته شده است (Kuzman et al., 2024). با این حال، صرف توسعه زیرساخت‌های دیجیتال یا افزایش ابزارهای فناورانه الزاماً به بهبود تصویر مقصد منجر نمی‌شود زیرا فناوری زمانی برای گردشگری ارزش‌آفرین خواهد بود که در تجربه واقعی بازدید ادغام شود و به فهم، کنترل، آرامش و رضایت گردشگر کمک کند (Kochuma et al., 2024).

از این منظر، شناخت تمایز میان دسترسی به فناوری و توانایی استفاده مؤثر از فناوری اهمیت اساسی دارد. دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان بهره‌گیری از اینترنت، سامانه‌های اطلاعاتی، پلتفرم‌های گردشگری، خدمات مکان‌محور و محتوای آنلاین را فراهم می‌سازد (Nguyen & Nguyen, 2022). با وجود این، بهره‌برداری مؤثر از این امکانات مستلزم سواد دیجیتال است یعنی توانایی جست‌وجوی هدفمند، ارزیابی اعتبار منابع، مقایسه گزینه‌ها، تفسیر اطلاعات و استفاده آگاهانه از ابزارهای دیجیتال (Wang et al., 2024). لذا هر قسمت از این موارد نیازمند درک و پذیرش در بین جامع مورد نظر خود دارد. در منطق مدل پذیرش فناوری، استفاده از فناوری تنها به دسترس‌پذیری ابزار وابسته نیست، بلکه به ادراک کارآمدی، سهولت استفاده و آمادگی کاربر برای تعامل با فناوری نیز بستگی دارد (Davis, 1989). بنابراین، در این پژوهش، دسترسی فناورانه به عنوان شرط امکان استفاده و سواد دیجیتال به عنوان ظرفیت بهره‌برداری مؤثر از فناوری در نظر گرفته می‌شود.

سواد دیجیتال در گردشگری نقشی چندبعدی و گاه دوگانه دارد. از یک سو، گردشگران دارای سواد دیجیتال بالاتر می‌توانند منابع معتبرتری را شناسایی، برنامه سفر را دقیق‌تر تنظیم و خدمات مناسب‌تری برگزینند و ابهام‌های سفر کاهش یابد (Pandita et al., 2024). از سوی دیگر، همین توانایی می‌تواند سطح انتظار، قدرت مقایسه و حساسیت گردشگر را نسبت به ناهماهنگی میان تصویر دیجیتال و تجربه واقعی افزایش دهد (Xiong & Zhang, 2024). در تجربه‌های میراثی و فرهنگی، سواد رسانه‌ای و دیجیتال می‌تواند تعامل عمیق‌تری با معنا، تاریخ و روایت مقصد ایجاد کند، اما هم‌زمان نگاه انتقادی‌تری نسبت به کاستی‌های زیرساختی یا ضعف تفسیر مقصد پدید آورد (Lee et al., 2025).

کیفیت تجربه گردشگری در این میان حلقه مفهومی مهمی میان قابلیت‌های دیجیتال و تصویر مقصد است. کیفیت تجربه مفهومی فراتر از کیفیت خدمات است و به ارزیابی کلی گردشگر از ابعاد شناختی، عاطفی، حسی، عملکردی و اجتماعی مواجهه با مقصد اشاره دارد (Zhang et al., 2019). تجربه زمانی با کیفیت ادراک می‌شود که گردشگر میان اطلاعات پیش از سفر، انتظارات ذهنی، کیفیت خدمات، تعامل با جامعه میزبان، اصالت فرهنگی و واقعیت محیطی مقصد نوعی انسجام و همخوانی احساس کند (Muniz et al., 2021). تصویر ذهنی مقصد نیز بر آید باورها، احساسات و ارزیابی‌های گردشگر نسبت به یک مکان است و در انتخاب مقصد، رضایت، وفاداری و توصیه به دیگران اثرگذاری دارد (Hamdy et al., 2024). این مسئله در مقاصد میراثی - روستایی اهمیت بیشتری دارد زیرا این مقاصد هم‌زمان با ضرورت معرفی دیجیتال، محدودیت‌های زیرساختی و الزام حفاظت از اصالت فرهنگی مواجه‌اند. توسعه فناوری در چنین مقاصدی اگر صرفاً به تبلیغات آنلاین یا افزایش زیرساخت تقلیل یابد، ممکن است شکاف میان انتظار دیجیتال و تجربه واقعی را تشدید کند (Stankov et al., 2024).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که با وجود توجه گسترده به فناوری اطلاعات، گردشگری هوشمند، کیفیت اطلاعات و تصویر مقصد، برخی شکاف‌ها در این رابطه همچنان وجود دارد. بسیاری از پژوهش‌ها فناوری را به‌صورت کلی بررسی کرده‌اند و میان دسترسی فناورانه و سواد دیجیتال تمایز تحلیلی روشنی قائل نشده‌اند. (لوفان، ۱۴۰۱).

همچنین بخشی از مطالعات، اثر فناوری بر تصویر مقصد را مستقیم فرض کرده‌اند، در حالی که تجربه گردشگر می‌تواند سازوکار اصلی انتقال این اثر باشد (احدی و همکاران، ۱۳۹۹). افزون بر این بیشتر پژوهش‌های گردشگری هوشمند در مقاصد شهری و زیرساخت‌محور انجام شده و مقاصد میراثی - روستایی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (Safari, 2022).

پژوهش حاضر از چند جهت به ادبیات گردشگری هوشمند و تصویر مقصد کمک می‌کند. برخلاف بخشی از مطالعات پیشین که فناوری را به صورت کلی و یکپارچه بررسی کرده‌اند، این پژوهش میان «دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات» به عنوان امکان بهره‌مندی از منابع دیجیتال و «سواد دیجیتال» به عنوان توانایی ارزیابی و استفاده مؤثر از این منابع تمایز قائل می‌شود. همچنین، با قرار دادن کیفیت تجربه گردشگری در جایگاه سازوکار میانجی، منطق خطی و مستقیم اثر فناوری بر تصویر مقصد را به چالش می‌کشد. این پژوهش نشان می‌دهد که قابلیت‌های دیجیتال زمانی به شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد منجر می‌گردد که در تجربه واقعی گردشگر ادغام شده و به احساس کنترل، فهم بهتر مقصد و رضایت از بازدید تبدیل شوند. افزون بر این، پژوهش حاضر ادبیات گردشگری هوشمند را از بسترهای غالباً شهری و زیرساخت‌محور به زمینه مقاصد میراثی - روستایی گسترش می‌دهد. از این منظر، مطالعه میمند صرفاً یک مطالعه موردی نیست، بلکه بستری نظری برای فهم رابطه پیچیده میان قابلیت‌های دیجیتال، کیفیت تجربه و تصویر مقصد در مقاصد میراث جهانی محسوب می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر می‌کوشد شکاف موجود در ادبیات را از طریق توضیح این مسئله پر کند که آیا قابلیت‌های دیجیتال گردشگران، شامل دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد دیجیتال، مستقیماً تصویر ذهنی مقصد را شکل می‌دهند، یا اثر آن‌ها از مسیر ارتقای کیفیت تجربه گردشگری تحقق می‌یابد؟

ادبیات نظری و توسعه فرضیه‌ها

قابلیت‌های دیجیتال گردشگر را می‌توان در دو بعد مکمل دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد دیجیتال صورت‌بندی کرد. دسترسی فناورانه، امکان استفاده از اینترنت، سامانه‌های اطلاعاتی، نقشه‌های دیجیتال، پلتفرم‌های رزرو و سایر منابع آنلاین را فراهم می‌کند و از این طریق، بستر اولیه تعامل گردشگر با اطلاعات مقصد را شکل می‌دهد (Rasoolimanesh et al., 2019). در مقابل، سواد دیجیتال به توانایی جست‌وجو، ارزیابی، تفسیر و استفاده مؤثر از اطلاعات و ابزارهای دیجیتال اشاره دارد، قابلیت‌هایی که تعیین می‌کند گردشگر تا چه اندازه می‌تواند از دسترسی فناورانه برای تصمیم‌گیری و مدیریت تجربه سفر بهره‌برد (Wang et al., 2024).

کیفیت تجربه گردشگری ارزیابی کلی گردشگر از جنبه‌های شناختی، عاطفی، حسی و عملکردی مواجهه با مقصد است و صرفاً به کیفیت خدمات محدود نمی‌شود (Zhang et al., 2019). تجربه زمانی با کیفیت ادراک می‌شود که اطلاعات پیش از سفر، خدمات حین بازدید، تعامل با محیط و جامعه میزبان و اصالت فرهنگی مقصد در ذهن گردشگر به شکلی منسجم تجربه شوند (Muniz et al., 2021). از این رو، فناوری تنها زمانی ارزش‌آفرین است که به ساده‌تر شدن فرایند سفر، کاهش ابهام و افزایش فهم و کنترل گردشگر کمک کند (Jeong & Shin, 2020). تصویر ذهنی مقصد برآیند باورها، احساسات و ارزیابی‌های گردشگر نسبت به یک مکان است. این تصویر در عصر دیجیتال، نه فقط از تبلیغات رسمی، بلکه از طریق شبکه‌های اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط کاربران، پلتفرم‌های گردشگری و تجربه واقعی بازدید شکل می‌گیرد (Hamdy et al., 2024). بنابراین، تصویر مقصد بیشتر از آنکه حاصل دسترسی صرف به اطلاعات باشد، نتیجه تفسیر گردشگر از کیفیت مواجهه با مقصد است.

در پژوهش حاضر، رابطه میان قابلیت‌های دیجیتال، کیفیت تجربه گردشگری و تصویر ذهنی مقصد در قالب یک فرایند پیوسته تبیین می‌شود. مدل پذیرش فناوری بیان می‌کند که پیامدهای فناوری تنها به وجود ابزارهای دیجیتال وابسته نیست، بلکه به امکان

دسترسی و توانایی کاربر برای استفاده مؤثر از آن‌ها نیز ارتباط دارد (Davis, 1989). بر این اساس، دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات، بستر اولیه تعامل گردشگر با اطلاعات و خدمات دیجیتال را فراهم می‌کند و سواد دیجیتال، توانایی جست‌وجو، ارزیابی، تفسیر و به‌کارگیری این منابع را نشان می‌دهد (Wang et al., 2024).

این قابلیت‌ها از طریق تسهیل برنامه‌ریزی و مسیریابی، کاهش ابهام، افزایش احساس کنترل و بهبود دسترسی به اطلاعات، ابتدا کیفیت تجربه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Sustacha et al., 2023). کیفیت تجربه گردشگری نیز سازوکار اصلی انتقال اثر قابلیت‌های دیجیتال به تصویر ذهنی مقصد محسوب می‌شود، زیرا تصویر مقصد در تعامل میان اطلاعات پیش از سفر، انتظارات گردشگر و ارزیابی تجربه واقعی شکل می‌گیرد (Muniz et al., 2021). بنابراین، در مدل پیشنهادی، قابلیت‌های دیجیتال متغیرهای پیشاینده، کیفیت تجربه گردشگری متغیر میانجی و تصویر ذهنی مقصد پیامد نهایی در نظر گرفته شده است. این منطق نشان می‌دهد که فناوری زمانی می‌تواند به شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد کمک کند که در تجربه واقعی گردشگر جذب شده و به تجربه‌ای منسجم، رضایت‌بخش و معنادار منجر شود.

دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و تصویر ذهنی مقصد

دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات با گسترش منابع اطلاعاتی، کاهش عدم قطعیت و تسهیل مقایسه گزینه‌ها می‌تواند ارزیابی شناختی گردشگر از مقصد را بهبود دهد (علایی و همکاران، ۱۴۰۳). در فضای دیجیتال، تصویر مقصد نه تنها از تبلیغات رسمی، بلکه از محتوای تولیدشده توسط کاربران نیز تأثیر می‌پذیرد؛ از این رو انتظار می‌رود دسترسی بیشتر به فناوری به شکل‌گیری تصویر مطلوب‌تر از مقصد بینجامد (Tian & Tang, 2025).

فرضیه اول: دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد.

دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و کیفیت تجربه گردشگری

دسترسی فناورانه می‌تواند از طریق ارائه اطلاعات به‌موقع، تسهیل مسیریابی، برنامه‌ریزی منعطف‌تر و دسترسی بهتر به خدمات، کیفیت تجربه گردشگری را ارتقا دهد. در گردشگری هوشمند، ابزارهای دیجیتال حس کنترل گردشگر را افزایش داده و از تنش‌های ناشی از ابهام می‌کاهند (Jeong & Shin, 2020). این موضوع در مقاصد میراثی و روستایی، که ممکن است دسترسی به اطلاعات حضوری محدودتر باشد، اهمیت بیشتری دارد.

فرضیه دوم: دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه گردشگری دارد.

سواد دیجیتال و تصویر ذهنی مقصد

سواد دیجیتال به گردشگر امکان می‌دهد منابع معتبرتر را شناسایی کند، محتوای تبلیغاتی را از محتوای تجربه‌محور تفکیک کند و انتظارات واقع‌بینانه‌تری از مقصد شکل دهد (Stankov et al., 2024). از این رو، در سطح نظری انتظار می‌رود سواد دیجیتال از طریق افزایش آگاهی، قدرت تفسیر و کنترل شناختی، به شکل‌گیری تصویر مطلوب‌تر از مقصد کمک کند؛ هرچند در برخی زمینه‌ها ممکن است ارزیابی انتقادی‌تری نیز ایجاد شود (Pandita et al., 2024).

فرضیه سوم: سواد دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد.

سواد دیجیتال و کیفیت تجربه گردشگری

گردشگرانی که از سواد دیجیتال بالاتری برخوردارند، بهتر می‌توانند اطلاعات موردنیاز را جست‌وجو، اعتبار منابع را ارزیابی، برنامه سفر را تنظیم و در موقعیت‌های مسئله‌دار از ابزارهای دیجیتال برای حل مشکل استفاده کنند (Xiong & Zhang, 2024). این

توانایی با افزایش حس کنترل، کاهش سردرگمی و بهبود استفاده از امکانات موجود، کیفیت تجربه را ارتقا می‌دهد (Sustacha et al., 2023).

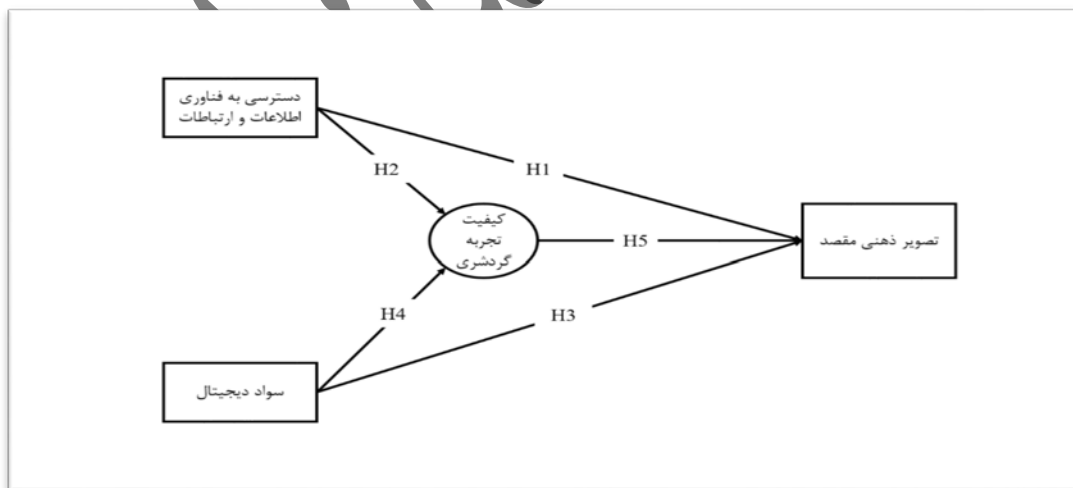
فرضیه چهارم: سواد دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه گردشگری دارد.

کیفیت تجربه گردشگری و تصویر ذهنی مقصد

تصویر مقصد در جریان مواجهه واقعی گردشگر با جاذبه‌ها، خدمات، محیط و فضای فرهنگی مقصد بازتعریف می‌شود. هرچه تجربه گردشگر منسجم‌تر، رضایت‌بخش‌تر و معنادارتر باشد، احتمال شکل‌گیری تصویر مثبت‌تر از مقصد افزایش می‌یابد (Muniz et al., 2021). از این رو، کیفیت تجربه را می‌توان مهم‌ترین سازه واسطه در پیوند میان قابلیت‌های دیجیتال و تصویر مقصد دانست.

فرضیه پنجم: کیفیت تجربه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



منبع: پژوهشگر، برگرفته و توسعه یافته از (Xiong & Zhang, 2024; Sustacha et al., 2023)

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی ارائه شده، در این مدل، قابلیت‌های دیجیتال گردشگر، شامل دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد دیجیتال به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. تأثیر این متغیرها بر متغیر وابسته نهایی، یعنی تصویر ذهنی مقصد، از طریق نقش محوری متغیر کیفیت تجربه گردشگری مورد سنجش قرار می‌گیرد.

روش^۱

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی - همبستگی و مبتنی بر پیمایش است. جامعه آماری شامل گردشگران بازدیدکننده از منظر فرهنگی میمند در نظر گرفته شد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و در نهایت ۴۶۳ پرسشنامه معتبر به روش در دسترس جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای ساختاریافته مبتنی بر ادبیات نظری بود که چهار سازه دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات، سواد دیجیتال، کیفیت تجربه گردشگری و تصویر ذهنی مقصد را با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت سنجید. روایی محتوایی ابزار با نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS و از بوت‌استرپینگ ۵۰۰۰ بار نمونه برای آزمون معناداری استفاده شد.

منطقه مورد مطالعه

منظر فرهنگی میمند در استان کرمان یکی از کهن‌ترین سکونتگاه‌های زنده ایران است که به دلیل معماری دست‌کند و تداوم زیست انسانی در سال ۲۰۱۵ در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت گردید. این مقصد به دلیل ماهیت میراثی - روستایی، هم‌زمان با ضرورت معرفی دیجیتال و محدودیت‌های زیرساختی مواجه است. وجود دسترسی نسبی اما نابرابر به اینترنت و نیز تفاوت سطح سواد دیجیتال گردشگران، میمند را به بستری مناسب برای بررسی رابطه قابلیت‌های دیجیتال، کیفیت تجربه و تصویر مقصد تبدیل می‌کند.

شکل ۲: نقشه منظر فرهنگی میمند



منبع: Google Earth

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد بیشتر پاسخ‌دهندگان را گردشگران ۱۸ تا ۴۰ سال، مردان، افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و کارکنان تشکیل می‌دهند. همچنین بخش عمده نمونه، آشنایی متوسط تا زیاد با فناوری اطلاعات و ارتباطات داشتند. شرح کامل این ویژگی‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
	۳۰ تا ۱۸	۱۹۳	۴۱/۶۸		۲۰ تا ۱۰	۱۹۴	۴۱/۹۰

سن (سال)	۴۰ تا ۳۱	۱۴۱	۳۰/۴۵	میزان درآمد (میلیون تومان)	۳۰ تا ۲۱	۱۷۶	۳۸/۰۱
	۵۰ تا ۴۱	۸۲	۱۷/۷۱		۴۰ تا ۳۱	۶۵	۱۴/۰۴
	بیش از ۵۰	۴۷	۱۰/۱۵		بیشتر از ۴۰	۲۸	۶/۰۵
جنسیت	مرد	۲۹۸	۶۴/۳۶	وضعیت اشتغال	بیکار	۵۱	۱۱/۰۲
	زن	۱۶۵	۳۵/۶۴		دانشجو	۱۱۰	۲۳/۷۶
					کارمند	۱۹۲	۴۱/۴۷
					شغل آزاد	۱۱۰	۲۳/۷۶
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۸۵	۱۸/۳۶	میزان آشنایی با فناوری اطلاعات و ارتباطات	کم	۴۶	۹/۹۴
	کارشناسی	۲۱۱	۴۵/۵۷		تا حدودی	۳۰۴	۶۵/۶۶
	کارشناس ارشد و بالاتر	۱۶۷	۳۶/۰۷		زیاد	۱۱۳	۲۴/۴۱
تعداد دفعات سفر به این مقصد (مرتبه)	۱	۲۲۰	۴۷/۵۲	تعداد کل نمونه	۴۶۳	۱۰۰	
	۳ تا ۲	۲۰۱	۴۳/۴۱				
	بیش از ۳	۴۲	۹/۰۷				

منبع: یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری: تحلیل پایایی و روایی

نتایج جدول ۲ نشان داد بارهای عاملی همه گویه‌ها در سطح مطلوب قرار دارند و مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها از حدود پذیرفته شده فراتر است. بنابراین، پایایی و روایی همگرای سازه‌ها تأیید شد. همچنین نتایج آزمون تک‌عاملی هارمن نشان داد عامل اول به تنهایی ۴۸/۵۹ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند بنابراین سوگیری روش مشترک تهدید جدی برای نتایج پژوهش نیست.

جدول ۲: ارزیابی مدل اندازه‌گیری: تحلیل پایایی و روایی

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	الفای کرونباخ	عامل	گویه ها	بار عاملی
--------------------------------	---------------	------------------	------	---------	-----------

۰/۹۱۸	Ta1	دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۹۴۸	۰/۹۶۲	۰/۸۶۵
۰/۹۴۱	Ta2				
۰/۹۲۲	Ta3				
۰/۹۳۹	Ta4				
۰/۹۶۱	DI1	سواد دیجیتال	۰/۹۶۴	۰/۹۷۴	۰/۹۰۲
۰/۹۴۹	DI2				
۰/۹۴۴	DI3				
۰/۹۴۴	DI4				
۰/۸۳۰	Teq1	کیفیت تجربه گردشگری	۰/۸۴۸	۰/۸۹۸	۰/۶۸۷
۰/۸۴۰	Teq2				
۰/۷۹۳	Teq3				
۰/۸۵۱	Teq4				
۰/۹۱۲	Di1	تصویر ذهنی مقصد	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۸۲۱
۰/۸۹۸	Di2				
۰/۹۰۷	Di3				
۰/۹۰۸	Di4				

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر

مطابق جدول ۳، ریشه دوم AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است در نتیجه، روایی واگرایی مدل بر اساس معیار فورنل و لارکر تأیید می‌شود.

جدول ۳: ارزیابی روایی واگرا فورنل و لارکر

کیفیت تجربه گردشگری	سواد دیجیتال	دسترسی به فناوری	تصویر ذهنی مقصد	تصویر ذهنی مقصد
			۰/۹۰۶	تصویر ذهنی مقصد
		۰/۹۳۰	۰/۴۵۴	دسترسی به فناوری
	۰/۹۵۰	۰/۰۲۲	۰/۳۸۲	سواد دیجیتال

کیفیت تجربه گردشگری	۰/۷۸۱	۰/۵۴۰	۰/۵۰۰	۰/۸۲۹
------------------------	-------	-------	-------	-------

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل روایی و اگر بر اساس شاخص نسبت همبستگی ناهمگن-همگن

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، همه مقادیر شاخص HTMT کمتر از آستانه ۰/۸۵ هستند، بنابراین، تمایز مفهومی سازه‌ها با اطمینان تأیید شد.

جدول ۴: ارزیابی روایی و اگر بر اساس شاخص نسبت همبستگی ناهمگن-همگن

سازه‌ها	تصویر ذهنی	دسترسی به فناوری	سواد دیجیتال	کیفیت تجربه
تصویر ذهنی مقصد	-			
دسترسی به فناوری	۰/۴۸۳	-		
سواد دیجیتال	۰/۴۰۴	۰/۰۲۳	-	
کیفیت تجربه	۰/۸۴۳	۰/۶۰۱	۰/۵۵۳	-

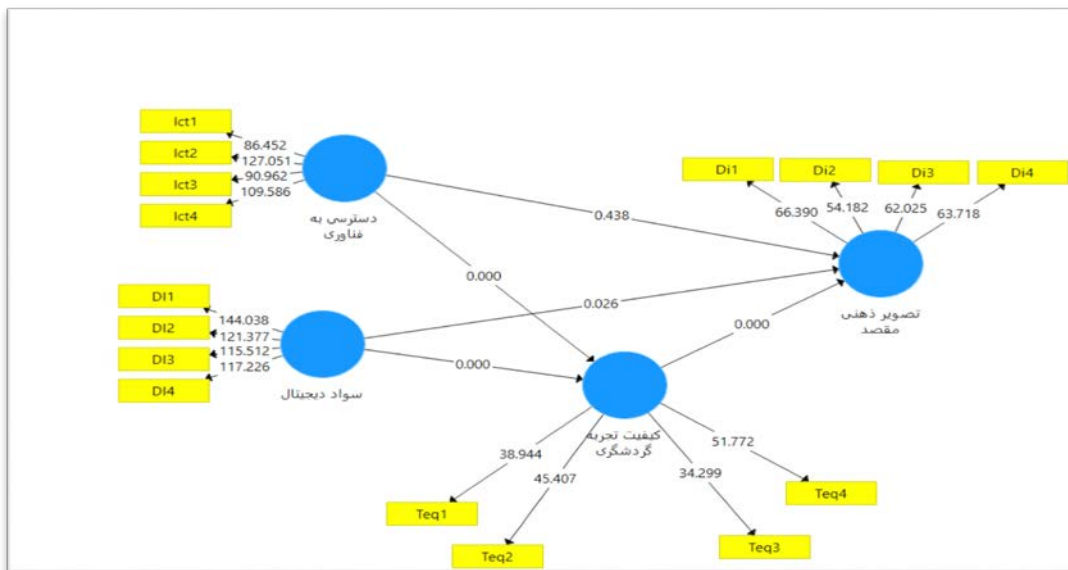
منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

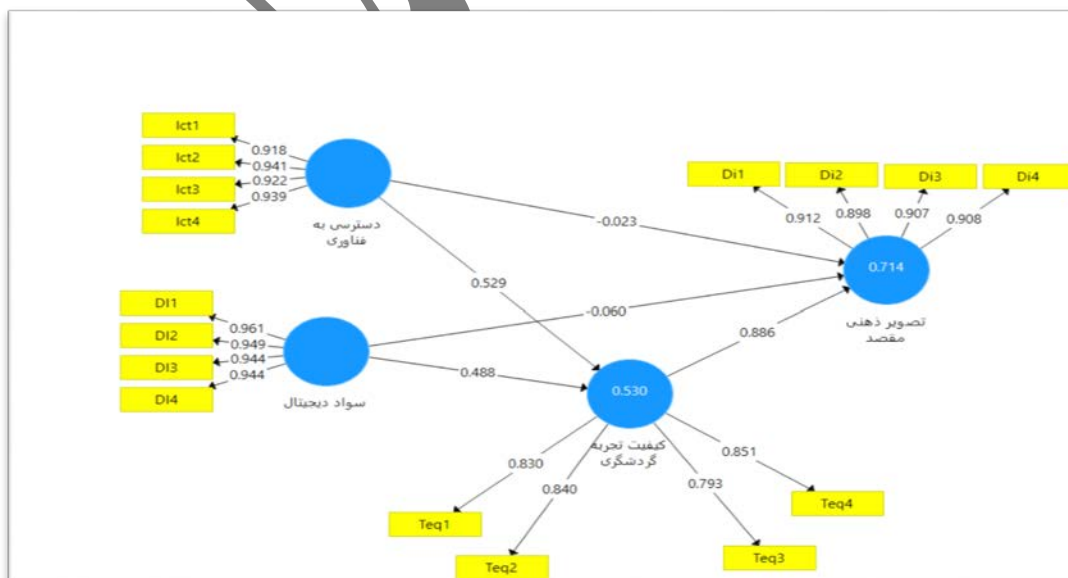
پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپینگ مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحلیل، معناداری

روابط بر اساس مقادیر آماره تی (بزرگتر از ۱/۹۶) و سطح معنی داری (کوچکتر از ۰/۰۵) سنجیده شد. نتایج آزمون هر فرضیه در ادامه ارائه شده است.

شکل ۳: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت معناداری



منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: ارزیابی مدل ساختاری

فرضیات	مسیر		ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقادیر آماره تی	سطح معناداری	عامل تورم	نتیجه فرض یه
	از متغیر	به متغیر						
(H1) دسترسى به فناورى اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معنادارى بر تصویر ذهنی مقصد دارد.	دسترسى به فناورى اطلاعات و ارتباطات	تصویر ذهنى مقصد	-۰/۰۲۳	۰/۰۲۹	۰/۷۹۲	۰/۴۳۸	۱/۵۹۵	رد
(H2) دسترسى به فناورى اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبت و معنادارى بر کیفیت تجربه گردشگری دارد.	دسترسى به فناورى اطلاعات و ارتباطات	کیفیت تجربه گردشگر ی	۰/۵۲۹	۰/۰۳۰	۱۷/۶۱۵	۰/۰۰۰	۱/۰۰۱	تایید
(H3) سواد دیجیتال تأثیر مثبت و معنادارى بر تصویر ذهنی مقصد دارد.	سواد دیجیتال	تصویر ذهنى مقصد	-۰/۰۶۰	۰/۰۲۸	۲/۱۳۱	۰/۰۲۶	۱/۵۰۸	رد

تایید	۱/۰۰۱	۰/۰۰۰	۱۵/۹۵۹	۰/۰۳۱	۰/۴۸۸	کیفیت تجربه گردشگری	سواد دیجیتال	(H4) سواد دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه گردشگری دارد.
تایید	۲/۱۲۷	۰/۰۰۰	۳۰/۰۸۴	۰/۰۲۹	۰/۸۸۶	تصویر ذهنی مقصد	کیفیت تجربه گردشگری	(H5) کیفیت تجربه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مدل ساختاری نشان داد قابلیت‌های دیجیتال گردشگران در تبیین کیفیت تجربه گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. هر دو بعد دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و سواد دیجیتال توانستند کیفیت تجربه را به‌طور معناداری ارتقا دهند، موضوعی که بیانگر اهمیت هم‌زمان امکان استفاده و توانایی استفاده مؤثر از فناوری در محیط مقصد است. همچنین کیفیت تجربه گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین سازوکار تبیین‌کننده، اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی مقصد داشت و نشان داد که ادراک نهایی گردشگر از مقصد بیش از آنکه صرفاً متأثر از دسترسی فناورانه باشد، از تجربه زیسته او در مقصد شکل می‌گیرد.

از سوی دیگر، اثر مستقیم دسترسی به فناوری بر تصویر ذهنی مقصد تأیید نشد و اثر مستقیم سواد دیجیتال، برخلاف انتظار نظری، منفی اما معنادار بود. یافته‌ای که می‌تواند به ارزیابی انتقادی‌تر گردشگران دارای سواد دیجیتال بالاتر اشاره داشته باشد. افزون بر این، نتایج میانجی‌گری نشان داد که کیفیت تجربه گردشگری در انتقال اثر قابلیت‌های دیجیتال

به تصویر مقصد نقشی اساسی دارد. این یافته‌ها بر جایگاه مرکزی کیفیت تجربه در شکل‌گیری تصویر مقصد، حتی در حضور ابعاد کلیدی فناوری اطلاعات، تأکید می‌کنند.

تحلیل اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نوع میانجی‌گری

نتایج جدول ۶ نشان داد کیفیت تجربه گردشگری در رابطه میان قابلیت‌های دیجیتال و تصویر مقصد نقش میانجی دارد. در مسیر دسترسی به فناوری، با توجه به معنادار نبودن اثر مستقیم و معنادار بودن اثر غیرمستقیم، میانجی‌گری کامل مشاهده شد. در مسیر سواد دیجیتال نیز اثر غیرمستقیم مثبت و اثر مستقیم منفی و معنادار بود که بیانگر میانجی‌گری رقابتی است.

جدول ۶: تحلیل اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل بر تصویر ذهنی مقصد

مسیر علی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نوع میانجی‌گری
دسترسی به فناوری ← کیفیت تجربه ← تصویر مقصد	-۰/۰۲۳	۰/۴۶۹	۰/۴۴۶	میانجی کامل
سواد دیجیتال ← کیفیت تجربه ← تصویر مقصد	-۰/۰۶۰	۰/۴۳۲	۰/۳۷۲	میانجی رقابتی

ارزیابی برازش کلی و قدرت تبیین مدل پژوهش

بر اساس جدول ۷، شاخص‌های برازش مدل در سطح مطلوب قرار دارند. همچنین مقادیر ضریب تعیین نشان داد مدل توان مناسبی در تبیین کیفیت تجربه گردشگری و تصویر ذهنی مقصد دارد. از این رو، الگوی پیشنهادی از کفایت لازم برای تحلیل روابط ساختاری میان متغیرهای پژوهش برخوردار است.

جدول ۷: برازش نهایی مدل

معیار	مقدار	متغیرهای درون زا	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده	۰/۰۳۳	کیفیت تجربه گردشگری	۰/۵۳۰	۰/۵۲۸
آماره کای دو (خی دو)	۴۰۶/۶۵۲	تصور ذهنی مقصد	۰/۷۱۲	۰/۷۱۱
شاخص برازش هنجاری	۰/۹۴۴			

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش اثر مستقیم دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تصویر ذهنی مقصد تأیید نشد لذا در میمند صرف برخورداری از امکان دسترسی فناورانه نتوانست به بهبود مستقیم تصویر مقصد منجر شود. (Rasoolimanesh et al. (2019 فناوری را زمینه‌ساز تعامل مثبت و توانمندسازی گردشگر می‌دانند. با این حال، در مقاصد میراثی، این توانمندسازی زمانی می‌تواند در تصویر نهایی مقصد بازتاب یابد که به بهبود تجربه بازدید منجر شود. (Kumar and Kumar (2020 نیز زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات را عاملی مؤثر در تقویت تقاضا و نگرش مطلوب گردشگران معرفی کرده‌اند اما در فضای روستایی و میراثی، زیرساخت بیش از آنکه عامل تصویرسازی مستقیم باشد، نقش شرط زمینه‌ای را ایفا می‌کند.

احدی و همکاران (۱۳۹۹) بر اثر کیفیت و تازگی اطلاعات بر تصویر مقصد تأکید کرده‌اند. در اینجا نیز اهمیت اطلاعات نفی نمی‌شود، بلکه اثر آن وابسته به کاربرد آن در تجربه واقعی بازدید است. همچنین، هم‌راستا با نورمندی پور و همکاران (۱۴۰۴)، زیرساخت

دیجیتال را می‌توان بنیاد هوشمندسازی دانست، اما این بنیاد به تنهایی برای ارتقای ادراک گردشگر کفایت ندارد. از این رو می‌توان چنین مطرح نمود که در مقاصد میراثی، پیوند میان فناوری و تصویر مقصد، رابطه‌ای مستقیم و مستقل نیست، بلکه از کیفیت تجربه گردشگر عبور می‌کند.

در بخش بعد، دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه گردشگری داشت. یعنی فناوری در میمند، بیش از آنکه مستقیماً تصویر مقصد را بسازد، کیفیت فرایند بازدید را ارتقا می‌دهد. این نتیجه با یافته Jeong and Shin (2020) همسو است که فناوری‌های هوشمند را عاملی برای کاهش ابهام و افزایش حس کنترل گردشگر می‌دانند در میمند نیز دسترسی فناورانه زمانی ارزشمند می‌شود که امکان تصمیم‌گیری بهتر، مسیریابی و شناخت خدمات را فراهم کند. (Kuzman et al. (2024) و Kochuma et al. (2024) فناوری را عامل بهبود کارایی و کیفیت خدمات گردشگری معرفی کرده‌اند به طبع این کارایی نه در سطح خدمات پیچیده هوشمند، بلکه در سطح دسترسی بهتر به اطلاعات کاربردی و کاهش ابهام بازدید معنا پیدا می‌کند. بنابراین، فناوری در چنین مقصدی بیش از آنکه ابزار نمایش پیشرفت دیجیتال باشد، ساوکاری برای بهبود فرایند تجربه گردشگر است.

اثر مستقیم سواد دیجیتال بر تصویر ذهنی مقصد، برخلاف انتظار اولیه، منفی و معنادار به دست آمد. این یافته نشان می‌دهد که سواد دیجیتال الزاماً به شکل‌گیری تصویر مثبت‌تر از مقصد منجر نمی‌شود و پیامد آن به کیفیت اطلاعات دریافت‌شده و میزان انطباق این اطلاعات با تجربه واقعی گردشگر وابسته است. شفیع و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند که کیفیت اطلاعات محتوایی رسانه‌های اجتماعی، از طریق افزایش شناخت و شکل‌دهی احساسات گردشگران، بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد اثر مثبت دارد. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که گردشگران دارای سواد دیجیتال بالاتر، به دلیل

توانایی بیشتر در جست‌وجو، مقایسه و ارزیابی اعتبار منابع، نسبت به کیفیت، کامل بودن و واقع‌نمایی اطلاعات مقصد حساس‌تر هستند. در نتیجه، هرگونه ناهماهنگی میان محتوای آنلاین و واقعیت مقصد، مانند تفاوت میان تصاویر و روایت‌های دیجیتال با کیفیت زیرساخت‌ها، خدمات، تفسیر میراثی یا دسترسی واقعی، می‌تواند ارزیابی انتقادی تری از مقصد ایجاد کند.

این تفسیر با یافته‌های Wang et al. (2024) نسبت به اهمیت سواد اطلاعاتی گردشگری در ارزیابی و رضایت از اطلاعات آنلاین همخوان است. در واقع، تعامل عمیق‌تر و توانایی بیشتر برای اعتبارسنجی اطلاعات، اگرچه می‌تواند کیفیت تجربه را افزایش دهد، هم‌زمان معیارهای ارزیابی گردشگر را نیز دقیق‌تر و سخت‌گیرانه‌تر می‌کند. همچنین، نتایج مطالعه Lee et al. (2025) درباره نقش سواد رسانه‌ای دیجیتال در تعمیق تعامل و شکل‌گیری واکنش‌های عاطفی در تجربه‌های میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد که گردشگر برخوردار از سواد دیجیتال، از دریافت‌کننده منفعل اطلاعات به ارزیاب فعال و نقاد مقصد تبدیل می‌شود. لذا مطالعات پیشین عمدتاً پیامدهای مثبت سواد دیجیتال یا کیفیت اطلاعات را گزارش کرده‌اند و اثر منفی مستقیم آن بر تصویر مقصد را به‌طور مستقل به ندرت آزمون شده است. از این رو، یافته حاضر را نباید به‌عنوان تأیید یک رابطه منفی عمومی تلقی نمود، بلکه می‌توان به‌عنوان شواهدی زمینه‌مند در مقصد میراثی - روستایی تفسیر کرد.

سواد دیجیتال نیز اثر مثبت و معناداری بر کیفیت تجربه گردشگری داشت بدین صورت که توانایی استفاده مؤثر از منابع و ابزارهای دیجیتال می‌تواند کیفیت تجربه گردشگر را در مقصد ارتقا دهد. Anom et al. (2023) سواد دیجیتال را عاملی برای بهره‌برداری مؤثرتر از خدمات و اطلاعات مقصد می‌دانند. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که گردشگران برخوردار از توانایی دیجیتال بیشتر، بهتر می‌توانند منابع اطلاعاتی را جست‌وجو، گزینش و در تجربه سفر خود به کار گیرند. در عین حال، هشدار صفری علی‌اکبری

(۱۴۰۱) درباره ضعف پلتفرم‌های بومی در روستاهای گردشگری اهمیت دارد، زیرا توان فردی گردشگر می‌تواند بخشی از این خلأ را جبران کند، اما جایگزین کامل نظام اطلاعاتی بومی و منسجم نیست. اثر مثبت سواد دیجیتال بر کیفیت تجربه، در کنار اثر منفی آن بر تصویر مقصد، ماهیت دوگانه این متغیر را آشکار می‌سازد. بنابراین، سواد دیجیتال از یک سو تجربه را غنی‌تر می‌کند و از سوی دیگر، به دلیل افزایش توان ارزیابی، تصویر نهایی مقصد را سخت‌گیرانه‌تر می‌سازد.

کیفیت تجربه گردشگری قوی‌ترین اثر را بر تصویر ذهنی مقصد داشت. این یافته نشان می‌دهد که در مقاصد میراثی، مدیریت تصویر مقصد بدون توجه به کیفیت تجربه واقعی گردشگر کارآمد نخواهد بود. بنابراین، تصویر مثبت مقصد بیش از آنکه محصول تبلیغات یا دسترسی فناورانه باشد، نتیجه تجربه‌ای منسجم، رضایت‌بخش و قابل‌فهم در جریان بازدید است. (Hamdy et al. (2024 تجربه گردشگر را یکی از عوامل اصلی شکل‌گیری تصویر مقصد معرفی کرده‌اند، نتایج می‌مند این دیدگاه را تقویت می‌کند و نشان می‌دهد تجربه ادراک‌شده، کانون اصلی تبیین تصویر مقصد است. زبردست و همکاران (۱۴۰۰) کیفیت تجربه را عاملی مؤثر بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده و نیت‌های رفتاری دانسته‌اند، یافته حاضر این نقش را به بستر مقصد میراثی روستایی گسترش می‌دهد. بنابراین مدیریت تصویر مقصد بدون مدیریت کیفیت تجربه، به‌ویژه در مقاصد میراثی، کارآمد نخواهد بود.

نتایج مستقیم، غیرمستقیم و کل‌نشان دادند که کیفیت تجربه گردشگری حلقه اصلی اتصال قابلیت‌های دیجیتال و تصویر مقصد است. اثر مستقیم دسترسی به فناوری بر تصویر مقصد معنادار نشد، بنابراین، میانجی‌گری کیفیت تجربه در این مسیر نشان می‌دهد فناوری تنها وقتی تصویرساز می‌شود که تجربه‌ساز باشد. در مسیر سواد دیجیتال نیز اثر غیرمستقیم مثبت در کنار اثر مستقیم منفی، بیانگر میانجی‌گری رقابتی است به این معنا که سواد دیجیتال هم تجربه را ارتقا می‌دهد و هم ارزیابی نهایی را انتقادی‌تر می‌کند.

تحلیل‌ها نشان داد که گردشگرانِ توانمندتر از نظر دیجیتالی، اگرچه با بهره‌گیری از مهارت‌های خود لایه‌های عمیق‌تری از مقصد را کشف کرده و تجربه غنی‌تری را برای خود رقم می‌زنند، اما هم‌زمان به دلیل داشتن استانداردهای بالا و نگاه نقادانه، در مواجهه با کاستی‌های زیرساختی مقاصد روستایی، قضاوتی سخت‌گیرانه‌تر نسبت به تصویر کلی مقصد دارند. این یافته تلویحات راهبردی مهمی برای سیاست‌گذاران به همراه دارد و نشان می‌دهد با ارتقای سطح سواد دیجیتال جامعه، صرف وجود فناوری دیگر مزیت نیست، بلکه کیفیت و کارکرد آن زیر ذره‌بین نقد قرار دارد. فناوری زمانی ارزش‌آفرین است که در خدمت ارتقای کیفیت تجربه گردشگر، تسهیل دسترسی به اطلاعات معتبر و افزایش فهم او از ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی مقصد قرار گیرد.

در نهایت، استنتاج راهبردی این پژوهش، لزوم یک گذار فکری یعنی حرکت از توسعه سخت‌افزاری صرف به طراحی تجربه‌های گردشگری در مدیریت مقاصد میراث جهانی است. مدیران و برنامه‌ریزان باید دریابند که تصویر ذهنی مثبت و پایدار، محصول انباشت دکل‌های مخابراتی یا اپلیکیشن‌های متعدد نیست بلکه برآیندی از یک سفر غنی است که در آن، فناوری در فضای پس‌زمینه عمل کرده و به گردشگر اجازه می‌دهد تا با ابزارهای مدرن، لذت حضور در فضای میراثی را عمیق‌تر لمس کند. بنابراین، سرمایه‌گذاری‌های آتی باید علاوه بر توسعه زیرساخت، بر طراحی مسیرهای بازدید دیجیتال، محتوای تفسیرمحور، راهنمای چندرسانه‌ای و ابزارهای تعاملی متناسب با ظرفیت فرهنگی و محیطی میمند متمرکز شوند تا شکاف میان ظرفیت دیجیتال و ادراک واقعی گردشگر از طریق خلق تجربه‌های به‌یادماندنی کاهش یابد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، با وجود رعایت ملاحظات روش‌شناختی، با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در تفسیر و تعمیم یافته‌ها در نظر گرفته شود. نخست، داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری

شده‌اند. بنابراین، روابط شناسایی شده بیانگر همبستگی‌اند و نمی‌توان از آن‌ها درباره علیت یا تغییرات متغیرها در طول زمان نتیجه‌گیری قطعی کرد. مطالعات طولی می‌توانند پویایی قابلیت‌های دیجیتال، کیفیت تجربه و تصویر مقصد را در مراحل پیش، حین و پس از سفر روشن‌تر سازند. دوم، استفاده از نمونه‌گیری در دسترس ممکن است موجب بیش‌نمایی گردشگرانی شده باشد که دسترسی، علاقه یا آمادگی بیشتری برای پاسخ‌گویی داشته‌اند، از این‌رو تعمیم نتایج به کل گردشگران باید با احتیاط انجام شود. سوم، پژوهش تنها در منظر فرهنگی می‌مند انجام شده است. ویژگی‌های تاریخی، روستایی، زیرساختی و فرهنگی این مقصد ممکن است با مقاصد شهری، ساحلی یا سایر مقاصد میراثی متفاوت باشد.

پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

با توجه به اهمیت کیفیت تجربه در شکل‌گیری ادراک گردشگران از مقاصد میراثی، پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری، توسعه دیجیتال را صرفاً به افزایش زیرساخت‌ها یا تبلیغات مستقیم محدود نکنند، بلکه آن را در چارچوبی تجربه‌محور و هماهنگ با ویژگی‌های فرهنگی و محیطی مقصد دنبال نمایند. در این راستا، تولید محتوای معتبر، چندرسانه‌ای و روایت‌محور، ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز، تقویت سامانه‌های راهنمایی و مسیریابی و ایجاد امکان تعامل آسان گردشگران با جاذبه‌ها می‌تواند به فهم بهتر میراث و شکل‌گیری تجربه‌ای منسجم‌تر کمک کند. همچنین، لازم است میان وعده‌های مطرح‌شده در فضای دیجیتال و شرایط واقعی مقصد هماهنگی بیشتری ایجاد شود تا از شکل‌گیری انتظارات غیرواقع‌بینانه جلوگیری گردد. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، از جمله ابزارهای تعاملی و واقعیت افزوده، نیز باید متناسب با ظرفیت مقصد و در جهت تکمیل تجربه حضوری انجام پذیرد. در پژوهش‌های آینده، انجام مطالعات طولی، مقایسه‌ای و کیفی برای بررسی تغییرات تصویر مقصد و تجربه گردشگران پیشنهاد می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از همه عزیزان همراه در این پژوهش تشکر ویژه به عمل آورند.

آماده انتشار

ORCID

 <https://orcid.org/0000-0002-2167-2039>

 <https://orcid.org/0009-0007-2462-7085>

منابع

۱. احدی، پری، حقدادی، الهام و صابریان، فاطمه. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد با بهره‌گیری از نظریه مجموعه‌های راف. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۴۵۵-۴۷۶.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.276883.3445>
۲. خسروی، ابوالفضل، فتحی، محمدرضا، حسینی امیری، سید محمود و اسماعیلی، سوده. (۱۴۰۴). نقش زیرساخت‌های نرم و سخت سازمانی در کیفیت برگزاری گردشگری رویدادی و پیامدهای تجربه گردشگر، مطالعه موردی: پیمایش جشنواره گل و گیاه محلات. نشریه گردشگری شهری، ۱۲(۱)، ۸۱-۹۷.
<https://doi.org/10.22059/jut.2024.334797.988>
۳. زبردست، محمدعلی، سلطان حسینی، محمد و سلیمی، مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت تجربه گردشگری بر رقابت‌پذیری ادراک‌شده و نیت‌های رفتاری گردشگران ورزشی خارجی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۲۱-۲۳۶.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2019.283579.2289>
۴. شفيعی، ساناز، رجب زاده قطرمی، 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). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۹۵-۱۱۶.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247>
۵. شفيعی، م.، نیک‌رفتار، ط.، و محمد کاظمی، ر. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری تصویر مقصد در ذهن گردشگران پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۱۱(۱)، ۳۱-۴۲.
https://journal.iransaei.ir/article_168071.html
۶. شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن پور، اسماعیل، و رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد). گردشگری شهری، ۷(۴)، ۳۵-۴۸.
<https://www.doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864>

۷. صفری علی اکبری، مسعود. (۱۴۰۱). تحلیل بستر گردشگری هوشمند در روستاهای هدف گردشگری و موانع پیش رو (مورد مطالعه: شهرستان پاوه). روستا و توسعه پایدار فضا، 3(4)، 44-64. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2717350.1401.3.4.3.7>
۸. علایی، علی، نیکی اسفهان، حکیمه و بوداقتی خواجه نوبر، حسین. (۱۴۰۳). ارائه الگوی تصویر ذهنی مثبت با تاکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. doi: 10.22054/tms.2024.79975.2942, 207-240. 19(68),
۹. لوافان، علی. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش ارتباطات و فناوری اطلاعات در پایداری توسعه صنعت گردشگری. کنفرانس بین المللی مدیریت گردشگری و تکنولوژی. <https://sid.ir/paper/1046497/fa>
۱۰. محمدشفیعی، مجید و رضایی حاجی آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تاکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۳)، ۱-۲۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848>
۱۱. منگلی، محمد و کشاورز، محسن. (۱۴۰۳). بن‌مایه‌های فرهنگی اثرگذار بر شکل‌گیری معماری دستکند ایران (با تاکید بر شناخت مجموعه میراث جهانی میمند، شهربابک). پژوهشنامه تمدن ایرانی، ۱۶(۱)، ۲۲۶-۲۴۷. <https://doi.org/10.22103/jic.2024.23062.1300>
۱۲. نورمندی‌پور، وحید، فرجی، امین و اسماعیلی مهباری، مصطفی. (۱۴۰۴). شناسایی و تحلیل آینده‌پژوهانه زیرساخت‌ها در تحقق مقاصد گردشگری هوشمند در ایران. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۱۶(۱)، ۱۲۸-۱۴۳. <https://doi.org/10.22034/uep.2025.506741.1599>

References

1. Anom, R. I. P., Yasirandi, R., Ladkoom, K., Dewantara, Y. F., & Gandhiwati, H. T. (2023, January). Effect of Digital Literacy and IT Service Quality on Tourists' Visit Decision to Marine Attractions During the Covid-19 Pandemic. In *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)* (pp. 277-282). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050913>
2. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

3. Hamdy, A., Zhang, J., & Eid, R. (2024). A new proposed model for tourists' destination image formation: the moderate effect of tourists' experiences. *Kybernetes*, 53(4), 1545-1566. <https://doi.org/10.1108/K-11-2022-1525>
4. Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). 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>
5. Kochuma, I., Hranovska, V., Demko, V., Dzhumurat, V., & Horiashchenko, M. (2024). Digital Inclusion of Tourism Business in the Conditions of Global Smartization: Potential, Mechanisms and Strategic Tools. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 31(4), 33-45. <https://doi.org/10.2478/pjst-2024-0025>
6. Kumar, N., & Kumar, R. R. (2020). Relationship between ICT and international tourism demand: A study of major tourist destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 908-925. <https://doi.org/10.1177/1354816619858004>
7. Kuzman, B., Petkovic, B., & Milovancevic, M. (2024, July). Information and communication technology in tourism. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 8, No. 1, pp. 75-86). <https://doi.org/10.52370/TISC2475BK>
8. Lee, J., Jung, T., Tom Dieck, M. C., García-Milon, A., & Kim, C. S. (2025). Affordance, digital media literacy, and emotions in virtual cultural heritage tourism experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 1056-1073. <https://doi.org/10.1177/13567667241255383>
9. Miraz, M. H., Rabiul, M. K., Adeyinka-Ojo, S., Nair, V., Tariq Hasan, M., Hossain, M. A., & Ha Jin, H. (2025). Digital literacy, marketing ability and tourist healthcare facilities influence tourists' intention to visit Asian

countries through the moderation of AI. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(3), 343-353. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2025-0055>

10. Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience—SMARTUR. *Journal of knowledge management*, 25(5), 1336-1361. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0529>
11. Nguyen, Q., & Nguyen, C. V. (2022). An analysis of the relationship between ICT infrastructure and international tourism demand in an emerging market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 992-1008. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0331>
12. Pandita, A., Anand, K., Sharma, K., & Sharma, V. (2024, October). Tourism Chatbot Quality in High Versus Low Digital Literacy Contexts. In *International Conference on Data-Processing and Networking* (pp. 29-41). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5535-9_3
13. Rasoolimanesh, S. M., Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2019). Development and trend of information and communication technologies in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 481-488. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2019-143>
14. Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
15. Stankov, U., Vujičić, M. D., Orero, P., & Gretzel, U. (2024). Accessibility of tourism 4.0—designing more meaningful and inclusive tourist

- experiences. *Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1503-1506. <https://doi.org/10.1007/s10209-024-01109-y>
16. Sustacha, I., Banos-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, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
 17. Tian, Y., & Tang, X. (2025). The use of artificial neural network algorithms to enhance tourism economic efficiency under information and communication technology. *Scientific Reports*, 15(1), 8988. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94268-8>
 18. Wang, R., Wu, C., Wang, X., Xu, F., & Yuan, Q. (2024). E-Tourism information literacy and its role in driving tourist satisfaction with online travel information: A qualitative comparative analysis. *Journal of Travel Research*, 63(4), 904-922. <https://doi.org/10.1177/00472875231177229>
 19. Xiong, S., & Zhang, T. (2024). Enhancing tourist loyalty through location-based service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement. *Plos one*, 19(1), e0294244. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244>
 20. Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

References [In Persian]

1. Ahadi, P. , Haghdadi, E. and Saberian, F. (2020). Evaluation of the Impact of the Quality of Tourism Information on Social Media on the Formation of the Mental Image of Destination Using Rough Sets Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 455-476. doi: 10.22059/jibm.2019.276883.3445

2. Alaie, A. , Niki Esfahlan, H. and Bodaghi Khajehnohar, H. (2024). Provide a positive mental image model with emphasis on digital technology in the field of tourism in Ardabil province. *Tourism Management Studies*, 19(68), 207-240. doi: 10.22054/tms.2024.79975.2942
3. Khosravi, A. , Fathi, M. R. , Hoseini Amiri, S. M. and Esmaeili, S. (2025). The Role of Soft and Hard Organizational Infrastructures in the Quality of Event Tourism and the Consequences of the Tourist Experience: A case study of Mahallat Flower and Plant Festival. *urban tourism*, 12(1), 81-97. doi: 10.22059/jut.2024.334797.988
4. Lavafan, Ali .(۲۰۲۲) .Evaluating the role of information and communication technology in the sustainability of tourism industry development .*International Conference on Management, Tourism and Technology* .SID .<https://sid.ir/paper/1046497/en>
5. Mangeli, M. and Keshavarz, M. (2024). Valid Cultural foundations in the formation of rock-cut architecture in Iran (With an emphasis on the recognition of the Meymand World Heritage Complex, Shahre Babak). *Iranian Civilization Research*, 6(1), 226-247. doi: 10.22103/jic.2024.23062.1300
6. Mohammad Shafiee, M. and Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The Impact of Tourist Mental Image of Tourist Destination on the Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Love: A Study of Selected Tourist Destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. doi: 10.22108/nmrj.2023.136598.2848
7. Nourmandi Pour,V. , Faraji,A. and Esmaeili Mahyari,M. (2025). Identification and Future Study of Infrastructures for Achieving Smart Tourism Destinations in Iran. *Urban Economics and Planning*, 6(1), 128-143. doi: 10.22034/uep.2025.506741.1599

8. Safari Aliakbari, M. (2022). Analysis of smart tourism platform in tourism target villages and upcoming obstacles (Case study: Paveh county). *Village and Space Sustainable Development*, 3(4), 44-64. <https://doi.org/10.22077/vssd.2023.5697.1138>
9. Shafiee, M., Nikraftar, T., & MohammadKazemi, R. (2023). The impact of the information quality in social media on the formation of the destination image in the mind of tourists. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 1(1), 31-42. https://journal.iransaei.ir/article_168071.html
10. Shafiee, Sanaz, Rajabzadeh Ghatari, Ali, Hasanazadeh, Alireza & , Jahanyan, Saeed .(۲۰۱۸) .Studying the effect of IT on sustainable development of tourism destinations toward developing smart tourism destinations (based on the meta synthesize approach) .New Marketing Research Journal . ۱۱۰-۹۰ ,((۲۷)۴)۷ ,SID .<https://sid.ir/paper/194677/en>
11. Shirshamsi, A. , Mirabi, V. , Hasanpour, E. and Ranjbar, M. (2021). The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City. *urban tourism*, 7(4), 35-47. doi: 10.22059/jut.2021.315495.864
12. Zebardast, M. A. , Soltanhosseini, M. and Salimi, M. (2021). The Effect of Tourism Experience Quality on Perceived Competitiveness and Behavioral Intentions of Foreign Sport Tourists. *Sport Management Journal*, 13(1), 221-236. doi: 10.22059/jsm.2019.283579.2289