

A Meta-Synthesis of the Dimensions of Technology Experience in the Tourism Industry with an Emphasis on Hospitality

Mohammad Ghafari¹ , Mohammad Taghi Nazari Alidash² 

¹ Associate Professor, Department of Business Management and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. (ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

² M.A. in Tourism Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. (<mailto:m.t.nazari@yt.ac.ir>)

Article Info

Article type:

[Research Article](#)

Article history:

[Received:](#) 29 December 2025

[Revised:](#) 16 March 2026

[Accepted:](#) 25 April 2026

[Published:](#) 23 July 2026

Keywords:

Technology Experience,
Tourism Industry, Smart
Hospitality, Human-
Technology Interaction, Meta-
Synthesis

ABSTRACT

Objective: In recent years, digital technologies have profoundly transformed tourists' experiences in the tourism industry, particularly in the hospitality sector. Despite the growing body of research in this field, existing studies remain fragmented and lack an integrated framework. Accordingly, this study aims to identify and synthesize the main dimensions of technology-driven experience in tourism, with an emphasis on hospitality, and to propose a comprehensive conceptual framework.

Methods: This study is developmental-applied in purpose and qualitative in nature, employing a meta-synthesis approach. Data were collected through a systematic review of academic articles published between 2000 and 2024. Out of 50 initially identified studies, 27 eligible articles were selected using the CASP checklist and analyzed through qualitative content analysis and conceptual coding.

Results: The findings indicate that technology-driven experience in tourism and hospitality can be explained through four core dimensions: the relational dimension (users' perceptions, emotions, and trust), the behavioral dimension (usability and technological efficiency), the experiential dimension (service personalization, human-technology interaction, and data security), and the innovative dimension (economic value creation, productivity, and competitive advantage).

Conclusions: Effective technology-driven experience in tourism results from a balanced integration of human, functional, and economic aspects of technology. It is recommended that tourism and hospitality managers consider both user experience and economic value creation when designing and implementing digital technologies.

Cite this article: Ghafari, Mohammad.; Taghi Nazari Alidash, Mohammad. (2026). A Meta-Synthesis of the Dimensions of Technology Experience in the Tourism Industry with an Emphasis on Hospitality. Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research, 4 (1), 124-141. [10.22080/TMHR.2026.30781.1106](https://doi.org/10.22080/TMHR.2026.30781.1106)



© The Author(s).

DOI: [10.22080/TMHR.2026.30781.1106](https://doi.org/10.22080/TMHR.2026.30781.1106)

Publisher: University of Mazandaran.

Extended Abstract**Introduction**

In recent decades, the tourism and hospitality industry has undergone significant transformations driven by the diffusion of emerging digital technologies such as Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), big data analytics, and blockchain. These innovations have reshaped how tourists plan, experience, and evaluate their journeys and have contributed to the emergence of smart tourism, which emphasizes the strategic use of digital tools to enhance tourist experience, improve operational efficiency, and create economic value.

Tourist experience has evolved from a purely physical and service-based phenomenon into a multidimensional construct encompassing emotional, cognitive, behavioral, interactive, and economic aspects. In the hospitality sector, digital technologies enable personalized services, seamless interactions, and data-driven decision-making. Despite the growing body of research on technology-enhanced tourism, existing studies remain fragmented and often focus on isolated technologies or specific outcomes such as satisfaction or usability.

Moreover, comprehensive syntheses that systematically integrate prior findings into a unified conceptual framework—particularly with an emphasis on hospitality—remain limited. Accordingly, this study aims to conduct a systematic meta-synthesis of existing research on technology-driven experiences in tourism and hospitality, identify core experiential dimensions, and develop an integrated framework explaining how technology influences tourist experience and value creation.

Research Methodology

This study adopts a qualitative research design with a developmental–applied orientation and employs a meta-synthesis methodology. A systematic literature search was conducted across Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Google Scholar, covering studies published between 2000 and 2024. Using predefined keywords related to technology experience, smart tourism, hospitality technologies, digital transformation, and tourist experience, 50 relevant articles were initially identified.

All studies were evaluated using the Critical Appraisal Skills Programme (CASP) checklist, and 27 articles met the inclusion criteria for final analysis. Data were analyzed through qualitative content analysis and conceptual coding using NVivo software. Inter-coder reliability was assessed using Cohen’s Kappa coefficient, yielding a value of 0.711, indicating substantial agreement.

Research Findings

The meta-synthesis identified four interrelated dimensions that collectively define technology-driven experience in tourism and hospitality: relational, behavioral, experiential, and innovative dimensions.

The relational (affective–perceptual) dimension captures tourists’ emotional, cognitive, and trust-related responses to technological environments. Technologies such as AI-driven interfaces and immersive hotel systems influence emotions such as enjoyment, trust, and engagement, while interface design and transparency play a key role in shaping positive experiences.

The behavioral (practical–operational) dimension reflects how tourists use digital technologies in practice, including online reservations, mobile check-ins, digital payments, and real-time information access. Ease of use and compatibility with users’ digital literacy significantly influence technology adoption.

The experiential dimension emphasizes service personalization, human–technology interaction, and data security. Personalized services enhance perceived value, while transparency and robust security mechanisms increase users’ willingness to share personal data.

The innovative dimension highlights the strategic and economic implications of technological integration, including productivity enhancement, cost reduction, and the development of new business models. Digital tourism products also create new revenue streams and support sustainable tourism practices.

Conclusion

This study demonstrates that technology-driven experience in tourism and hospitality is a complex, multidimensional phenomenon that extends beyond functional efficiency. Successful technological integration requires balancing emotional engagement, usability, personalization, and strategic innovation. By synthesizing existing research through a meta-synthesis approach, this study offers an integrated conceptual framework linking human-centered experience with economic value creation. The findings provide practical insights for managers and policymakers and encourage future research to empirically validate the framework across diverse cultural contexts and emerging technologies.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

فرا ترکیب ابعاد تجربه فناوری در صنعت گردشگری با تأکید بر هتلداری

محمد غفاری^۱ , محمد تقی نظری علیداش^۲ 

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. (m.t.nazari@ut.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: تحولات فناوری‌های دیجیتال در سال‌های اخیر، تجربه گردشگران را در صنعت گردشگری و به‌ویژه هتلداری به‌طور چشمگیری دگرگون کرده‌است. با وجود افزایش پژوهش‌ها در این حوزه، مطالعات موجود اغلب به‌صورت پراکنده به ابعاد تجربه فناوری پرداخته‌اند. هدف این پژوهش، شناسایی و تلفیق ابعاد اصلی تجربه فناوری‌محور در صنعت گردشگری با تأکید بر هتلداری و ارائه چارچوبی جامع است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۸	روش: پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از نظر روش کیفی است که با رویکرد فرا ترکیب انجام شده است. داده‌ها از طریق مرور نظام‌مند مقالات علمی از پایگاه‌های Web of Science, Scopus, Google Scholar و ScienceDirect منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ گردآوری شد. از میان ۵۰ مقاله شناسایی شده، ۲۷ مقاله واجد شرایط با استفاده از چک‌لیست CASP انتخاب و با روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری مفهومی تحلیل شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۲۵	یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد تجربه فناوری‌محور در گردشگری و هتلداری در قالب چهار بُعد اصلی قابل تبیین است: بُعد ارتباطی (ادراکات، احساسات و اعتماد کاربران)، بُعد رفتاری (استفاده‌پذیری و کارایی فناوری)، بُعد تجربی (شخصی‌سازی خدمات، تعامل انسانی-فناورانه و امنیت داده‌ها) و بُعد نوآورانه (خلق ارزش اقتصادی، بهره‌وری و مزیت رقابتی).
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۵	نتیجه‌گیری: تجربه موفق فناوری در گردشگری حاصل تعامل متوازن میان ابعاد انسانی، کاربردی و اقتصادی فناوری است. پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری در طراحی فناوری‌های نوین، هم‌زمان به تجربه کاربر و ارزش‌آفرینی اقتصادی توجه کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱	کلیدواژه‌ها: تجربه فناوری‌محور، صنعت گردشگری، هتلداری هوشمند، تعامل انسان-فناوری، فرا ترکیب.

استناد: غفاری، محمد؛ محمد تقی، نظری علیداش. (۱۴۰۵). فرا ترکیب ابعاد تجربه فناوری در صنعت گردشگری با تأکید بر هتلداری. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴ (۱)، ۴۰-۷۰.

<http://doi.10.22080/TMHR.2026.30781.1106>

ناشر: دانشگاه مازندران.

© نویسندگان



مقدمه

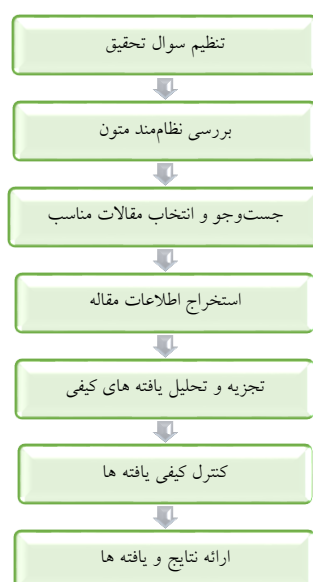
در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری و هتلداری با تحولات گسترده فناورانه مواجه شده است که مفهوم «تجربه گردشگری» را از دریافت خدمات به تعامل عمیق و چندبعدی (حسی، عاطفی، شناختی و تعاملی) با محیط، فرهنگ و خدمات دگرگون کرده است (Buhalis & Amaranggana, 2015; Shiani & Hashemi, 2013). این تحول به ظهور پارادایم «گردشگری هوشمند» منجر شده است که بر استفاده استراتژیک از فناوری برای ارتقای تجربه سفر و خلق ارزش اقتصادی متمرکز است (Gretzel et al., 2015). در این میان، فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، کلان‌داده‌ها، واقعیت مجازی/افزوده و بلاکچین نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این فناوری‌ها با تسهیل فرآیندها (Tussyadiah et al., 2019)، امکان‌سنجی شخصی‌سازی عمیق خدمات (Rasoolimanesh et al., 2019)، خلق تجربه‌های تعاملی و غنی‌شده (Neuhofer et al., 2014; Molavi & Bastehnegar, 2024) و نیز ارتقای امنیت و اعتماد از طریق شفافیت (Treiblmaier, 2019; Jain et al., 2023)، به ابزارهایی حیاتی در شکل‌دهی به تجربه مدرن گردشگر تبدیل شده‌اند. این ادغام فناوری علاوه بر غنی‌سازی تجربه مشتری، از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها، ارزش اقتصادی قابل‌توجهی برای ارائه‌دهندگان خدمات به همراه دارد (Buhalis & Amaranggana, 2015; Aghayi Khan Mohammadi et al., 2025). با وجود پیشرفت‌های مذکور، صنعت با چالش‌های ساختاری مهمی مواجه است. مطالعاتی مانند Naimabadi et al (2024) نشان می‌دهند که نبود نظام یکپارچه مدیریت مقصد و ضعف زیرساخت‌های فناورانه، از موانع کلیدی تحقق کامل گردشگری هوشمند و ارتقای تجربه گردشگران است. افزون بر این، شکاف پژوهشی اصلی در این حوزه، عدم بررسی نظام‌مند و یکپارچه پیوند میان ابعاد تجربه فناوری‌محور گردشگر و پیامدهای اقتصادی و عملکردی آن برای کسب‌وکارهاست. بیشتر پژوهش‌های موجود به بررسی جداگانه ابعاد فناوری یا تجربه پرداخته‌اند و رویکردی فراترکیب که این دو حوزه را در چارچوبی جامع تلفیق کند، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌است (Erol et al., 2022; Paliszkievicz et al., 2022).

هدف اصلی این پژوهش، پر کردن این شکاف از طریق انجام یک فراترکیب نظام‌مند است که ابعاد کلیدی تجربه فناوری‌محور در گردشگری و هتلداری (از جمله ابعاد حسی، شناختی، عاطفی، عملی و امنیتی) را شناسایی کرده و تأثیر یکپارچه آن را بر رضایت مشتری و خلق ارزش اقتصادی (شامل بهره‌وری و عملکرد مالی) تحلیل می‌کند. این پژوهش با تمرکز بر هتل‌های واقعی شهر تهران، ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری بومی را نیز مد نظر قرار می‌دهد (Sadeghi & Sheeaa, 2024). نوآوری این پژوهش در چند محور متجلی می‌شود: نخست، ارائه یک مدل تحلیلی یکپارچه و نوین که برای نخستین بار ارتباط نظام‌مند بین ابعاد تجربه فناورانه گردشگر و ارزش اقتصادی را در چارچوب گردشگری هوشمند بررسی می‌کند. دوم، رویکرد فراترکیب است که امکان درک عمیق‌تر از تعامل پویای فناوری، تجربه انسانی و ارزش اقتصادی را فراهم می‌آورد. سوم، تمرکز بر بافت بومی و شرایط عملیاتی هتل‌های تهران، که قابلیت تعمیم یافته‌ها به محیط‌های مشابه را افزایش داده و به رفع چالش‌های عملی شناسایی‌شده در مطالعاتی مانند Naimabadi et al (2024) کمک می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش، مطالعه‌ای کاربردی با رویکرد کتابخانه‌ای-توصیفی است که با روش فراترکیب انجام شده است. در این روش، مقالات علمی مرتبط در بازه زمانی مشخص (۲۰۰۰-۲۰۲۴) به‌صورت مقطعی (غیر طولی) مورد بررسی و تحلیل تفسیری قرار گرفته‌اند. داده‌ها از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی مقالات معتبر در حوزه فناوری‌های نوین در گردشگری و هتلداری جمع‌آوری شده‌اند. این روش به طور ویژه در علوم اجتماعی و مدیریت کاربرد دارد و به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از مطالعات پیشین را در یک چارچوب منسجم ترکیب و تحلیل کنند. در این تحقیق، روش فراترکیب به‌عنوان یک ابزار تحقیقاتی برای تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های مختلف از مقالات، گزارش‌ها، کتب و سایر منابع علمی معتبر، انتخاب شده است. این انتخاب به دلیل توانایی فراترکیب در ارائه یک تفسیر جامع از داده‌ها و یافته‌های متنوع است که می‌تواند به درک بهتر ابعاد تجربه فناوری در گردشگری و هتلداری کمک کند. روش فراترکیب با توانایی ترکیب و تحلیل یکپارچه داده‌های کیفی متنوع از منابع متعدد، امکان کاوش عمیق در ابعاد تجربه فناوری در گردشگری و هتلداری را فراهم می‌کند و به طور ویژه برای مواجهه با تنوع و پیچیدگی اطلاعات در این حوزه مناسب است (Treiblmaier, 2019). مراحل فراترکیب در این پژوهش شامل هفت مرحله است: نخست، شناسایی و انتخاب مطالعات مرتبط؛ سپس، استخراج و کدگذاری استقرایی داده‌های کیفی؛ پس از آن، تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوها و روندها؛ در نهایت، ترکیب نتایج و ارائه یک تفسیر جامع از ابعاد تجربه

فناوری در گردشگری و هتلداری است. در این فرایند، تمامی منابع معتبر و مرتبط با موضوع، از جمله مقالات علمی منتشرشده در مجلات معتبر و گزارشات پژوهشی، بررسی شد تا تحلیل‌های دقیق و کاملی از این موضوع به‌دست آید (Sandelowski & Barroso, 2003). این روش، با بهره‌گیری از تجزیه و تحلیل داده‌های مختلف، امکان می‌دهد تا تمامی ابعاد موضوع به‌طور دقیق و منسجم بررسی شود و نتیجه‌گیری‌هایی مؤثر در راستای بهبود امنیت و کارایی گردشگری هوشمند به‌دست‌آید (Zimmer, 2006). روش هفت مرحله‌ای فراترکیب در شکل زیر قابل مشاهده‌است.



شکل ۱: مراحل فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2003)

مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این مرحله، هدف اصلی تدوین و مشخص‌سازی چارچوب نظری و جهت‌گیری تحقیق است. سؤالات پژوهشی به‌عنوان ستون‌های اصلی تحقیق عمل می‌کنند و باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که مستقیماً به هدف نهایی پاسخ دهند و راه را برای انتخاب روش، گردآوری و تحلیل داده‌ها هموار کنند (Chen, Wu, & Lai, 2023).

سؤالات تحقیق شامل چهار بُعد کلیدی هستند:

What (چه چیز): شناسایی و تعریف مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع تحقیق از طریق مرور نظام‌مند مطالعات پیشین. هدف، کشف مؤلفه‌های اصلی و مفاهیم مشترک با اهمیت نظری بالا است.

Who (چه کسی): تعیین جامعه نظری پژوهش، یعنی آثار و دیدگاه‌های نظریه‌پردازان و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه. انتخاب منابع باید هدفمند و بر اساس اعتبار علمی انجام شود (Zsarnoczky, 2018).

When (چه زمان): مشخص کردن چارچوب زمانی تحلیل منابع برای تمرکز بر دوره‌های معنادار یا معاصر و شناسایی روندهای نظری و تحولات مفهومی (Zsarnoczky, 2018).

How (چگونه): تعیین روش تحقیق، در این پژوهش با اتکا بر روش فراترکیب (Meta-synthesis) که تحلیل ثانویه داده‌ها و منابع علمی را شامل می‌شود و امکان تلفیق دیدگاه‌های متفاوت در یک الگوی منسجم را فراهم می‌آورد.

این پژوهش به بررسی ابعاد تجربه فناوری در گردشگری و هتلداری می‌پردازد. سؤالات پژوهشی بر اساس چارچوب چهار بعدی به شرح زیر تعیین شدند:

What (چه چیز):

شناسایی و تعریف مفاهیم کلیدی در گردشگری هوشمند و تجربه فناوری‌محور آن. این سؤال به بررسی عوامل ایجاد و تقویت تجربه فناوری‌محور، نقش فناوری‌های نوین و تأثیر آن‌ها بر بهبود تجربه گردشگری و هتلداری می‌پردازد.

Who (چه کسی):

جامعه مورد مطالعه شامل پژوهش‌های پیشین و مقالات علمی معتبر در حوزه تأثیر فناوری اطلاعات بر گردشگری هوشمند و هتلداری فناوری محور است. پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه فناوری و گردشگری به‌عنوان گروه هدف انتخاب شدند تا داده‌های جامع و معتبر برای تحلیل ابعاد تجربه فناوری فراهم شود. منابع شامل تمامی مطالعاتی بود که به تحلیل، ارزیابی و تأثیر فناوری‌های نوین بر امنیت، تجربه و کارایی صنعت گردشگری پرداخته بودند (Sandelowski & Barroso, 2003).

When (چه زمان):

به دلیل نو بودن حوزه تحقیق، بازه زمانی مطالعات از سال ۲۰۰۰ به بعد انتخاب شد تا آخرین دستاوردها و پیشرفت‌ها در تجربه فناوری محور گردشگری و هتلداری بررسی شوند. این محدوده زمانی امکان تحلیل تحولات اخیر با ظهور فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیاء، داده‌های کلان و هوش مصنوعی را فراهم می‌کند.

How (چگونه):

پژوهش با استفاده از روش فراترکیب (Meta-synthesis) انجام شد و داده‌های ثانویه از مطالعات پیشین استخراج و تحلیل شدند. منابع شامل مقالات علمی، گزارش‌ها، فصول کتاب‌ها و مستندات پژوهشی معتبر بودند و انتخاب آن‌ها بر اساس معیارهای دقیق و ارتباط با موضوع صورت گرفت تا تحلیل منسجم دیدگاه‌ها و یافته‌های گوناگون امکان‌پذیر شود (Zsarnoczky, 2018).

مرحله دوم: بررسی ادبیات موضوع به شکل نظام‌مند

در این مرحله، پژوهشگر با رویکردی ساختارمند و هدفمند، کلیه منابع علمی مرتبط با موضوع را شناسایی، گردآوری و ارزیابی می‌کند. ابتدا مفاهیم کلیدی مشخص و برای طراحی واژگان جستجو استفاده می‌شوند. سپس منابع بر اساس عنوان و چکیده بررسی و در صورت تطابق با موضوع، تحلیل کامل می‌شوند. این مرحله، پایه‌ای برای جامعیت و عمق تحلیل نهایی است (Zsarnoczky, 2018). بنابراین، مقالات مرتبط با تجربه فناوری در گردشگری و هتلداری از پایگاه‌های ScienceDirect، Web of Science، Scopus، Google Scholar و تا ۲۰۲۴ جستجو شدند. کلیدواژه‌های اصلی شامل تجربه فناوری محور، تحول دیجیتال، گردشگری هوشمند، اقتصاد تجربه و نوآوری‌های فناوری در هتلداری بودند.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

در این مرحله، هدف اصلی یافتن و انتخاب دقیق مقالات مرتبط است (Park, et al, 2023). معیارهایی برای انتخاب مقالات تعیین شده و ابزارهایی مانند نرم‌افزار CASP برای ارزیابی کیفیت، دقت و اعتبار مقالات به‌کار می‌روند. ارزیابی انتقادی شامل بررسی روش‌شناسی، نتایج و انسجام کلی مقاله است تا تنها منابع معتبر وارد تحلیل شوند (Lee, 2022). در این مرحله، مقالات از نظر روش‌شناسی، نتایج و کیفیت کلی بررسی شدند. در نهایت، مقالات معتبر که استانداردهای تحقیق را داشتند، برای پژوهش انتخاب شدند.

داده‌های مقالات منتخب پس از جمع‌آوری، به‌صورت سیستماتیک کدگذاری و بر اساس مفاهیم کلیدی دسته‌بندی شدند تا موضوعات اصلی پژوهش شناسایی شوند. برای انجام این تحلیل کیفی ساختاریافته و استخراج دقیق مفاهیم، از نرم‌افزار تخصصی استفاده شد. این فرآیند منسجم، تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده و ارائه نتایج شفاف را برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق ممکن ساخت.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون

فرآیند تحلیل در این پژوهش از طریق کدگذاری کیفی در نرم‌افزار NVivo انجام شد. پس از استخراج داده‌های اولیه شامل اطلاعات کتاب‌شناختی و محتوای مرتبط با سؤالات پژوهش، محققان با بررسی دقیق کدهای اولیه، مفاهیم مرتبط و هم‌خوان را شناسایی نموده و با ادغام تفسیری آنها در قالب مقوله‌های یکپارچه دسته‌بندی کردند. این مرحله مبتنی بر شناسایی روابط مفهومی و انطباق معنایی بین کدها بود که منجر به شکل‌گیری شبکه‌ای منسجم از مقولات و در نهایت، تشکیل چارچوب مفهومی پژوهش گردید.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

بر اساس کدهای اصلی و فرعی استخراج‌شده، تحلیل داده‌ها انجام شد تا پاسخ‌های پژوهشی و نتایج مرتبط با موضوع ارائه شود. کدها به‌دقت بررسی شدند تا ارتباط بین مفاهیم و پرسش‌های پژوهش روشن گردد (Zimmer, 2006).

مرحله ششم: کنترل بر کیفیت

در این مرحله از فرآیند فراترکیب، باید مقالات معتبر و مرتبط با موضوع تحقیق انتخاب شوند و مقالات با کیفیت پایین حذف گردند. سپس، برای ارزیابی روایی و اعتبار مقالات، از ابزارهای ارزیابی مانند CASP استفاده می‌شود. در این مرحله، نظر خبرگان برای تأیید صحت نتایج و بررسی مفاهیم استخراج‌شده جمع‌آوری می‌شود. همچنین، با استفاده از معیارهای مشخص، نظرات و دیدگاه‌های مختلف مقالات مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا از دقت و اعتبار داده‌ها اطمینان حاصل شود (Jain et al., 2023). زمانی که دو رتبه‌دهنده پاسخ‌ها را رتبه‌بندی

می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین آن‌ها از شاخص کاپا استفاده می‌شود. شاخص کاپا فقط برای متغیرهایی استفاده می‌شود که سطح سنجش آن‌ها یکی باشد و همچنین تعداد طبقات آن‌ها با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنجش به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است و زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتری بین آن‌ها مشاهده می‌شود (Lee, 2022).
فرمول محاسبه شاخص کاپا به شرح زیر است:

$$kappa = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

که در آن:

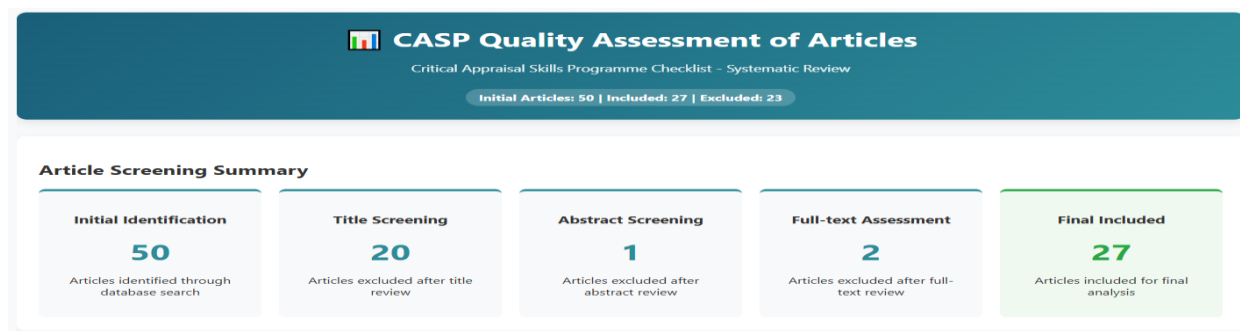
- PO نشان‌دهنده توافق مشهود است (توافق واقعی بین کدگذاران).
 - PE توافق مورد انتظار است (توافق تصادفی که به‌طور طبیعی اتفاق می‌افتد).
- در این پژوهش، مقالات از منابع معتبر و نمایه‌شده با معیارهای علمی دقیق انتخاب و آثار فاقد کیفیت یا اعتبار لازم حذف شدند. برای ارزیابی روایی مطالعات، از چک‌لیست CASP با ۶۲ شاخص شامل هدف‌گذاری پژوهش، روش‌شناسی، نمونه‌گیری، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ملاحظات اخلاقی و ارزش علمی استفاده شد. روند کدگذاری چندین بار بازبینی شد. علاوه بر آن، نظرات سه خبره حوزه مرتبط برای اعتبارسنجی تحلیل‌ها و تطبیق کدها با اهداف پژوهش لحاظ گردید. در نهایت، میزان توافق بین دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپا سنجیده شد تا دقت و انسجام تحلیل کیفی تأیید شود. به‌طوری‌که مقادیر نزدیک به یک بیانگر توافق بالا، و مقادیر نزدیک به صفر نشان‌دهنده توافق ضعیف میان ارزیابان است.
- برای سنجش میزان پایایی کدگذاری انجام‌شده توسط دو ارزیاب مستقل، از ضریب کاپا استفاده شد که با فرمول $Kappa = (Po - Pe) / (1 - Pe)$ محاسبه می‌شود؛ در این فرمول، Po نشان‌دهنده میزان توافق واقعی میان کدگذاران و Pe بیانگر توافق مورد انتظار به‌صورت تصادفی است. این محاسبه با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت و مقدار به‌دست‌آمده برابر با ۰.۷۱۱ بود. از آن‌جا که این مقدار در بازه ۰.۶۱ تا ۰.۸۰ قرار دارد، طبق طبقه‌بندی رایج، سطح توافق بین کدگذاران «خوب» ارزیابی می‌شود. این میزان توافق بیانگر دقت و انسجام مناسب در فرآیند تحلیل کیفی و اعتبار بالای نتایج استخراج‌شده از روش فراترکیب در این مطالعه است (Zimmer, 2006).

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

در مرحله اول، ۵۰ مقاله یافت شد و با حذف مقالات غیرمرتبط بر اساس عنوان، ۳۰ مقاله باقی ماند. سپس چکیده و روش‌شناسی مقالات بررسی شد و ۲۹ مقاله مرتبط با موضوع انتخاب شدند. در نهایت، پس از بررسی کامل محتوا و تطبیق با معیارهای پژوهش، ۲۷ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. بر اساس نتایج، ۲۴ مقاله در سطح «عالی» و ۳ مقاله در سطح «بسیار خوب» قرار گرفتند.

جدول ۳: فرایند ارزیابی و انتخاب منابع نهایی جهت استفاده در پژوهش

مرحله	تعداد مقالات	توضیحات
مقالات اولیه استخراج شده	۵۰	تعداد مقالات یافت‌شده از جست‌وجو در پایگاه‌ها
مقالات رد شده (عناوین)	۲۰	مقالاتی که با بررسی عنوان از فرآیند حذف شدند
مقالات رد شده (چکیده)	۱	مقالاتی که با بررسی چکیده از فرآیند حذف شدند
مقالات رد شده (محتوا)	۲	مقالاتی که پس از بررسی محتوای کامل به دلیل عدم تطابق با موضوع از فرآیند حذف شدند.
مقالات نهایی برای تحلیل	۲۷	مقالات منتخب برای استفاده در تحلیل نهایی



شکل ۲: نتایج بررسی مقالات

در این مرحله از پژوهش، بر اساس کدهای اصلی و فرعی که پیشتر شناسایی و استخراج شده بودند، تحلیل داده‌ها صورت گرفت. هدف از این تحلیل، پاسخ‌دهی به سوالات پژوهش و ارائه نتایج مرتبط با موضوع مورد مطالعه بود. کدهای شناسایی شده به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گرفتند تا ارتباط بین مفاهیم مختلف و ارتباط آن‌ها با سوالات پژوهش روشن گردد (Zimmer, 2006).

جدول ۳: تحقیقات بررسی شده

ردیف	عنوان پژوهش	نام پژوهشگران	نوع تحقیق	ابزار گردآوری	یافته‌های پژوهش
۱	Technology in tourism and hospitality to achieve sustainable development goals (SDGs)	Ali et al. (2020)	کیفی	مصاحبه،	فناوری بر دستیابی به اهداف توسعه پایدار در صنعت گردشگری
۲	How do customers react to technology in the hospitality and tourism industry?	Arici et al. (2024)	کمی	پرسشنامه	تحلیل واکنش مشتریان به فناوری‌های نوین
۳	Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services	Buhalis & Amaranggana (2015)	کیفی	مصاحبه، مشاهده	بررسی گردشگری هوشمند و نقش آن در بهبود تجربه گردشگران
۴	Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality	Buhalis et al. (2019)	کیفی	تحلیل اسناد	تأثیر فناوری بر کیفیت خدمات
۵	A systematic literature review of virtual technology in hospitality and tourism	Chen et al. (2023)	کیفی	تحلیل اسناد	استفاده از تکنولوژی مجازی برای بهبود تجربه گردشگر
۶	Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities	Erol et al. (2022)	کیفی	مطالعه موردی	فرصت‌ها و چالش‌های بلاک‌چین در گردشگری
۷	Marketing for tourism and hospitality: collaboration, technology and experiences	Fyall et al. (2019)	کیفی	مطالعه موردی	تأثیر همکاری فناوری‌ها بر بازاریابی و تجربه مشتری
۸	Smart tourism: foundations and developments	Gretzel et al. (2015)	کیفی	تحلیل اسناد	تحولات گردشگری هوشمند و نقش آن در تجربه مشتری
۹	Emerging dimensions of blockchain application in tourism and hospitality sector: a systematic literature review	Jain et al. (2023)	کیفی	تحلیل اسناد	بررسی مزایای بلاک‌چین در این صنعت
۱۰	Information technology in tourism & hospitality industry: A review of ten years' publications	Khatr (2019)	کیفی	تحلیل اسناد	بررسی پیشرفت فناوری اطلاعات
۱۱	Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism	Law et al. (2014)	کیفی	تحلیل اسناد	تأثیر فناوری اطلاعات بر صنعت گردشگری
۱۲	A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism	Law et al. (2018)	کمی	پرسشنامه	بررسی نقش موبایل در بهبود تجربه گردشگر
۱۳	Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007	Law et al. (2009)	کیفی	تحلیل اسناد	فناوری‌های جدید در صنعت مهمان‌داری
۱۴	Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain	Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2015)	کیفی	مطالعه موردی	کاربرد فناوری‌های هوشمند برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و بهبود تجربه مهمان در صنعت مهمان‌داری
۱۵	High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry	Neuhofer et al. (2013)	کیفی	مطالعه موردی	بررسی تکنولوژی‌های پیشرفته در خدمات شخصی‌سازی شده
۱۶	A typology of technology-enhanced tourism experiences	Neuhofer et al. (2014)	کیفی	تحلیل اسناد	بررسی استفاده از AI و IoT در تجربه گردشگری
۱۷	The digital future of the tourism & hospitality industry	Zsarnoczky (2018)	کیفی	تحلیل اسناد	تحلیل روندهای دیجیتالی و آینده‌نگری در گردشگری
۱۸	Privacy protection in tourism: Exploring the use of blockchain technology	Tussyadiah et al. (2019)	کیفی	مطالعه موردی	کاربرد بلاک‌چین در حفظ حریم خصوصی

۱۹	Toward more rigorous blockchain research: Recommendations for writing blockchain case studies	Treiblmaier (2019)	کیفی	تحلیل اسناد	ارائه توصیه‌هایی برای افزایش دقت و انسجام مطالعات بلاک‌چین
۲۰	Envisioning the future of technology integration for accessible hospitality and tourism	Tlili et al. (2021)	کیفی	تحلیل اسناد	بررسی چشم‌انداز آینده برای فناوری‌های فراگیر
۲۱	Consumers' experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation	Shin et al. (2022)	کمی	پرسشنامه	طراحی و اعتبارسنجی مقیاس برای سنجش تجربه کاربران از فناوری
۲۲	Development and trend of information and communication technologies in hospitality and tourism	Rasoolimanesh et al. (2019)	کیفی	تحلیل اسناد	تحلیل روند تاریخی و تحولات فناوری اطلاعات در گردشگری
۲۳	A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas	Park et al. (2023)	کیفی	مرور نظام‌مند	شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی و جهت‌گیری‌های آینده در نوآوری فناوریانه در خدمات گردشگری
۲۴	Trust and Digital Business	Paliszkievicz et al. (2022)	کیفی	تحلیل کتابخانه‌ای	نقش فناوری در ایجاد و مدیریت اعتماد در محیط‌های دیجیتال
۲۵	Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry	Olsen & Connolly (2000)	کیفی	تحلیل محتوا	نقش فناوری در تغییر تجربه مشتری و تحولات صنعت میهمان‌داری
۲۶	Evolution of hospitality and tourism technology research from Journal of Hospitality and Tourism Technology: A computer-assisted qualitative data analysis	Lee (2022)	کیفی	تحلیل داده‌های متنی با نرم‌افزار	سیر تحول مفاهیم فناوری در گردشگری بر پایه تحلیل کیفی مقالات
۲۷	Decoding the shared pathways of consumer technology experience in hospitality and tourism: A meta-analysis	Ma et al. (2024)	کمی	فراتحلیل	شناسایی مسیرهای مشترک در تجربه فناوری مصرف‌کنندگان در صنایع میهمان‌داری و گردشگری

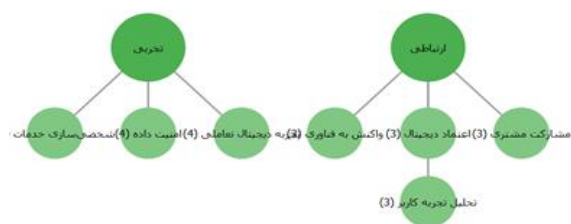
جدول ۴: فرایند و فراوانی کدگذاری و استخراج مقوله‌های پژوهش (با ذکر نمونه‌های مفهومی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای کلیدی (مفاهیم)	مثال مفهومی (Conceptual Quotation) از داده‌ها	فراوانی اولیه
تجربه کاربری فناوریانه	شخصی‌سازی خدمات	• سفارشی‌سازی پیشنهادات • تطبیق‌پذیری رابط کاربری • یادگیری ترجیحات	سیستم‌های هوشمند با تحلیل داده‌های رفتاری، خدمات کاملاً منطبق بر نیازهای فردی گردشگر ارائه می‌دهند. (Rasoolimanesh et al., 2019)	۵
	امنیت داده‌ها	• حس اطمینان به حریم خصوصی • شفافیت در استفاده از داده‌ها • کنترل کاربر بر اطلاعات	گردشگران تنها در صورت احساس امنیت و شفافیت، حاضر به اشتراک‌گذاری داده‌های شخصی خود هستند (Tussyadiah et al., 2019)	۴
	تجربه دیجیتال تعاملی	• تعامل چندحسی با رابط‌ها • بازخورد بلادرنگ • غوطه‌وری در محیط دیجیتال	واقعیت افزوده تجربه‌ای غنی و تعاملی از مکان‌های تاریخی پیش از بازدید فیزیکی خلق می‌کند (Neuhofer et al., 2014).	۴
ارتباط و تعامل انسان-فناوری	واکنش عاطفی به فناوری	• کاهش اضطراب • افزایش لذت • احساس راحتی	چت‌بات‌های دارای همدلی دیجیتال، اضطراب گردشگران در محیط‌های ناآشنا را کاهش می‌دهند (Shin et al., 2022).	۳
	اعتماد دیجیتال	• اطمینان به دقت اطلاعات • قابلیت اتکای سیستم‌ها • شهرت پلتفرم	اعتماد به دقت و به‌روزرسانی اطلاعات در اپلیکیشن‌های سفر، عامل کلیدی در استفاده از آنهاست (Paliszkievicz et al., 2022).	۳
	مشارکت مشتری	• اشتراک‌گذاری بازخورد • هم‌خلقی ارزش • تعامل در اجتماعات آنلاین	پلتفرم‌ها با درگیر کردن کاربران در ایجاد محتوا، احساس تعلق و مشارکت را افزایش می‌دهند. (Buhalis & Amaranggana, 2015)	۳

۳	هتل‌ها از VR برای نمایش اتاق‌ها و امکانات به مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند (Manian et al., 2008).	• بازدید مجازی • شبیه‌سازی تجربیات • راهنمای تعاملی	واقعیت مجازی و افزوده	فناوری‌های رفتاری-عملیاتی
۲	دستگاه‌های متصل در هتل، شرایط محیطی را بر اساس حضور و ترجیح مهمان به‌طور خودکار تنظیم می‌کنند (Zsarnoczky, 2018).	• اتاق هوشمند • مدیریت انرژی • نگهداری پیش‌بینانه	اینترنت اشیاء (IoT)	
۲	اپلیکیشن‌های همه‌کاره سفر، تمام مراحل برنامه‌ریزی، رزرو و تجربه مقصد را یکپارچه می‌کنند (Gretzel et al., 2015).	• یکپارچگی سفر • پرداخت موبایلی • مسیریابی هوشمند	اپلیکیشن‌های موبایل	
۳	بازاریابی دیجیتال پیشرفته، با هدف قرار دادن دقیق‌تر بازارهای خاص، بازده سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد (Aghayi Khan Mohammadi et al., 2025).	• هدف‌گذاری هوشمند • تحلیل رقبا • کمپین‌های مبتنی بر داده	بازاریابی فناوریانه	نوآوری در مدل کسب‌وکار
۳	فناوری‌های دیجیتال، ارتباط مستقیم و کارآمد بین تأمین‌کنندگان، هتل‌ها و مشتریان ایجاد می‌کنند (Erol et al., 2022).	• بهینه‌سازی زنجیره تأمین • یکپارچگی عملیاتی • حذف واسطه‌ها	زنجیره ارزش دیجیتال	
۲	بلاک‌چین با ایجاد سوابق تغییرناپذیر، اعتماد در تراکنش‌های مالی و هویت‌سنجی را افزایش می‌دهد (Treiblmaier, 2019).	• قراردادهای هوشمند • هویت دیجیتال امن • شفافیت تراکنش‌ها	بلاک‌چین	

جدول ۵: آزمون توافق کدگذاری میان پژوهشگر و خبره

	Value	Asymp std error	Approx..t	.Approx..sig
Measure kappa of agreement N of valid cases	0.711	0/122	4.663	0.000



شکل ۳: خروجی کدگذاری

یافته‌های پژوهش

بر اساس فرا ترکیب نظام‌مند مطالعات، تجربه فناوری محور در گردشگری و هتلداری از تعامل پویای چهار مقوله اصلی شکل می‌گیرد: ادراکی-هیجانی، تجربی-کاربردی، تجربی (با محوریت شخصی‌سازی و امنیت) و نوآوری. این بخش یافته‌های مربوط به هر مقوله و روابط بین آن‌ها را بر اساس تحلیل مقالات منتخب ارائه می‌دهد.

مقوله ادراکی-هیجانی

در بررسی نظام‌مند و فرا ترکیب مطالعات مربوط به تجربه فناوری محور در صنعت گردشگری و هتلداری، مقوله ادراکی-هیجانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده تجربه کاربر برجسته شده است. این مقوله، مؤلفه‌ای کلیدی در تجربه فناوری گردشگری است که بر

واکنش‌های ذهنی و احساسی کاربران (مانند شگفتی، اعتماد یا اضطراب) متمرکز است (Ma et al., 2024; Chen et al., 2023; Arici et al., 2024). تحلیل مقالات نشان می‌دهد این بُعد مورد توجه جدی پژوهش‌هاست، چرا که طراحی بصری جذاب، رابط کاربری ساده و قابلیت شخصی‌سازی فناوری، احساس نزدیکی و رضایت عمیقی ایجاد می‌کند (Lee, 2022; Jain et al., 2023). برای نمونه، پیشنهاد های شخصی‌شده یک هتل هوشمند، علاوه بر سود کاربردی، احساس توجه و درک شدن را القا می‌کند. این تجربه هیجانی مثبت در حافظه بلندمدت ماندگار شده و بر تصمیم‌بازگشت و توصیه گردشگر تأثیر می‌گذارد. عوامل فردی نظیر سطح سواد دیجیتال، تجربه‌های پیشین، سن، جنسیت، فرهنگ و حتی نوع هدف از سفر نیز در نحوه ادراک و تجربه هیجانی فناوری تأثیرگذار هستند. به عنوان نمونه، مطالعه Fyall et al (2019) بر این نکته تأکید دارد که کاربران با سطح پایین آشنایی با فناوری ممکن است در مواجهه با سیستم‌های پیچیده یا غیرشفاف، دچار اضطراب و بی‌اعتمادی شوند. در حالی که همان سیستم، برای کاربران حرفه‌ای‌تر ممکن است هیجان‌انگیز، پیشرفته و جذاب تلقی شود. همچنین فرهنگ‌های جمع‌گرا در مقایسه با فرهنگ‌های فردگرا، ممکن است واکنش‌های متفاوتی نسبت به فناوری‌های تعاملی و شخصی‌سازی‌شده نشان دهند (Farhangi et al., 2010). از سوی دیگر، یک وجه مهم تجربه ذهنی-عاطفی در رابطه با فناوری، احساس اعتماد، کنترل و امنیت روانی است. بر اساس پژوهش‌های Jain et al (2023) و Buhalis et al (2019)، زمانی که فناوری درک‌پذیر، شفاف و قابل پیش‌بینی باشد، احساس کنترل در کاربر تقویت می‌شود که این امر به ایجاد حس آرامش و اطمینان کمک می‌کند. این در حالی است که فناوری‌هایی که بیش از حد اتوماتیک، غیرقابل تفسیر یا مبهم باشند، حتی اگر از نظر عملکردی کارآمد باشند، ممکن است در کاربر احساس وابستگی، ناتوانی یا عدم اطمینان ایجاد کنند. به عنوان مثال، یک اپلیکیشن بانکی که مراحل تراکنش‌ها را به وضوح نشان می‌دهد، اعتماد کاربر را جلب می‌کند.

مقوله تجربی-کاربردی

مقوله تجربی-کاربردی، نحوه استفاده عملی و روزمره از فناوری در موقعیت‌های سفر را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد تجربه کاربر زمانی ارتقا می‌یابد که فناوری به‌طور ملموس در حل نیازهای واقعی مانند رزرو، پرداخت، مسیریابی و مدیریت اقامت نقش ایفا کند (Ali et al., 2015; Chen et al., 2023; Lee, 2022). در بعد تجربی-کاربردی، بیشترین تأکید بر پیاده‌سازی عملی فناوری در محیط‌های واقعی گردشگری دارند؛ این مطالعات نشان می‌دهند تعامل با فناوری نه تنها مفهومی نظری است، بلکه تجربه ملموس گردشگر را شکل می‌دهد و به بهبود عملکرد عملی کسب‌وکارها کمک می‌کند. استفاده از اپلیکیشن‌های سفر، خدمات سلف‌چک‌این هتل‌ها و راهنماهای مجازی، تجربه گردشگری را شخصی‌سازی و تسهیل می‌کند و در عین حال، موجب افزایش ارزش اقتصادی، بهینه‌سازی منابع و ارتقای بهره‌وری کارکنان می‌شود (Neuhofer et al., 2015). بر اساس مطالعات، تجربیات پیشین کاربران (چه مثبت و چه منفی) نقش کلیدی در پذیرش فناوری‌های جدید گردشگری ایفا می‌کند و بر تمایل آنان برای آزمایش ابزارهای نوین تأثیر مستقیم می‌گذارد (Ma et al., 2024; Khatri, 2019). طراحی فرآیندهای "یادگیری در حین استفاده" برای کاربران کم‌تجربه ضروری است، زیرا یک تجربه کاربردی موفق می‌تواند به ایجاد اعتماد پایدار به فناوری و تعمیق آن در استفاده‌های آتی منجر شود. در همین راستا، ساده‌سازی تجربه کاربر و کاهش پیچیدگی‌های فنی برای افزایش اثربخشی تجربی بسیار حیاتی است. مطابق با یافته‌های Jain et al (2022) و Treiblmaier (2019) فناوری‌هایی که با حداقل نیاز به آموزش یا راهنمایی قابل استفاده باشند، شانس بیشتری برای موفقیت عملی دارند. به عنوان مثال، سیستم‌های مبتنی بر QR-code برای ورود به اتاق‌های هتل یا دسترسی به خدمات رفاهی، هنگامی که بدون واسطه و مستقیم به کار گرفته می‌شوند، تجربه‌ای مثبت و کاربردی به همراه دارند. این موضوع همچنین در طراحی سفرهای شخصی‌سازی‌شده با استفاده از سیستم‌های پیشنهاددهنده نیز مصداق دارد، جایی که کاربر تنها با چند کلیک می‌تواند مسیر سفر، محل اقامت و فعالیت‌های مورد علاقه‌اش را انتخاب کند (Gretzel et al., 2015; Fyall et al., 2019). به عنوان نمونه، یک هتل می‌تواند به جای فرم‌های کاغذی طولانی، از QR-code برای ورود به اتاق و دسترسی به خدمات رفاهی استفاده کند که این امر تجربه کاربر را ساده‌تر و دلپذیرتر می‌کند.

مقوله تجربی

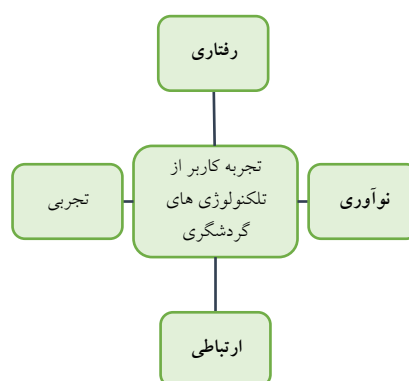
رویکرد ارتباطی-شخصی‌سازی-امنیت، مؤلفه‌ای کلیدی در تجربه فناورانه گردشگری است که بر کیفیت تعامل، درک متقابل و ایجاد اعتماد تأکید دارد (Ma et al., 2024; Neuhofer et al., 2013; Rasoolimanesh et al., 2019). از منظر عملی، این سیستم‌ها رضایت و وفاداری مشتری را افزایش داده و به بهینه‌سازی منابع و درآمد کسب‌وکارها کمک می‌کنند. مطالعات بومی، مانند پژوهشی در تبریز، نشان می‌دهند که خدمات شخصی‌سازی‌شده، امنیت و تعامل، از ابعاد کلیدی تجربه گردشگری

هوشمند هستند و بر رضایت و تمایل به استفاده مجدد تأثیر مستقیم دارند (Haghverdi-Zadeh et al., 2024).

امنیت داده‌ها نیز به عنوان یک بعد تجربی از تجربه گردشگری هوشمند در نظر گرفته می‌شود. این امر از آن روست که امنیت به صورت عینی و ذهنی در طول سفر توسط گردشگر احساس و ادراک می‌شود؛ احساس اعتماد و اطمینان از محافظت از اطلاعات شخصی، مستقیماً بر آسایش خاطر، تمایل به بهره‌گیری از خدمات شخصی‌سازی شده و در نهایت کیفیت کلی سفر تأثیر می‌گذارد. بنابراین، امنیت در این چارچوب نه تنها یک پیش‌نیاز فنی، بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر و سازنده از خود تجربه گردشگر است که در تعامل پویا با فناوری شکل می‌گیرد. با این حال، میل به شخصی‌سازی همواره با نگرانی‌هایی درباره حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات همواره با نگرانی‌هایی درباره حفظ حریم خصوصی و امنیت اطلاعات همراه است. کاربران به‌طور فزاینده‌ای به این آگاهی رسیده‌اند که داده‌های شخصی‌شان - از موقعیت جغرافیایی گرفته تا تاریخچه پرداخت - به دارایی‌های ارزشمند تبدیل شده‌اند که می‌توانند مورد سوءاستفاده قرار گیرند. در این زمینه، مطالعات نشان می‌دهند که کاربران تنها در صورتی حاضر به اشتراک‌گذاری داده‌های خود هستند که احساس کنند داده‌ها در بسترهای ایمن، شفاف و کنترل‌پذیر مدیریت می‌شوند (Paliszkievicz et al., 2022; Tussyadiah et al., 2019). به‌ویژه در گردشگری، که تحرک جغرافیایی یکی از ویژگی‌های اساسی آن است، ناامنی دیجیتال می‌تواند مانعی جدی در مسیر پذیرش فناوری باشد. به عنوان مثال، یک اپلیکیشن گردشگری می‌تواند به‌جای جمع‌آوری خودکار موقعیت جغرافیایی کاربر، گزینه‌ای برای «فعال‌سازی ردیابی فقط در زمان رزرو هتل» ارائه دهد و پس از تکمیل رزرو، داده‌های موقعیتی را به‌صورت رمزنگاری شده حذف کند؛ این شفافیت و کنترل مستقیم بر داده‌ها، کاربران را ترغیب می‌کند تا اطلاعات شخصی خود را برای شخصی‌سازی تجربه به‌اشتراک بگذارند.

مقوله نوآوری

مقوله نوآوری در تجربه‌های فناوری محور گردشگری و هتلداری، ناظر بر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم فناوری‌های نوین بر کارآفرینی، بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد، و خلق مزیت رقابتی برای ذی‌نفعان صنعت است. بر اساس فرا ترکیب پژوهش‌ها، فناوری نه تنها به‌عنوان یک ابزار تسهیل‌گر بلکه به‌عنوان یک منبع ارزش‌آفرین و تولید نوآوری در سطح راهبردی تلقی می‌شود. مطالعاتی چون Ali et al (2020)، Arici et al (2024)، Chen et al (2023) و Jain et al (2023) نشان می‌دهند که استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوظهور همچون هوش مصنوعی، بلاکچین، اینترنت اشیاء و متاورس، به خلق تجربه‌ای متفاوت و منحصر به فرد منجر شده است که نه تنها رضایت کاربران را افزایش داده بلکه ارزش اقتصادی مستقیمی نیز برای سازمان‌ها و مقاصد گردشگری ایجاد کرده است. در سطح عملیاتی، اتوماسیون فرآیندها و تحلیل داده‌های مشتریان منجر به کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات و افزایش فروش از طریق بازاریابی شخصی‌شده و رضایت و وفاداری مشتریان گردیده است (Ma et al., 2024; Law et al., 2018; Buhalis et al., 2019). در سطح کلان، فناوری‌های پاک ضمن همسویی با مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، فرصت‌هایی برای توسعه پایدار و ارزش‌آفرینی متوازن اقتصادی، اجتماعی و محیطی ایجاد می‌کنند (Fyall et al., 2019; Erol et al., 2022). ابعاد نوآوری همچنین بستری برای تنوع‌بخشی به محصولات و خدمات گردشگری فراهم کرده‌اند. فناوری‌های نوین، امکان خلق محصولات گردشگری دیجیتال مانند تورهای واقعیت افزوده، تجربیات متاورسی، و محتوای تعاملی را فراهم کرده‌اند که می‌توانند در هر زمان و مکانی مصرف شوند. این امر مرزهای سنتی گردشگری را درنور دیده و مدل‌های جدید درآمدی را، حتی برای مناطق کم‌برخوردار و دور از دسترس، ممکن ساخته است. توسعه اقتصادهای محلی، گسترش بازارهای هدف، و افزایش صادرات خدمات گردشگری دیجیتال، بخشی از پیامدهای این نوآوری‌ها هستند که توسط Gretzel et al (۲۰۱۵)، Buhalis & Amaranggana (۲۰۱۵) و Paliszkievicz et al (۲۰۲۲) برجسته شده‌اند. به عنوان نمونه، یک موزه کوچک در یک شهر کمتر شناخته‌شده می‌تواند با ایجاد یک نسخه متاورسی از خود، بازدیدکنندگان از سراسر جهان را قادر سازد تا در هر زمان و مکانی، آثار هنری و تاریخی موزه را تجربه کنند؛ این امر نه تنها درآمدزایی را برای موزه امکان‌پذیر می‌کند، بلکه شهر را نیز به عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی معرفی می‌کند.



شکل ۴: مدل مفهومی ابعاد تجربه فناوری در صنعت گردشگری با تأکید بر هتلداری

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل فراترکیب نظام‌مند مطالعات در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴، چهار بُعد کلیدی سازنده تجربه فناوری محور در گردشگری و هتلداری را شناسایی نمود. این ابعاد در یک مدل مفهومی یکپارچه (شکل ۴) ترسیم شده و در تعامل پویا با یکدیگر، تجربه کلی کاربر را شکل می‌دهند. بُعد ارتباطی، که بر نقش فناوری در ایجاد تعاملات معنادار و غنی‌ساز تمرکز دارد، منجر به تقویت پیوند عاطفی و شناختی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی و افزوده، درک عمیق‌تر و غوطه‌وری حسی را فراهم می‌کنند. به طور ویژه، واسطه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی با قابلیت همدلی و درک عاطفی (مانند چت‌بات‌های پیشرفته)، با تقویت اعتماد و کاهش اضطراب کاربر، پیوندی انسانی‌تر ایجاد می‌نمایند. این یافته‌ها با تحقیقات پیشین همسو است؛ جایی که آرچی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) به بررسی واکنش مشتریان به فناوری در صنعت گردشگری و هتلداری پرداخته و جنبه‌های مختلف این تعاملات را مورد کاوش قرار داده‌اند. همچنین، مفهوم مقاصد گردشگری هوشمند و شخصی‌سازی خدمات از طریق فناوری بر اهمیت ایجاد تجربیات غنی‌تر و ارتباط عمیق‌تر بین مشتری و مقصد تأکید دارد، که با نتایج مطالعه بوهایلیس و آمارانگانا^۲ (۲۰۱۵) در خصوص تقویت پیوند عاطفی و شناختی همخوانی دارد. موفقیت این بُعد به ایجاد توازن میان انسان‌نمایی فناوریانه، شخصی‌سازی و امنیت وابسته است.

بُعد رفتاری زمینه ساز تسهیل کاربرد عملی و افزایش کارایی

این بُعد به کارکردهای عملیاتی و تسهیل‌گر فناوری در فرآیند سفر می‌پردازد. مصادیق آن شامل سیستم‌های رزرو یکپارچه، اپلیکیشن‌های مدیریت سفر و دستگاه‌های اینترنت اشیا برای کنترل هوشمند محیط (مانند اتاق‌های هتل) است که با ساده‌سازی اقدامات، کارایی و رضایت عملی کاربر را ارتقا می‌دهند. طراحی این فناوری‌ها باید با هدف تقویت حس کنترل ذهنی و خودکارآمدی کاربر همراه باشد. این یافته فراتر از پژوهش شین و همکاران^۳ قرار می‌گیرد که تنها تجربه مصرف‌کنندگان از فناوری‌های مهمان‌نوازی و گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. بُعد تجربی کانون ادراکات، احساسات و ارزش‌های ذهنی است و هسته مرکزی تجربه کاربر را تشکیل می‌دهد و نشان می‌دهد تجربه فناوری فراتر از عملکرد فنی، با ابعاد ذهنی و هیجانی کاربران درآمیخته است. دو مؤلفه محوری آن عبارتند از شخصی‌سازی پیشرفته و ادراک از امنیت و حریم خصوصی که شخصی‌سازی پیشرفته سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، با تحلیل داده‌های رفتاری، پیشنهادات دقیق و منحصر به فردی ارائه می‌دهند که حس توجه و ارزشمندی کاربر را تقویت می‌نماید. تأکید بر ابعاد ذهنی و هیجانی تجربه کاربر، تأکید آرچی^۴، ارول^۵ و جین و همکاران^۶ پیرامون نقش مهم فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری را تقویت و تکمیل می‌کند. ادراک از امنیت و حریم خصوصی نیز نشان می‌دهد که احساس امنیت داده‌ها یک پیش‌نیاز بنیادی برای مشارکت کاربر است. یافته‌ها تأکید می‌کنند که کاربران تنها در بسترهای ایمن، شفاف و کنترل‌پذیر حاضر به اشتراک‌گذاری داده‌های خود هستند.

¹. Arici et al

². Buhalis & Amaranggana

³. Shin et al

⁴. Arici et al

⁵. Erol et al

⁶. Jain et al

این بُعد نشان می‌دهد که موفقیت فناوری در گرو پاسخ همزمان به نیازهای عملی و ایجاد واکنش‌های عاطفی مثبت است که به نوعی تأکید بر نتایج مطالعات خاتری^۱ و لی^۲ محسوب می‌شود.

بُعد نوآورانه پیشران تحول و خلق ارزش اقتصادی است. این بُعد، نقش فناوری را به عنوان ابزاری برای تحول مدل کسب و کار و خلق ارزش پایدار برجسته می‌سازد. مکانیزم‌های آن شامل بازاریابی داده‌محور، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و فناوری‌های تحول‌آفرینی مانند بلاکچین برای افزایش شفافیت است. این بُعد پیوند میان تجربه فناوری و پیامدهای اقتصادی را روشن می‌کند و نشان می‌دهد که نوآوری‌های فناورانه با اتصال تجربه انسانی به عملکرد اقتصادی، چارچوبی راهبردی برای تصمیم‌گیری فراهم می‌کنند.

یافته‌ها حاکی از آن است (شکل ۴) که این ابعاد در یک چرخه تقویت‌کننده پویا قرار دارند. نوآوری (بُعد چهارم) امکان شخصی‌سازی و تعامل غنی‌تر (ابعاد تجربی و ارتباطی) را فراهم می‌آورد. داده‌های حاصل از تعاملات کاربر (ابعاد ارتباطی و رفتاری)، سوخت لازم برای نوآوری و بهبود مستمر خدمات هستند. در این میان، ادراک مثبت از امنیت و شخصی‌سازی معنادار (بُعد تجربی) به عنوان شرط ضروری برای مشارکت مؤثر کاربر در سایر ابعاد عمل می‌کند. این مدل نشان می‌دهد که تجربه فناورانه مطلوب، حاصل تعامل یکپارچه و متعادل این چهار بُعد است. مقایسه با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در حالی که بسیاری صرفاً به رضایت مشتری یا جنبه نظری پرداخته‌اند، این چارچوب با تمرکز بر محیط‌های واقعی، پیوند نظام‌مند بین تجربه کاربر و پیامدهای عملی-اقتصادی را روشن می‌سازد.

منابع

- آقای خانمحمد، توحید؛ نقی‌زاده باقی، عباس؛ مهدوی‌قره‌آغاچ علیا، اکبر؛ فریدونی، فاطمه. (۱۴۰۴). تحلیلی بر گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی و گردشگری هوشمند، پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، (۱) ۳، ۷-۳۵. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29289.1061>
- صادقی، سیدکمال، علی شجاع، حسین. (۱۴۰۳). توسعه گردشگری پایدار در مناطق کوهستانی و جنگلی با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال (مطالعه موردی: تبریز). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، (۲) ۲، ۱۹۴-۱۷۷. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28488.1033>
- نعیم آبادی، نازنین؛ سارانی، سمانه؛ نعیم آبادی، نوشین. (۱۴۰۲). روایت‌نگاری چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند (مورد مطالعه: مشهد). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، (۱) ۱، ۱۳۹-۱۶۰. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26919.1005>
- Ali, A., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2020). Technology in tourism and hospitality to achieve sustainable development goals (SDGs). *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 177-181.
- Arici, H. E., Saydam, M. B., & Koseoglu, M. A. (2024). How do customers react to technology in the hospitality and tourism industry? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1081-1096. <https://doi.org/10.1177/10963480231163780>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of service management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Chen, J., Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). A systematic literature review of virtual technology in hospitality and tourism (2013-2022). *Sage Open*, 13(3), 21582440231193297. <https://doi.org/10.1177/21582440231193297>
- Erol, I., Neuhofer, I. O., Dogru, T., Oztel, A., Searcy, C., & Yorulmaz, A. C. (2022). Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities. *Tourism Management*, 93, 104628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104628>
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Marketing for tourism and hospitality: collaboration, technology and experiences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315651026>

1. Khatri

2. Lee

11. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
12. Jain, P., Singh, R. K., Mishra, R., & Rana, N. P. (2023). Emerging dimensions of blockchain application in tourism and hospitality sector: a systematic literature review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(4), 454-476. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2184440>
13. Khatri, I. (2019). Information technology in tourism & hospitality industry: A review of ten years' publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 74-87. <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>
14. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International journal of contemporary hospitality management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
15. Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
16. Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>
17. Lee, M. (2022). Evolution of hospitality and tourism technology research from Journal of Hospitality and Tourism Technology: A computer-assisted qualitative data analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 62-84. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2020-0276>
18. Ma, C., Fan, A., & Mattila, A. S. (2024). Decoding the shared pathways of consumer technology experience in hospitality and tourism: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103685>
19. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 290-301). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_25
20. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
21. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic markets*, 25, 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
22. Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 30-40. <https://doi.org/10.1177/001088040004100121>
23. Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ș. C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a post-COVID-19 era: Sustainable strategies for industry's recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781. <https://doi.org/10.3390/su13126781>
24. Ozdemir, A. I., Ar, I. M., & Erol, I. (2020). Assessment of blockchain applications in travel and tourism industry. *Quality & Quantity*, 54, 1549-1563. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00930-9>
25. Paliszkievicz, J., Chen, K., & Launer, M. (2022). *Trust and Digital Business*. Routledge.
26. Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502-4534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0875>

27. 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.
28. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Toward a metasynthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in nursing & health*, 26(2), 153-170. <https://doi.org/10.1002/nur.10072>
29. Shin, H. H., Jeong, M., So, K. K. F., & DiPietro, R. (2022). Consumers' experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103297. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103297>
30. Tlili, A., Altinay, F., Altinay, Z., & Zhang, Y. (2021). Envisioning the future of technology integration for accessible hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4460-4482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0321>
31. Treiblmaier, H. (2019). Toward more rigorous blockchain research: Recommendations for writing blockchain case studies. *Electronic Markets*, 32(1), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2019.00003>
32. Tussyadiah, I., Li, S., Miller, G. (2019). Privacy Protection in Tourism: Where We Are and Where We Should Be Heading For. In: Pesonen, J., Neidhardt, J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_22
33. Zimmer, L. (2006). Qualitative metasynthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03716.x>
34. Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.
35. Haghverdizadeh Dehligh, A., Zarei, G., Asgarnezhad Nouri, B. and Rahimi Kolour, H. (2024). Tourists' perception of smart tourism experience in tourism destinations. *Journal of Urban Social Geography*, 11(1), 233-252. [In Persian] <https://doi.org/10.22103/jusg.2024.2126>
36. Molavi, E. and Bastenegar, M. (2024). Impact of smart tourism technologies on tourists' experiences: the case study of tourists in Museums of Tehran. *urban tourism*, 11(4), 59-75. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187>
37. Ilchi, Leila, Sivandian, Mesbah, Vanki, Amirshalar, (1402). Analysis of research trends in tourism experience: Bibliometric analysis, *Quarterly Journal of Social Studies of Tourism*, Year 11, Volume 11, No. 24, pp. 170-139. [In Persian] <https://doi.org/10.61186/journalitor.36036.11.24.139>
38. Ghafari, Mohammad, Naseri, Seyed Qodratollah and Khalilipour, Goli. (1400). Developing a framework for measuring the lasting experience of foreign tourists traveling to Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 8(2), 81-96. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jut.2021.305794.812>
39. Rezaei Dolatabadi, H., SHarifi Tehrani, M., SHafiei Arabi, M. A., & Esfandiar, K. (2015). Exploring the Relationships between E-quality, E-trust, E-Satisfaction and E-loyalty in Hoteling Industry. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 52-71. [In Persian]
40. Shiani, Malihe, and Hashemi, Somayeh. (2013). Tourism Experience and National Identity; Case Study: Citizens of Shiraz. *Sociology of Iran*, 14(2), 57-78. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17351901.1392.14.2.3.5>
41. Farhangi, Ali Akbar, Hosseinzadeh, Hossein, and Salehi, Ali. (2010). Investigating the obstacles to the efficient use of information and communication technology in order to improve the accountability system to stakeholders (Case study: Iranian state-owned mining companies). *Journal of Information Technology Management*, 4, 137-156. [In Persian]
42. Gholipour, Arian, and Amiri, Behnam. (2009). The impact of information technology on organizational behavior: A study of identity challenges in virtual teams and its impact on team members' behavior. *Journal of Information Technology Management*, 2, 103-118. [In Persian]
43. Karimi Dastjerdi, Davud, and Ghatre Nabi, Pouria. (2009). Presenting a conceptual model to explain the effect of integrated risks on the performance of companies active in the field of information technology. *Journal of Information Technology Management*, 2, 119-134. [In Persian]

44. Manian, Amir, Saremi, Mahmoud, and Arabsorkhi, Abuzar. (2008). Presenting a conceptual model to measure the organization's readiness for strategic alignment of information technology and business (Case study of the Iranian Telecommunication Research Center). Journal of Information Technology Management, 1, 83-104. [In Persian]
45. naimabadi, N., sarani, S., & naimabadi, N. (2024). Narrating the challenges of developing intelligent tourism destination management, Case study: Mashhad. Tourism and hospitality marketing research, 1(1), 139-160. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26919.1005>
46. Aghayi Khan mohammad, T., naghizadeh baghi, A., Mahdavi Ghareh Agaj Olya, A., & fereydouni, F. (2025). Sports Tourism Analysis: From E-Marketing to Smart Tourism. Tourism and hospitality marketing research, 3(1), 7-35. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29289.1061>
47. Sadeghi, S. K., & Ali Sheeaa, H. (2024). Sustainable Tourism Development in Mountainous and Forest Regions Using Digital Technologies: A Case Study of Tabriz. Tourism and hospitality marketing research, 2(2), 177-194. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28488.1033>